

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الثالث والسبعون - الجزء الثاني - رجب ١٤٤٦هـ - يناير ٢٠٢٥م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٧٨٣ ■ ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي.. الآليات والتحديات  
أ.د/ بوسنان رقية
- ٨١١ ■ تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح  
على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية:  
نموذج مؤسسة حياة كريمة أ.م.د/ ياسمين محمد إبراهيم  
د/ أحمد إبراهيم عطية
- ٩١٣ ■ التغطية الاستقصائية للانتخابات الرئاسية الأمريكية ٢٠٢٤ بعينة من  
المواقع المصرية والأمريكية د/ فلورا إكرام متي
- ٩٦٣ ■ الاستمالات الإقناعية في الخطاب النبوي وتأثيرها على المتلقي: دراسة  
تحليلية لنماذج من حوارات النبي ﷺ د/ محمود محمد فتحي أحمد
- ١٠٣١ ■ التماس العاملين بالقطاع الطبي للمعلومات من المواقع الإلكترونية  
حول الأزمات في مجال الدواء واتجاهاتهم نحوها - دراسة ميدانية  
د/ سارة حمزة عبد الله السيبي
- ١١٣٥ ■ إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الرياضية المصرية الرسمية: دراسة  
تحليلية للبعثة الأولمبية والبارالمبية المصرية المشاركة في دورة  
باريس ٢٠٢٤ د/ صبري خالد عبد الهادي
- ١١٩٧ ■ خطاب الإعلام النسائي عبر YouTube نحو الاستراتيجية الوطنية  
 لتمكين المرأة المصرية ٢٠٣٠ (دراسة للمحتوى والقائم بالاتصال)  
د/ هنادي غريب زينهم

١٢٦٩

■ الاستمالات المستخدمة في صفحات المشاهير عبر فيس بوك وعلاقتها  
بمنظومة القيم لدى المراهقين «دراسة تطبيقية»  
محمد بهجي محمد محمود الشاعر

---

١٣١٣

■ فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية  
بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور  
بالخدمات المقدمة  
أيمن أنور أحمد الزهيري

---

١٣٥٩

■ Religion as Depicted on Netflix Originals -A Dialogue  
Analysis Using an AI Tool  
Dr. Reham Salah

---

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7



فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات  
الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته  
على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة

- **The Effectiveness of Employing the Animated Infograph in Designing Electronic Ads in Main Official Governmental Pages and Its Implicit on the Public Awareness Level of the Offered Services**

أيمن أنور أحمد الزهيري

باحث ماجستير - كلية الآداب - قسم إعلام - جامعة المنصورة

Email: zoheiry72@gmail.com

### ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة قياس فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة، ودراسة معايير الشراء المعلوماتي لإعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية، ودراسة نية استخدام المبحوثين واتجاهاتهم نحو تلك الخدمات، والتعرف على تأثير إعلان الإنفوجراف على سلوكهم، بالتطبيق على عينة من صفحات الفيسبوك الرسمية الحكومية. واستخدمت الدراسة منهج المسح الميداني، وأداته الاستبانة الإلكترونية، الذي تم تطبيقه على عينة عمدية متاحة قوامها (400) مفردة من مستخدمي صفحات الفيسبوك الرسمية الحكومية.

❖ أظهرت النتائج أن اتجاهات الجمهور المصري نحو الخدمات الحكومية التي تُعرض من خلال إعلان الإنفوجراف، أن الجمهور يميل إلى استخدام الخدمات الحكومية عبر الإنفوجراف المتحرك، وقد جاءت «أنوي استخدام الخدمات الحكومية» في المرتبة الأولى بنسبة 82.9%، يليها «أنوي مواصلة مشاهدة الإعلانات» بنسبة 78.5%، وأخيراً «أنوي توصية أصدقائي» بنسبة 77.9%.

❖ توضح النتائج نية الجمهور لاستخدام الخدمات المقدمة عبر الإنفوجراف المتحرك، حيث كانت «منظومة الدفع والتحصيل الإلكتروني» في المرتبة الأولى بنسبة 80.4%، يليها «ترشيد استهلاك المياه» بنسبة 75.7%، ثم «الفاتورة الإلكترونية» بنسبة 74.4%، و«حملة التقليل من استخدام الأكياس البلاستيكية» بنسبة 72.6%، وأخيراً «مبادرة سيارات المصريين بالخارج» بنسبة 55.3%.

الكلمات المفتاحية: الإنفوجراف المتحرك، الإعلانات الإلكترونية، الصفحات الرسمية الحكومية، وعي الجمهور، الخدمات الحكومية، نموذج تقبل التكنولوجيا.

### Abstract

The study aimed to measure the effectiveness of employing animated infographics in designing electronic advertisements and its impact on the public's awareness of the provided services. It also aimed to examine the informational richness standards of animated infographic advertisements on official government pages, study the respondents' intention to use and their attitudes toward these services, and identify the effect of infographic advertisements on their behavior. The study was applied to a sample of official government Facebook pages. A field survey methodology was used, utilizing an electronic questionnaire administered to a purposive sample of 400 users of official government Facebook pages.

- Findings: The results indicated that the Egyptian public's attitudes toward government services presented through animated infographics are positive, with a tendency to use these services. "I intend to use government services" ranked first with 82.9%, followed by "I intend to continue watching the advertisements" at 78.5%, and "I intend to recommend it to my friends" at 77.9%.
- Public Intentions: The results also highlighted the public's intent to use services provided through animated infographics. The "Electronic Payment and Collection System" ranked first at 80.4%, followed by "Water Conservation" at 75.7%, "Electronic Invoice" at 74.4%, "Plastic Bag Reduction Campaign" at 72.6%, and finally the "Egyptians Abroad Car Initiative" at 55.3%.

Keywords: Animated Infographics, Electronic Advertising, Official Government Pages, Public Awareness, Government Services, Technology Acceptance Model.



مع التطور التكنولوجي وانتشار تكنولوجيا المعلومات، أصبحت الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنقل وتبادل المعلومات. وفي عام 2020، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت عالمياً أكثر من 4.8 مليار شخص، ما يمثل حوالي 62% من سكان العالم. وفي مصر، وصل عدد المستخدمين إلى نحو 57.3 مليون<sup>(1)</sup>. نتيجة لذلك، اتجهت الحكومات إلى استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للتواصل مع الجمهور.

وأعدت الدولة المصرية رؤية طويلة المدى تتمثل في استراتيجية التنمية المستدامة حتى عام 2030، بهدف دفع التنمية الشاملة في البلاد، وتشمل هذه الرؤية تطبيق سياسات وبرامج تموية لتقديم خدمات جديدة لكل فئات الشعب، نتيجة لذلك، أصبح من الضروري أن تتواصل الحكومة مع المواطنين لتوعيتهم بهذه الخدمات وتعزيز فهمهم لها.

ولجأت الحكومة المصرية إلى استخدام إعلانات الإنفوجراف المتحرك للتواصل مع الجمهور بشكل أكثر جاذبية وفاعلية، ويتميز الإنفوجراف بقدرته على تبسيط المعلومات وتوصيلها بسرعة وسهولة، مع تعدد أشكاله وإبداعه في عرض البيانات بطريقة مرئية ومقنعة، وهذا الأسلوب يساعد على تحقيق التنمية المنشودة ونشر الوعي بين مختلف فئات المجتمع، ويجذب الاهتمام بفضل تنوع محتواه وتلبية احتياجات الجمهور المتغيرة.

ومن هنا جاءت العلاقة الوثيقة بين إعلان الإنفوجراف المتحرك ودوره في التوعية، حيث تحتاج الحكومات إلى وسائل إعلام تواكب خططها التنموية وتعرض خدماتها بشكل يشجع مشاركة الأفراد في عملية التنمية، فالإنفوجراف المتحرك يعد وسيلة فعالة لنشر الوعي بخطط الدولة وأهدافها. لهذا، أصبح من المهم دراسة فاعلية توظيف الإنفوجراف

المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعى الجمهور بالخدمات المقدمة.

#### الدراسات السابقة:

نظراً لأهمية موضوع الدراسة، فقد توصل الباحث إلى عدد كبير من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أمكن تقسيمها إلى محورين على النحو الآتي:

**المحور الأول: توظيف الإنفوجرافيك المتحرك في تصميم الإعلانات.**  
1. دراسة (2024 Ahmed Romeia & Eman Mohamed)، حول "تأثير الأساليب الإبداعية في تصميم الإنفوجراف على جاذبية الإعلان للتوعية الصحية"<sup>(2)</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العناصر البصرية التي تزيد من جاذبية الإنفوجراف الثابت والمتحرك في الإعلانات الصحية، وتحديد الأساليب الإبداعية التي تؤثر على فاعلية الرسائل الصحية وتفاعل الجمهور معها، واستخدمت الدراسة منهج "دراسة حالة" على تصاميم مسابقة "وعي" لوزارة الصحة السعودية، وشملت العينة التحليلية 10 نماذج من تصاميم الإنفوجراف، وعينة ميدانية من 100 شخص، وأظهرت النتائج أن الألوان والرموز والصور التوضيحية فعّالة في إيصال الرسائل، كما أن الأساليب الإبداعية تزيد من جاذبية وتذكر الإعلانات، خاصة لدى الفئة العمرية من 18-24 سنة.

2. دراسة (Hahmi Hambali Shahrulnizam, Sharkawi Che Din, Nur) (2023 Aniza Mohd Lazim, Nabila Aimi Mohamed Ghazalimed)، حول "استخدام الإنفوجراف المتحرك في مقاطع الفيديو الإعلانية الترويجية: دراسة حالة لمركز التكنولوجيا الرقمية"<sup>(3)</sup>. تناولت هذه الدراسة تحليل محتوى الإنفوجراف المتحرك في مقاطع الفيديو الترويجية للشركات المصنعة للهواتف الذكية، مركزة على استخدامه في مراكز التكنولوجيا الرقمية. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة، وشملت عينة من 10 مقاطع فيديو ترويجية باستخدام أداة تحليل المضمون. وأظهرت النتائج أن الإنفوجراف المتحرك يجذب انتباه المشاهدين ويمنح حياة للأشياء الثابتة، مما يزيد من جاذبية الرسوم، كما يتيح سرد قصص بصرية تساهم في تقديم المنتجات بوضوح، وتساعد الشركات على تخصيص المحتوى لتعزيز هوية العلامة التجارية والتفاعل مع الجمهور.

3. دراسة (2023 Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan) حول "دور استخدام الإنفوجراف المتحرك كوسيلة إعلانية مرئية"<sup>(4)</sup>. هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الإنفوجراف المتحرك في تحسين فهم مجالات الأعمال والصناعات الإبداعية، من خلال تحسين وضوح الرسائل وجاذبيتها البصرية باستخدام عناصر مثل الألوان والخطوط والرسوم المتحركة، كما بحثت في فاعلية الإنفوجراف المتحرك في سياقات متعددة، مثل الإعلانات ومقاطع الفيديو الترويجية والموسيقية، لتحديد تأثيره في زيادة تفاعل الجمهور ورفع الوعي بالعلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي النوعي وشملت عينة من 205 تعليقات على يوتيوب، و50 مستخدماً لتحليل استجابة الجمهور، وأظهرت النتائج أن الإنفوجراف المتحرك يحسن الاتصال المرئي، ويزيد من التفاعل والمشاهدات، ويعزز وضوح الرسائل ذات المحتوى المُعقد.

4. دراسة (2022 Aliaa Turafy) حول "تصميم الإنفوجراف كإعلان في حملة التوعية: حملة وزارة الصحة والسكان المصرية نموذجاً"<sup>(5)</sup>. هدفت الدراسة إلى تقديم إطار استراتيجي يساعد المصممين على زيادة فاعلية إعلانات الإنفوجراف المتحرك في حملات التوعية الحكومية، خاصة عبر منصات وزارة الصحة المصرية، واعتمدت على تحليل 100 إعلان ودراسة آراء الخبراء لتحسين تصميمات الإنفوجراف المتحرك، وأظهرت النتائج أن معظم الإعلانات تراوحت مدتها ما بين 19 ثانية ودقيقة واحدة، مع تفضيل خطوط بسيطة وقابلة للقراءة (71%)، واستخدام اللغة العربية (81%)، كما تم تطبيق الصوت لجذب الانتباه بنسبة 84%، حيث كانت الموسيقى مع التعليق الصوتي الأكثر شيوعاً.

5. دراسة (2021 Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy O'Loingsigh) حول "تطبيق الواقع المعزز للإنفوجراف المتحرك للإعلان: التأثير على مشاركة الجمهور وفعالية التواصل"<sup>(6)</sup>. هدفت الدراسة إلى تقييم تأثير الواقع المعزز في العروض التقديمية "الإنفوجراف المتحرك" مقارنة بالأساليب التقليدية، وذلك عبر تجربة شملت 94 مشاركاً موزعين بين مجموعة الواقع المعزز ومجموعة الشرائح التقليدية، وأظهرت النتائج أن الواقع المعزز كان أكثر فاعلية في

توصيل المحتوى وزيادة المشاركة والفهم، كما عبر المشاركون عن رضا عام تجاوز 86%، وكان متوسط تقييم سهولة الاستخدام 75.47%، مما يعكس رضا كبيراً. ولم تظهر فروق إحصائية في قابلية الاستخدام والمشاركة بين الذكور والإناث في كلتا المجموعتين.

6. دراسة (منى محمود عبد الجليل، 2021)، حول "أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى"<sup>(7)</sup>. هدفت الدراسة إلى استكشاف التأثيرات التسويقية للإنفوجراف المتحرك المستخدم من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية لدى المتلقين، واعتمدت الباحثة المنهج شبه التجريبي مع عينة مكونة من 50 طالبة من جامعة الأزهر، باستخدام مواد تسويقية من مؤسسات خدمية مثل شركة إيرباص وجمعية آيات الخيرية، وأظهرت النتائج أن فيديو الإنفوجراف المتحرك يعد أداة تسويقية فعّالة، حيث يحقق تفاعلاً أكبر مقارنة بوسائل التسويق الأخرى، بفضل سرعته ووضوحه. كما تبين أن هذه الأداة تسهل إيصال المعلومات وتعزز الفهم والاستيعاب والاسترجاع لدى الجمهور، مما يجعلها وسيلة مثالية للتواصل التسويقي.

#### المحور الثاني: دور الإنفوجراف في تعزيز وعى الجمهور بالقضايا والخدمات

1. دراسة (عبير حسن عبده، نسرين عزت جمال الدين، آية صالح سيد صالح، 2024) حول "تأثير الإنفوجراف في إدراك مضمون حملات التوعية العامة"<sup>(8)</sup>. هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير استخدام العناصر المرئية في تصميم إعلانات التوعية بالإنفوجراف لتحقيق الإدراك والفهم لدى المتلقين، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل حملات التوعية الخاصة بوزارة الصحة والسكان خلال عام 2020، وأظهرت النتائج أن إعلانات الإنفوجراف كانت بسيطة وواضحة بنسبة 100%، مع استخدام استمالات عقلية وعاطفية، كما تم تصميم الخطوط بشكل واضح وسهل القراءة مع تكبير بعض الكلمات لجذب الانتباه، وأشارت الدراسة إلى أن الإنفوجراف كان وسيلة فعّالة لتوضيح المشكلات وتحفيز الجمهور على اتخاذ المواقف الصحيحة.

2. دراسة (Elapita Br Ginting, Andi Supriadi Chan) 2024) حول "تصميم فيديو الإنفوجراف المتحرك ثنائي الأبعاد حول النظام البيئي للأطفال في المدارس الابتدائية في منطقة ساي بيراس سيكاتا، سونجال. باندونسيا"<sup>(9)</sup>. هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية الوسائط التعليمية المعتمدة على الإنفوجراف المتحرك ثنائي الأبعاد في تحسين تعلم الطلاب، واستخدم الباحث المنهج الوصفي النوعي مع دورة حياة تطوير الوسائط المتعددة (MDLC) لتصميم الوسائط، وشملت العينة 10 طلاب من الصف الخامس، وتم جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والاستبانة، وأظهرت النتائج أن الوسائط المعتمدة على الإنفوجراف حصلت على تقييم إيجابي من خبراء الإعلام والمواد، وكانت أكثر فاعلية في جذب انتباه الطلاب مقارنة بالوسائط التقليدية، كما أظهرت نتائج الاختبارات أن استخدام الإنفوجراف المتحرك ساعد على تحسين تحصيل الطلاب بنسبة ملحوظة من الاختبار القبلي إلى البعدي.

3. دراسة (Aida Nasuha, Nabila Aimi Ghazali, Sharkawi Che Din) 2024) حول "استكشاف استخدام عناصر الإنفوجراف المتحرك في فيديو رسم خرائط الإسقاط لتعزيز السياحة الزراعية في ماليزيا"<sup>(10)</sup>. هدفت الدراسة إلى استكشاف فاعلية الإنفوجراف المتحرك في تعزيز السياحة الزراعية في ماليزيا باستخدام مقاطع فيديو تسويقية، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي لتحليل 10 مقاطع فيديو تتعلق بالسياحة، مع التركيز على عناصر الإنفوجراف المتحرك، وكشفت النتائج عن تفضيل استخدام العناصر ثنائية الأبعاد والخطوط المستقيمة والعناصر الدائرية لسهولة الفهم، كما أكدت أهمية الألوان النابضة بالحياة، مثل الأحمر والأزرق والأصفر في جذب المشاهد، وأوضحت الدراسة أيضاً أهمية تصميم الصوت ومدة مقاطع الفيديو لضمان التفاعل والمشاركة الفعالة.

4. دراسة (Dena, M. Hanna) 2022) حول "تأثير إعلانات الإنفوجراف المتحرك والثابت في معالجة أزمة فيروس كوفيد-19 في زيادة الوعي بين مختلف الفئات السكانية"<sup>(11)</sup>. هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور إعلانات الإنفوجراف المتحرك في زيادة الوعي حول كوفيد-19 بسرعة وفاعلية، من خلال تنظيم المعلومات بشكل مرئي وبسيط، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والميداني، بجمع بيانات من 150 مبحوثاً باستخدام استمارة تحليل مضمون واستبانة، وخلصت

النتائج إلى أن الإعلانات أسهمت بشكل كبير في رفع الوعي بالوقاية من الفيروس، وكانت مفهومة لجميع الأعمار، بما في ذلك الأطفال، كما أن الإعلانات أثرت على قرارات الناس، ووسعت من تفاعلهم ومشاركتهم، وأكدت الدراسة أن الإعلانات عززت الصورة الذهنية للمنظمات وزادت من مصداقيتها.

5. دراسة (حنان كامل حنفي مرعى، 2021)، حول "تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه"<sup>(12)</sup>. هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه، واستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي وطبقت الدراسة على 400 شاب جامعي من جامعتين (حكومية وخاصة) باستخدام استبانة إلكترونية، وأظهرت النتائج أن 88.5% من العينة يتابعون الإنفوجرافيك يوميًا، وأن 83.2% استفادوا بدرجة كبيرة أو كبيرة جدًا من المعلومات المقدمة، كما أظهرت الدراسة أن 48.5% من الشباب اكتسبوا وعيًا صحيًا مرتفعًا، مما يبرز دور الإنفوجرافيك في تعزيز المعرفة الصحية والوعي بطرق الوقاية من الفيروس.

6. دراسة ( Letícia Lopes Dorneles , Vivian Do Prado Martins , Fernanda Dos Santos Nogueira De Goe, ,Caroline Silva Morelato Luciana Mara Monti Fonseca, Rosangela Andrade Aukar De Camargo, 2020)، حول: "تطوير الإنفوجرافيك المتحرك للتوعية الصحية الدائمة"<sup>(13)</sup>. هدفت الدراسة إلى تصميم وإنتاج إنفوجرافيك متحرك لتعريف مفهوم التثقيف الصحي الدائم وفق السياسة الوطنية، مع توضيح الفروق الرئيسية بينه وبين التعليم المستمر والتثقيف الصحي، واستخدمت الدراسة منهجية تحليل المضمون، وشاركت عينة مكونة من 18 ممثلًا من مركز التعليم الدائم و6 متخصصين للتحقق من صحة النصوص، وأظهرت النتائج أن الإنفوجرافيك المتحرك يتضمن معلومات واضحة وموجزة تلبى احتياجات الجمهور المستهدف وتدعم التعليم في مختلف السياقات، كما أكدت التقييمات المتخصصة أن الإنفوجرافيك يتمتع بقدرة عالية على التعميم في المجال العلمي، مما يعزز فاعليته كأداة تعليمية وتوعوية.

## مناقشة الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

▪ فيما يخص المناهج البحثية التي استخدمتها الدراسات: اعتمدت أغلب الدراسات على توظيف المنهج الوصفي التحليلي، إلا أن دراسة (منى محمود عبد الجليل، 2021)، ودراسة (Ahmed Romeia & Eman Mohamed 2024) ودراسة (Dena, M. Hanna 2022)، ودراسة (حنان كامل حنفي مرعي، 2021) استخدمت منهج المسح الميداني، بينما استخدمت دراسة (Ahmed 2024) ودراسة (Romeia & Eman Mohamed Hahmi Hambali) ودراسة (Shahrulnizam, Sharkawi Che Din, Nur Aniza Mohd Lazim, Nabila Aimi Mohamed 2023) منهج دراسة حالة، في حين استخدمت دراسة (Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade 2023) ودراسة (Gunawan 2023) ودراسة (عبيد حسن عبده، نسرين عزت جمال الدين، آية صالح سيد صالح، 2024)، ودراسة (Aida Nasuha, Nabila Aimi 2024) ودراسة (Ghazali, Sharkawi Che Din Letícia Lopes Dorneles Vivian Do Prado Martins Caroline ) ودراسة (Silva Morelato Fernanda Dos Santos Nogueira De Goes Luciana Mara Monti Fonseca Rosangela Andrade Aukar De Camargo 2020) المقابلات المتعمقة.

▪ من حيث الموضوعات البحثية ونتائجها وفق محاور العرض: انقسمت الدراسات المتعلقة بتوظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات إلى دراسات تستهدف تأثيرات الأساليب الإبداعية في تصميم الإنفوجراف المتحرك على جاذبية الإعلان للتوعية، ودراسات تستهدف تصميم الإنفوجراف كإعلان المتحرك في حملة التوعية، ودراسات تستهدف تطبيق الواقع المعزز للإنفوجراف المتحرك للإعلان، ودراسات تستهدف التأثيرات التسويقية للإنفوجراف المتحرك، ودراسات تستهدف فوائد وأسباب استخدام الإنفوجراف المتحرك، ودراسات تستهدف اتجاهات الجمهور نحو استخدام الإنفوجراف المتحرك، ودراسات تستهدف اهتمام

الشركات باستخدام الإنفوجراف المتحرك كمحتوى ترويجي، ودراسات تستهدف استخدام الإنفوجراف المتحرك باتخاذ القرارات الشرائية اليومية للمستخدمين.

#### وبمراجعة نتائج هذه الدراسات تبين ما يأتي:

▪ تبين من أغلب الدراسات أن المحتوى الذي يتم تسويقه من خلال الإنفوجراف المتحرك يلقى تفاعلاً كبيراً من قبل المتلقين، كما تبين من خلال دراسة ( Dena, M. Hanna 2022) ودراسة (حنان كامل حنفي مرعى 2021) على الوعي الصحي المتمثل في فيروس كورونا (COVID 19)، ودراسة ( Ahmed Romeia & Eman Mohamed 2024)، التي أثبتت أن الألوان والصور في الإعلانات فعالة جداً في جذب الانتباه وتوضيح الرسالة، كما أن النصوص الإعلانية واضحة وسهلة الفهم، وأن إعلانات الانفجراف المتحرك الإبداعي يسهم بشكل كبير في تذكر الجمهور لها. واستتجت دراسة ( Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan 2023) أن الإنفوجراف المتحرك يحسن من جودة الاتصال المرئي ويزيد وضوح الرسالة، كما يزيد من عدد المشاهدين والتفاعل على منصات مثل YouTube، وأنه فعال في تبسيط المفاهيم المعقدة والبيانات الإحصائية مقارنة بالرسوم الثابتة. وظهر من خلال دراسة (2022Aliaa Turafy) أن مدة إعلان الإنفوجراف المتحرك غالباً ما تكون أقل من دقيقة، وأن النصوص واضحة وسهلة القراءة، واللغة العربية هي الأكثر استخدام في عينة الدراسة، وأن الموسيقى والتعليق الصوتي في الإعلانات تم استخدامهم لجذب الانتباه.

▪ وانقسمت الدراسات المتعلقة بدور الإنفوجراف في تعزيز وعي الجمهور بالقضايا والخدمات الإلكترونية إلى: دراسات تستهدف تأثير الإنفوجراف في إدراك مضمون حملات التوعية، ودراسات تستهدف تصميم فيديو الإنفوجراف المتحرك ثنائي الأبعاد حول النظام البيئي، ودراسات تستهدف تأثير إعلانات الإنفوجراف المتحرك والثابت في معالجة أزمة فيروس كوفيد-19 في زيادة الوعي، ودراسات تستهدف استكشاف استخدام عناصر الإنفوجراف المتحرك في فيديو رسم خرائط الإسقاط لتعزيز السياحة، ودراسات تستهدف التعرف على تأثير الإنفوجراف التفاعلي بمواقع



التواصل الاجتماعي في معالجة القضايا الصحية والتوعية بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه. ودراسات تستهدف الوقوف على الدور الذي يؤديه الإنفوجراف كوسيلة اتصال متطورة وكألية لمواجهة الشائعات، ودراسات تستهدف تحليل ووصف النتائج من خلال آراء المستخدمين ومراجعتهم وردود أفعالهم حول إعلانات الإنفوجراف المتعلقة بالصحة التي تساعد في تسريع الاتصال الصحي بشكل أفضل، ودراسات تستهدف التعرف على كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجراف في معالجة القضايا الاقتصادية. وبمراجعة نتائج هذه الدراسات تبين ما يأتي:

✓ تبين من خلال نتائج دراسة (Faten Ibrahim Awad Khamise 2023) أن الإنفوجراف المتحرك وسيلة فعالة للتواصل في حملات التوعية، لكونها سهلة الفهم وجذابة عاطفياً، ويعتمد تفاعل الجمهور بشكل كبير على جودة التصميم والعناصر البصرية، حيث كانت الحملة الثانية المستخدمة في الدراسة أكثر تأثيراً بفضل استخدام صوت فنان مشهور ونظام ألوان ثابت، كما أن مدة الإعلانات تراوحت بين 30 و40 ثانية، مما أسهم في تقديم المحتوى بشكل مناسب وجذب انتباه الجمهور، وتوصلت دراسة (عبير حسن، نسرين عزت، آية صالح سيد صالح، 2024) إلى أن إعلانات الإنفوجراف على صفحة الـ Facebook لوزارة الصحة تتميز بالبساطة والوضوح، حيث تستخدم استمالات عقلية وعاطفية، كما أن نوع الخط المستخدم واضح وسهل القراءة، مما يساعد على توضيح المشكلات وتحفيز الجمهور على اتخاذ المواقف المناسبة. وتوصلت دراسة (Elapita Br Ginting, Andi 2024) (Supriadi Chan) إلى أن نموذج الإنفوجراف المتحرك باستخدام الفيديو ثنائي الأبعاد حصل على تقييمات إيجابية من خبراء الإعلام والخبراء في المواد، وتعتبر الوسائط الرقمية أكثر فاعلية في جذب انتباه الطلاب، مما يعزز المصداقية والقيم الأخلاقية للمؤسسة، كما أظهر استخدام الوسائط تأثيراً إيجابياً على مستوى معرفة الباحثين وفهمهم لمواد النظام البيئي. وأكدت دراسة (Aida Nasuha, Nabila 2024) (Aimi DinGhazali, Sharkawi Che) تأثير الإيجابي لاستخدام

الألوان الزاهية مثل الأحمر والأزرق في زيادة جاذبية الإنفوجراف المتحرك، مع أهمية اختيار الموسيقى الخلفية والمؤثرات الصوتية المناسبة، كما أن مدة مقاطع الإنفوجراف المتحرك يؤدي دوراً حيوياً في تحقيق التوازن بين إيصال الرسالة والحفاظ على اهتمام المشاهدين.

✓ وساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تعميق فهم الباحث لموضوع الدراسة وإطارها المعرفي، كما أمكن الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد النموذج الذي اعتمدت عليها الدراسة الراهنة، وتحديد نوع العينة المناسبة للدراسة، وتفسير نتائج الدراسة الحالية.

■ فيما يخص أدوات جمع البيانات: تنوعت أدوات جمع البيانات التي استخدمتها الدراسات السابقة بين الاستبانة والملاحظة والمقابلات المتعمقة واستمارة تحليل المضمون.

■ فيما يخص استخدام العينة: اتفقت أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على عينة عمدية على الجمهور المستخدم لصفحات الإعلانات الإلكترونية على شبكات التواصل الاجتماعي.

#### مشكلة الدراسة:

لاحظ الباحث اهتماماً متزايداً باستخدام الإنفوجراف المتحرك، خاصة من قبل المؤسسات الرسمية في مصر، التي تحتاج إلى إعلام يتماشى مع خططها التنموية ويعزز مشاركة الأفراد في عملية التنمية وفقاً لرؤية مصر 2030، ويُعد الإنفوجراف المتحرك وسيلة فعالة لجذب الجماهير في عصر الإعلام الرقمي، كونه يُسهل توصيل المعلومات المُعقدة بشكل جذاب وسهل الفهم.

وتتبلور مشكلة الدراسة في فاعلية استخدام الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية على الصفحات الرسمية الحكومية، وتتناول الدراسة الإعلانات المنشورة من 1 فبراير 2016 إلى 31 ديسمبر 2023، بهدف التعرف على معايير ثراء التفاعل ومعدل مشاهدة هذه الإعلانات، كما ستقوم الدراسة بمسح عينة من الجمهور المصري

لفهم مدى اهتمامهم بالإنفوجراف المتحرك، وقدرته على جذب انتباههم، وقياس تأثيره على سلوكهم ووعيهم بالخدمات المقدمة.

#### أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من مجموعة من الأسباب العلمية والتطبيقية: تتضح أهمية الدراسة في ضوء قلة الدراسات العربية التي تتناول الإنفوجراف المتحرك كإعلان في فترة إجراء الدراسة الراهنة، وندرة الدراسات الأجنبية التي ربطت بين "فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة".

#### أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيس يرتبط بالمشكلة البحثية، وهو قياس فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية، وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة، بالتطبيق على عينة من الصفحات الرسمية الحكومية.

1. دراسة نية استخدام الباحثين للخدمات المقدمة عبر إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية.

2. رصد اتجاهات الباحثين نحو إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية.

3. التعرف على تأثير إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية على سلوك الباحثين.

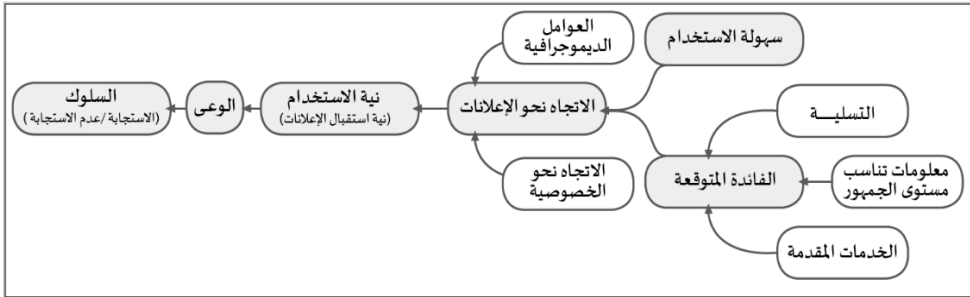
#### الإطار النظري للدراسة:

نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model تم تصميم نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) لقياس اعتماد التكنولوجيا الحديثة بناءً على مواقف العملاء، وقدم Fred Davis (1986) لأول مرة نموذجاً لدراسة تقبل التكنولوجيا، سماه "نموذج تقبل التكنولوجيا" (Technology Model Acceptance)، ويرمز له بالاختصار (TAM)، الهدف منه شرح المحددات العامة لقبول التكنولوجيا الحديثة المتمثلة في (الحاسب الآلي)، التي تؤدي إلى شرح سلوك

المستخدمين عبر مجموعة واسعة من التقنيات البرمجية للحاسب الآلي للمستخدم النهائي ومجموعات المستخدمين.

تم تطوير نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) لتفسير قبول الأفراد لتقنيات نظم المعلومات في بيئات تنظيمية، حيث يؤكد النموذج أن المتغيرات الخارجية تؤثر في سهولة استخدام التكنولوجيا وفائدتها، مما يؤثر بدوره في الموقف تجاهها، كما أن الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام تؤثران في نية الاستخدام، التي تسهم مع الفائدة المتوقعة في الاستخدام الفعلي للتكنولوجيا.

### تطبيق نموذج تقبل التكنولوجيا (TAM) على الدراسة الراهنة:



- سهولة الاستخدام المتوقعة (Use of Ease Perceived) UEP: يقصد بها "الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن"، أي سهولة مشاهدة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية والرجوع إليه في أي وقت وسهولة حفظه أو سهولة مسحه.
- الفائدة المتوقعة (Usefulness Perceived) UP: يقصد بها "الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيساعده على تحسين حياته أو إدراك المنفعة من مشاهدة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية"، أي يتوقع أن الرسالة مسلية وتقدم معلومات جيدة عن الخدمة المقدمة، مثل (قضية التحول الرقمي أو خدمات النظام الإلكتروني لتسجيل الطلاب تحت الإشراف العلمي والإجراءات الاحترازية أو الوقائية أثناء الامتحانات وقضية تدوير المخلفات الإلكترونية).

• **الاتجاه (Direction):** يُقصد به "الاتجاه نحو إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية"، ويتأثر بالمتغيرين السابقين (الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة) ومن الممكن دراسة العلاقة بين (الاتجاه والفائدة المتوقعة).

• **نية الاستخدام (Intent to Use):** أي الرغبة لاستقبال رسالة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية وتتأثر النية بالاتجاه.

• **الوعي (Awareness):** أي الحالة العقلية التي يتم من خلالها إدراك الواقع والحقائق بعد استقبال رسالة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية، بحيث تتكامل وتتأثر بالفائدة المتوقعة والنية والاتجاه.

• **السلوك (Behavior):** ويتمثل في اتخاذ إجراء تجاه الخدمة المقدمة عبر إعلان الإنفوجراف المتحرك، أما الاستجابة/ عدم الاستجابة) لرسالة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية بعد استقبالتها ويتأثر بالنية والاتجاه والوعي.

ويعتبر (الاتجاه والنية والسلوك)، المتمثلة في الوعي بمثابة عوامل وسيطة تتأثر بعوامل خارجية *variables External* أخرى، حيث تؤثر هذه العوامل الخارجية في النية السلوكية بشكل غير مباشر عن طريق الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة<sup>(14)</sup>.  
ومن هنا، فإن الهدف الرئيس لنموذج TAM هو التفسير، والتنبؤ، والتعرف على العوامل التي تؤدي دوراً في تقبل أو عدم تقبل نظام معلومات معين<sup>(15)</sup>.

#### تساؤلات الدراسة وفروضها:

#### تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى تفاعل المبحوثين مع إعلان الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية؟
2. ما الفائدة المتوقعة للمبحوثين من مشاهدة القضايا والخدمات المنشورة عبر إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية؟
3. ما اتجاه المبحوثين نحو القضايا والخدمات المنشورة بإعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية؟

4. ما نية استخدام الباحثين للخدمات المنشورة بإعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية؟

**فروض الدراسة:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الباحثين للصفحات الرسمية الحكومية المصرية واتجاهاتهم نحو إعلان الإنفوجراف المتحرك بها. **الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الباحثين في مستوى وعيهم بالخدمات والقضايا المقدمة عبر الصفحات الرسمية الحكومية المصرية وفقاً لمستوى تعرضهم لإعلان الإنفوجراف المتحرك بهذه الصفحات.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من تعرض الباحثين لإعلانات الإنفوجراف المتحرك عبر الصفحات الرسمية الحكومية المصرية ومستوى وعيهم بالقضايا والخدمات المقدمة بها.

**الإطار المنهجي للدراسة:**

**نوع الدراسة ومنهجها:**

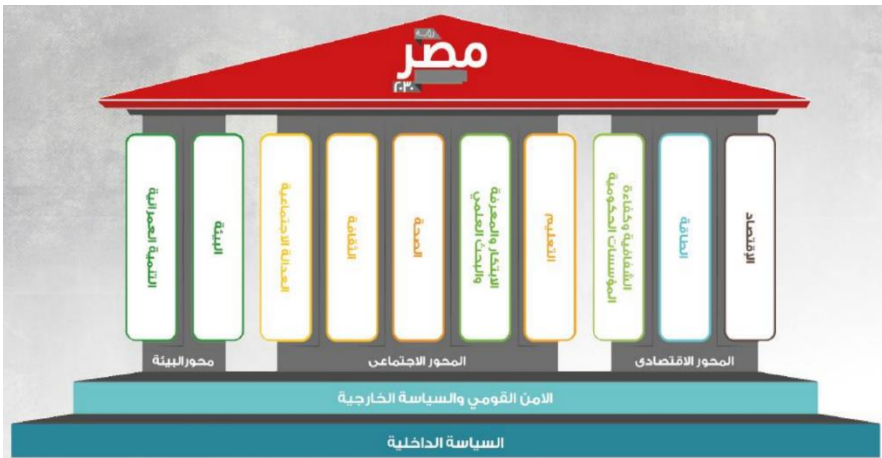
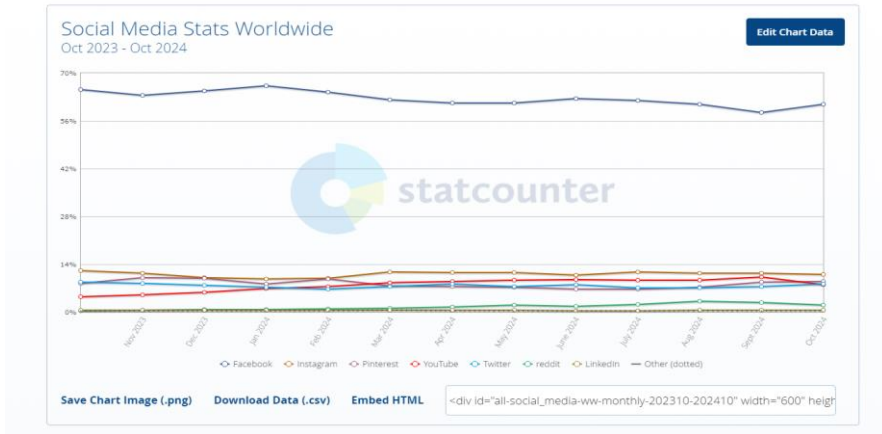
تتنمي هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية، التي تعنى بدراسة فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية، وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة. وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بوصفه جهداً منظماً علمياً، ويعتمد على الأدوات البحثية الميدانية للحصول على بيانات ومعلومات عن توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية، ومدى انعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات ومعالجتها إحصائياً بالشكل المناسب للوصول إلى نتائج يمكن الوثوق بها، وتعميمها بخصوص موضوع الدراسة.

**أدوات جمع البيانات:**

استبانة لـ (400) من جماهير المستخدمين للصفحات الحكومية المصرية، لجمع البيانات حول توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية ومدى انعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة.

## مبررات اختيار العينة:

تم اختيار فيسبوك من بين وسائل التواصل الاجتماعي لأنه يأتي في المرتبة الأولى وفقاً لمعدل الاستخدام في مصر حتى أكتوبر 2024 بحسب موقع ( Statcounter GlobalStats)<sup>(16)</sup>.



ونظراً لتعدد الوزارات المصرية التي تبلغ 44 وزارة، فقد وجد أن القضايا محل الاهتمام التي تركز عليها الحكومة، المتمثلة في "رؤية مصر 2030"، وترتكز على ثلاثة محاور، هي: المحور الاقتصادي، و المحور الاجتماعي، والمحور البيئي، لذا اختار الباحث ثلاث صفحات بشكل عمدي للصفحات الرسمية الحكومية، بحيث تكون مهتمة بالحملات الإعلانية باستخدام الإنفوجرافيك المتحرك، بحيث تمثل كل صفحة وزارية محوراً من المحاور محل الاهتمام لـ "رؤية مصر 2030"، فكان المعبر عن المحور الاقتصادي هي صفحة وزارة المالية المصرية، والمعبر عن المحور الاجتماعي وزارة التعليم العالي والبحث العلمي المصرية، وكان المعبر عن المحور البيئي هي وزارة البيئة المصرية - جهاز شئون البيئة.

#### تطبيق الاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة على جماهير المستخدمين لإعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الحكومية المصرية على فيسبوك، وذلك من خلال "التعرف على معدل استخدام المبحوثين لإعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الحكومية المصرية"، وذلك بمعرفة درجة متابعتهم وأسباب استخدامهم للصفحات الحكومية عينة الدراسة، ومعرفة "اهتمام المبحوثين بإعلانات الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية"، وذلك من خلال معرفة درجة اهتمامهم بهذا النوع من الإعلانات عينة الدراسة"، ومعرفة العناصر التي تجذبهم عند متابعتهم لإعلان الإنفوجراف المتحرك، وللكشف عن "قدرة إعلان الإنفوجراف المتحرك على جذب انتباههم بالصفحات الرسمية الحكومية للمبحوثين"، وذلك من خلال معرفة قدرة إعلان الإنفوجراف المتحرك على جذب انتباه المبحوثين بالصفحات الرسمية الحكومية، ومعرفة "قدرة المبحوثين على تذكر إعلان عينة الدراسة"، وذلك من خلال معرفة العناصر التي تميز إعلان الإنفوجراف المتحرك عينة الدراسة، ومعرفة القضايا التي يتفاعل معها المبحوثون في الإعلان عينة الدراسة. ولرصد اتجاهات المبحوثين نحو إعلان الإنفوجراف المتحرك عينة الدراسة، تم استخدام ثلاثة مقاييس، هي: أولاً: المكون المعرفي، عبارة عن خمس عبارات هي (إعلانات الإنفوجراف المتحركة



تعرفني على الخدمات والقضايا الحكومية- إعلانات الإنفوجراف المتحركة توضح لي المزايا التي تميز الخدمات الحكومية عن غيرها من الخدمات التقليدية- إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعرفني بتكلفة الخدمات الحكومية- إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعرفني بمنافذ الخدمات الحكومية- إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعرفني بوجهات نظر ذوي الخبرات من المستخدمين على فيسبوك بالنواحي الإيجابية والسلبية لهذه الخدمات.)، وللتعرف على تأثير إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية على سلوك المبحوثين.

#### مقاييس الدراسة

اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الإنفوجراف عينة الدراسة:

أولاً: المكون المعرفي عبارة عن خمس عبارات، هي:

- 1) إعلانات الإنفوجراف المتحركة تعرفني على الخدمات والقضايا الحكومية.
- 2) إعلانات الإنفوجراف المتحركة توضح لي المزايا التي تميز الخدمات الحكومية عن غيرها من الخدمات التقليدية. 3) إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعرفني بتكلفة الخدمات الحكومية. 4) إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعرفني بمنافذ الخدمات الحكومية. 5) إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعرفني بوجهات نظر ذوي الخبرات من المستخدمين على فيسبوك بالنواحي الإيجابية والسلبية لهذه الخدمات.

ثانياً: المكون الوجداني، عبارة عن ثلاث عبارات، هي:

- 1) إعلانات الإنفوجراف المتحرك تعزز ولائي للمؤسسة الحكومية. 2) إعلانات الإنفوجراف المتحركة أسهمت في تعزيز ولائي للقضايا والخدمات الحكومية.
- 3) إعلانات الإنفوجراف المتحرك أشعررتني بأوجه الاستفادة المترتبة على استخدامي للخدمات الحكومية.

ثالثاً: المكون السلوكي، عبارة عن خمس عبارات، هي:

- 1) أعجبت بإعلان الإنفوجراف المتحرك الخاص بالخدمات الحكومية على فيسبوك. 2) شاركت في نقاشات وحوارات عن الخدمات والقضايا الحكومية على فيسبوك. 3) شاركت أصدقائي إعلان الإنفوجراف المتحرك الخاص بالخدمات الحكومية على فيسبوك. 4) نصحت أصدقائي بالاستفادة من بعض

<p>الخدمات الحكومية، استناداً إلى ما شاهدته من إعلانات الإنفوجراف المتحرك على فيسبوك. (5) استخدمت الخدمات الحكومية بعد مشاهدتي إعلان الإنفوجراف المتحرك على فيسبوك.</p>
<p>سهولة الاستخدام المدركة لإعلان الإنفوجراف المتحرك عينة الدراسة، تم استخدام أربع عبارات، هي:</p> <p>(1) يعرض إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي الرسالة الاعلانية بأسلوب واضح وسهل للفهم. (2) يعرض إعلان الإنفوجراف المتحرك العناصر المرئية بشكل متوافق ومتناسق مع المعلومات المعروضة. (3) التصميم البصري لإعلان الإنفوجراف المتحرك جذاب وسهل التتبع. (4) يُسهل نظام فيسبوك العثور على المحتوى المطلوب بسهولة وسرعة.</p>
<p>الفائدة المدركة لإعلان الإنفوجراف المتحرك عينة الدراسة، تم استخدام أربع عبارات، هي:</p> <p>(1) يوفر إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي محتوى مفيداً. (2) يوفر إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي محتوى كافياً. (3) مشاهدتي لإعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي ساعدتني على إنجاز احتياجاتي من الخدمات الحكومية بسرعة أكبر (4) العرض المسلي وال جذاب المستخدم في الإعلان الإنفوجراف المتحرك ساعدني على فهم وإدراك أهمية الخدمة الحكومية.</p>
<p>الثقة في محتوى الصفحات الحكومية، تم استخدام ثلاث عبارات، هي:</p> <p>(1) أثق في أداء الصفحات الرسمية الحكومية على فيسبوك. (2) أثق فيما يرد من معلومات بالصفحات الرسمية على فيسبوك. (3) بشكل عام تتمتع الصفحات الرسمية الحكومية على فيسبوك بثقتي.</p>
<p>النوايا السلوكية للمبحوث تجاه الخدمات الحكومية التي تعرض من خلال إعلان الإنفوجراف المتحرك عينة الدراسة، تم استخدام ثلاث عبارات، هي:</p> <p>(1) أنوي مواصلة مشاهدة إعلانات الإنفوجراف المتحرك للخدمات الحكومية الجديدة لفهم أهميتها وإجرائها. (2) أنوي استخدام الخدمات الحكومية. (3) أنوي توصية أصدقائي بالخدمات الحكومية.</p>
<p>تفاعل المستخدمين مع إعلان عينة الدراسة: تم استخدام خمس عبارات، هي:</p>

1) أضع إعجاباً على إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي على فيسبوك. 2) أدخل إلى الرابط المتعلق بالإعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي على فيسبوك. 3) أعلق على إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي على فيسبوك. 4) أحفظ إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي على فيسبوك. 5) أشارك إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي على فيسبوك مع الأصدقاء.

وعى المبحوثين وإدراكهم للواقع والحقائق بعد مشاهدة رسالة إعلان عينة الدراسة: تم استخدام ست عبارات، هي:

1) فهمت مضمون الإعلان الإنفوجراف للخدمات الحكومية بشكل كاف. 2) تمكنت من استيعاب المعلومات التي تم تقديمها في إعلان الإنفوجراف المتحرك عبر الصفحات الحكومية بشكل دقيق. 3) أشعر بأن إعلان الإنفوجراف المتحرك قد زاد من وعي بالخدمات الحكومية. 4) أثار إعلان الإنفوجراف المتحرك في إدراكي للخدمات الحكومية والحقائق المتعلقة بها. 5) يمكنني تمييز الإيجابيات والسلبيات للخدمات الحكومية التي تم عرضها في إعلان الإنفوجراف المتحرك بفيسبوك. 6) أعتقد أن إعلان الإنفوجراف المتحرك أسهم في تغيير وجهة نظري أو قناعاتي بالخدمات الحكومية على فيسبوك.

تأثير إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية على سلوك المبحوث: تم استخدام أربع عبارات، هي:

1) ساعد الإنفوجراف المتحرك على زيادة استخدامي للخدمات الحكومية. 2) أسهم الإنفوجراف المتحرك في تحسين سلوكي تجاه الخدمات (البيئة والاجتماعية والاقتصادية) الحكومية. 3) أسهم الإنفوجراف المتحرك في تسهيل عملية اتخاذ القرارات لدي تجاه الخدمات الحكومية. 4) أستخدم الخدمات الموجودة بالصفحات الحكومية.

## مفاهيم الدراسة:

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الفاعلية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• هي: الأثر المرغوب أو المتوقع حدوثه، والقدرة على إحداث أثر محدد في زمن معين<sup>(17)</sup>.</li> <li>• هي: القدرة على تحقيق النتيجة المرجوة، أو القدرة على إنتاج المخرجات المرغوبة، وعندما يتم اعتبار شيء ما فعالاً، فهذا يعني أن له نتيجة مقصودة أو متوقعة، أو يعطي انطباعاً عميقاً وحيوياً<sup>(18)</sup>.</li> </ul>	<p>قدرة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية عبر فيسبوك وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة. وسيتم تقييمها من خلال:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• قياس سهولة استخدام إعلان الإنفوجراف المتحرك وفائدته للمستخدمين ونية الاستخدام واتجاهاتهم.</li> <li>• تقييم ثقة الباحثين وسلوكهم تجاه الصفحات والخدمات الحكومية الرسمية.</li> </ul>
الإنفوجراف المتحرك	<p>وهو نوعان<sup>(19)</sup>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• النوع الأول: تصوير فيديو عادي توضع عليه البيانات والتوضيحات بشكل رسومات متحركة: لإظهار بعض الحقائق والمفاهيم على الفيديو نفسه.</li> <li>النوع الثاني: تصميم البيانات والمعلومات والتوضيحات بشكل متحرك كامل، ومن الممكن إضافة الأصوات البشرية والمؤثرات الموسيقية، ويتطلب هذا النوع كثيراً من الإبداع واختيار الحركات المعبرة الشيقة والممتعة وهذا النوع هو الأكثر استخداماً.</li> </ul>	

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المفهوم
<p>هو كل إعلان يستخدم في وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في ربط اتصال افتراضي أو إلكتروني بين المنتج والمستهلك، إما عن طرق الإنترنت أو عدة شبكات أخرى، وسنستخدم في دراستنا هذه إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية على (فيسبوك)، وتم اختيار فيسبوك لأنه بحسب موقع ( Statcounter GlobalStats) يأتي فيسبوك في المرتبة الأولى وفقاً لمعدل الاستخدام في مصر حتى فبراير 2021<sup>(22)</sup>.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة محددة مقابل أجر معين<sup>(20)</sup>.</li> <li>• وأنه "عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات من خلال وسائل الإعلام المختلفة، ويكون ذا طابع مقنع حول المنتجات (السلع والخدمات) أو الأفكار، وعادة ما تدفع أجوره من قبل راعي الإعلان إلى المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت أو البريد الإلكتروني"<sup>(21)</sup>.</li> </ul>	الإعلان الإلكتروني
<p>يعرف مستوى الوعي إجرائياً بأنه: الدرجة الكلية التي تحصل عليها عينة الدراسة في أبعاد مقياس الوعي باستخدام مقياس ليكرت.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• يعرف الوعي الاجتماعي في دائرة المعارف البريطانية بأنه: "الفهم وسلامة الإدراك"، ويقصد بالإدراك هنا معرفة الإنسان لنفسه، والمجتمع الذي يعيش فيه"<sup>(23)</sup>.</li> <li>• وللوعي الاجتماعي أنواع، هي: الوعي الثقافي، والديني، والاقتصادي، والسياسي، والقانوني، والأخلاقي، والوعي الصحي.</li> </ul>	وعي الجمهور

التعريف الإجرائي	التعريف النظري	المفهوم
<ul style="list-style-type: none"> <li>● اختيار ثلاث صفحات رسمية حكومية، بحيث تكون مهتمة بالحملات الإعلانية باستخدام الإنفوجراف المتحرك، بحيث تمثل كل صفحة محوراً رئيسياً لاستراتيجية التنمية المستدامة طبقاً لـ (رؤية مصر 2030).</li> <li>■ <b>المحور الاقتصادي:</b> الخدمات المقدمة عبر صفحة وزارة المالية المصرية.</li> <li>■ <b>المحور الاجتماعي:</b> الخدمات المقدمة عبر صفحة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي المصرية.</li> <li><b>المحور البيئي:</b> الخدمات المقدمة عبر صفحة وزارة البيئة المصرية - جهاز شئون البيئة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● الخدمة الحكومية هي: سلسلة من الأنشطة أو الإجراءات أو العمليات التي توفرها جهة حكومية أو من ينوب عنها في تقديم الخدمة، وتهدف الى تلبية حاجة المتعاملين عبر قنوات تقديم الخدمات المختلفة، وتكون مبنية على التفاعل من قبل المتعامل ومقدم الخدمة.</li> <li>● تملك كل جهة قائمة من الخدمات الحكومية، تكون مسؤولة عن تعديلها أو حذفها أو إضافة أية خدمات تتماشى مع تحقيق أهدافها الاستراتيجية والتشغيلية، وذلك بالتنسيق مع الجهات المختصة بما يتناسب مع القوانين والإجراءات، كما أنها مسؤولة عن توفير معلومات الخدمات وتقديمها على جميع القنوات حسب طبيعة كل خدمة<sup>(24)</sup>.</li> </ul>	<p>الخدمات الحكومية</p>

## نتائج الدراسة الميدانية

1. القضايا التي يتفاعل معها الجمهور في إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية:

جدول (1) القضايا التي يتفاعل معها الجمهور في إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية وفقاً للنوع

المعنوية	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.003	2.969	79.5	318	85.5	171	73.5	147	قضايا اجتماعية
0.424	0.799	74.3	297	76.0	152	72.5	145	قضايا دينية
0.217	1.234	72.8	291	70.0	140	75.5	151	قضايا اقتصادية
0.004	2.867	61.0	244	68.0	136	54.0	108	قضايا بيئية
0.066	1.839	60.5	242	56.0	112	65.0	130	قضايا سياسية
0.001	3.400	52.5	210	44.0	88	61.0	122	قضايا رياضية
0.005	2.799	52.0	208	59.0	118	45.0	90	قضايا فنية
0.001	3.297	51.3	205	59.5	119	43.0	86	قضايا ترفيهية
0.549	0.599	50.5	202	52.0	104	49.0	98	قضايا أكاديمية
		400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول (1): جاء (قضايا اجتماعية) في مقدمة القضايا التي يتفاعل معها الجمهور في إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية بنسبة بلغت 79.5%، حيث ارتكز الاهتمام على الموضوعات التي تؤثر في الحياة اليومية، مثل التعليم والصحة والفقر، والعدالة الاجتماعية، وهي موضوعات ذات صلة مباشرة بالاحتياجات اليومية للمبحوثين والمستخدمين عموماً. ثم جاءت (قضايا دينية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 74.3%، مما يعكس الطبيعة المحافظة للمبحوثين والمجتمع المصري، حيث يتفاعل الناس بقوة مع القضايا الدينية كونها جزءاً أساسياً من هويتهم الثقافية والاجتماعية. ثم جاءت (قضايا اقتصادية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 72.8%، مما يدل على إدراك المبحوثين لأهميتها، لكنهم يعتبرونها أقل أولوية مقارنة بالقضايا الاجتماعية والدينية، رغم تأثيرها الكبير مثل البطالة وزيادة الأسعار. ثم جاءت (قضايا بيئية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 61.0%، وهو ما يعكس ضعف الاهتمام العام بهذه

القضايا مقارنةً بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية. وأخيراً جاء (قضايا أكاديمية) بنسبة بلغت 50.5%.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول القضايا التي يتفاعل معها الجمهور في إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (قضايا اجتماعية) عند الإناث عن الذكور، حيث جاءت النسب (85.5%، 73.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.969، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05. تفضيل الإناث للقضايا الاجتماعية قد يعود إلى دورهن الاجتماعي الأكثر ارتباطاً بالاهتمام بقضايا مثل حقوق الإنسان، والعدالة الاجتماعية، والرفاهية العامة. فالنساء غالباً ما ينظر إليهن كمربيات أو منظمات للمجتمع، ما يجعلهن أكثر اهتماماً بمشكلات اجتماعية تؤثر على الأسرة والمجتمع، وهذه النتائج تشير إلى أن النساء يهتمن بشكل أكبر بالقضايا التي تؤثر على حياتهن الاجتماعية والعائلية.
- ترتفع نسبة (قضايا بيئية) عند الإناث عن الذكور، حيث جاءت النسب (68%، 54%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.867، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.01. ويرتبط الاهتمام بالقضايا البيئية بزيادة الوعي لدى النساء حول التغيرات المناخية وتأثيرها على الحياة اليومية. فالنساء قد يكن أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية نظراً لارتباطهن المباشر بالمسؤوليات الأسرية (مثل الصحة المنزلية، صحة الأطفال، والمستقبل البيئي)، إضافة إلى ذلك، تشير الدراسات إلى أن النساء قد يظهرن اهتماماً أكبر بالموارد الطبيعية والصحة العامة.
- ترتفع نسبة (قضايا ترفيهية) عند الإناث عن الذكور، حيث جاءت النسب (59.5%، 43%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.297، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001. وقد يعكس هذا التفضيل الثقافات الاجتماعية التي تربط النساء بالأنشطة الترفيهية مثل متابعة الأفلام والبرامج التليفزيونية والأنشطة الاجتماعية. وقد تكون النساء أكثر اهتماماً بالقضايا الترفيهية لأنهن غالباً ما يشجعن على استهلاك هذا النوع من المحتوى أكثر من الذكور. ويمكن أيضاً أن يكون لهذا التفضيل علاقة



بالعوامل الثقافية التي تشجع النساء على الانخراط في الأنشطة الاجتماعية والترفيهية.

■ ترتفع نسبة (قضايا فنية) عند الإناث عن الذكور، حيث جاءت النسب (59%، 45%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.799، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.01. ويعتبر الاهتمام بالفنون من المجالات التي يلاحظ فيها تفاوت بسيط نسبياً بين الجنسين. فالنساء غالباً ما يظهرن اهتماماً أكبر بالفنون كالرسم، الموسيقى، والأدب، وذلك قد يرتبط بتنشئة ثقافية تشجعهن على متابعة هذه المجالات. هذه الفجوة قد تعكس أيضاً مدى توافر فرص المشاركة في الأنشطة الفنية والفرص التعليمية التي تشجع النساء على الانخراط في هذا النوع من القضايا.

■ ترتفع نسبة (قضايا رياضية) عند الذكور عن الإناث، حيث جاءت النسب (61%)، (44%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 3.400، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001. فتفضيل الذكور للقضايا الرياضية يعد من النتائج المتوقعة، وذلك بسبب التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تربط الرياضة عادة بالجنس الذكوري. فالذكور يشجعون منذ الصغر على ممارسة الرياضة، بينما ينظر إلى الرياضة في بعض الثقافات على أنها نشاط أكثر ارتباطاً بالذكور. وهذا التوجه الثقافي قد يؤدي إلى تفاوت في الاهتمام بين الجنسين بالقضايا الرياضية.

## 2. سهولة استخدام الجمهور لإعلان الإنفوجراف المتحرك:

جدول (2) السهولة المدركة لاستخدام المبحوثين لإعلان الإنفوجراف المتحرك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي <sup>25</sup>	مؤيد		محايد		معارض		الاستجابة عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
			85.8	0.592	2.58	62.8	251	32.0	
84.2	0.604	2.53	58.3	233	36.0	144	5.8	23	التصميم البصري لإعلان الإنفوجراف المتحرك جذاب وسهل التتبع.
84.0	0.617	2.52	58.5	234	35.0	140	6.5	26	يعرض إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي الرسالة الإعلانية بأسلوب واضح وسهل للفهم.
83.2	0.584	2.50	54.0	216	41.5	166	4.5	18	يعرض إعلان الإنفوجراف المتحرك العناصر المرئية بشكل متوافق ومتناسق مع المعلومات المعروضة.
400			الإجمالي						

يوضح الجدول (2) السهولة المدركة لاستخدام المبحوثين لإعلان الإنفوجراف المتحرك، حيث جاء (يسهل نظام فيسبوك العثور على المحتوى المطلوب بسهولة وسرعة) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 85.8%، مما يشير إلى كفاءة فيسبوك في تنظيم المعلومات وتيسير الوصول إلى الإعلانات الحكومية، مما يعزز من تفاعل المستخدمين. وجاءت (التصميم البصري لإعلان الإنفوجراف المتحرك جذاب وسهل التتبع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 84.2%، مما يدل على أن التصميم الجذاب يزيد من انتباه المستخدمين وتحسين تجربتهم، حيث كانت وزارة البيئة المصرية هي الأكثر استخداماً لتصاميم الإنفوجراف المتحرك الاحترافية. وجاءت (يعرض إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي الرسالة الإعلانية بأسلوب واضح وسهل للفهم) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 84.0%، مما يشير إلى أن الإعلانات الفعالة توصل المعلومات بوضوح دون تعقيد، مما يسهل فهم المحتوى من قبل المستخدمين. وأخيراً جاءت (يعرض إعلان الإنفوجراف المتحرك العناصر المرئية

بشكل متوافق ومتناسق مع المعلومات المعروضة) بوزن نسبي 83.2%. مما تشير إلى أهمية التناغم بين الصور والمعلومات، ومما يسهل الفهم ويزيد من تأثير الإعلان على الجمهور.

### 3. فوائد مشاهدة الجمهور لإعلان الإنفوجراف المتحرك:

جدول (3) رؤية الباحثين للفائدة المدركة لإعلان الإنفوجراف المتحرك

الوزن النسبي	العلامة	الانحراف	الحساب %	بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة ضعيفة		الاستجابة عبارات المقياس
				%	ك	%	ك	%	ك	
81.6	0.619	2.45	51.5	206	41.8	167	6.8	27	يوفر إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي محتوى مفيداً	
78.0	0.671	2.34	45.3	181	43.5	174	11.3	45	العرض المسلي والجذاب المستخدم في الإعلان الإنفوجراف المتحرك ساعدني على فهم وإدراك أهمية الخدمة الحكومية.	
76.5	0.696	2.30	43.3	173	43.0	172	13.8	55	مشاهدتي لإعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي ساعدتني على إنجاز احتياجاتي من الخدمات الحكومية بسرعة أكبر	
74.8	0.633	2.25	35.3	141	54.0	216	10.8	43	يوفر إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي محتوى كافياً	
400				الإجمالي						

يوضح الجدول (3) رؤية الباحثين للفائدة المدركة لإعلان الإنفوجراف المتحرك حيث جاء (يوفر إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي محتوى مفيد) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 81.6%، ما يشير إلى أن المستخدمين يقدرّون المعلومات الدقيقة والمباشرة التي تلبى احتياجاتهم. وهذا يؤكد أهمية تركيز الإعلانات الحكومية على تقديم محتوى ذو قيمة حقيقية، حيث يساهم في بناء ثقة الجمهور ويدعم رغبتهم في متابعة مثل هذه الإعلانات. وجاءت (العرض المسلي والجذاب المستخدم في إعلان الإنفوجراف المتحرك ساعدني على فهم وإدراك أهمية الخدمة الحكومية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 78.0%، مما يعكس أهمية تصميم الإنفوجراف المتحرك بأسلوب يشد انتباه الجمهور ويمكنهم من فهم

المعلومات بشكل أسهل، خاصةً عند تناول موضوعات معقدة. وهذا الجانب من التسلية في العرض لا يسهم فقط في جذب الانتباه بل يعزز أيضا من تقبل الرسالة وتوصيلها بفاعلية أكبر. وجاءت (مشاهدتي لإعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي ساعدتني على إنجاز احتياجاتي من الخدمات الحكومية بسرعة أكبر) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 76.5%، حيث يرى المستخدمون أن الإنفوجراف المتحرك يساعدهم على الوصول إلى الخدمات الحكومية بسرعة وكفاءة أكبر. وتوضح هذه النقطة أن الرسائل البصرية المبسطة تسهم في تمكين المستخدمين من معرفة الخطوات المطلوبة للحصول على الخدمات، ما يرفع مستوى رضاهم عن أداء الجهات الحكومية. وأخيرا جاءت (يوفر إعلان الإنفوجراف المتحرك الحكومي محتوى كافيا) بوزن نسبي 74.8%، التي تشير إلى أن الإنفوجراف يوفر معلومات شاملة تلبى متطلبات الجمهور دون الحاجة للبحث عن مصادر إضافية، مما يدعم من فاعلية الرسالة ويزيد من ثقة الجمهور في مصداقية الجهات الحكومية.

#### 4. نية استخدام المبحوثين للخدمات المقدمة عبر إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية:

جدول (4) نية استخدام المبحوثين للخدمات المقدمة عبر إعلان الإنفوجراف

##### المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية

الاستجابة	لا أنوي استخدامها		أنوي استخدامها		أستخدمها بالفعل		التوسط الحسابي <sup>27</sup>	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
منظومة الدفع والتحويل الإلكتروني	45	11.3	145	36.3	210	52.5	2.41	0.684	80.4
ترشيد استهلاك المياه	60	15.0	172	43.0	168	42.0	2.27	0.706	75.7
الفااتورة الإلكترونية	73	18.3	161	40.3	166	41.5	2.23	0.738	74.4
حملة التقليل من استخدام الأكياس البلاستيكية	73	18.3	183	45.8	144	36.0	2.18	0.716	72.6
ترشيد استهلاك الأجهزة الكهربائية من خلال بتطبيق E-Tadweer	72	18.0	207	51.8	121	30.3	2.12	0.685	70.8
التنسيق لطلاب الثانوية العامة من خلال موقع التنسيق الإلكتروني	110	27.5	134	33.5	156	39.0	2.12	0.808	70.5
حملة التحضر للأخضر	71	17.8	226	56.5	103	25.8	2.08	0.655	69.3
التأمين الصحي الشامل	83	20.8	211	52.8	106	26.5	2.06	0.686	68.6
التصديق الإلكتروني الحكومية	97	24.3	194	48.5	109	27.3	2.03	0.718	67.7

الاستجابة	لا أنوى استخدامها		أنوى استخدمها		أستخدمها بالفعل		عبارات المقياس
	%		ك		%		
	ك	ك	ك	ك	ك	ك	
حملة تدوير المخلفات الإلكترونية من خلال تطبيق E-Tadweer	20.8	83	57.5	230	21.8	87	67.0
ضريبة القيمة المضافة	32.5	130	44.3	177	23.3	93	63.6
اختبارات القدرات للالتحاق بالكليات	38.3	153	33.5	134	28.3	113	63.3
حملة إيكو إيجبت	30.0	120	50.8	203	19.3	77	63.1
مبادرة سيارات المصريين بالخارج	49.0	196	36.3	145	14.8	59	55.3
الإجمالي		400					

يوضح الجدول (4) نية استخدام الباحثين للخدمات المقدمة عبر إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية، حيث جاء (منظومة الدفع والتحصيل الإلكتروني) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 80.4٪، ويرجع ذلك إلى تزايد الاعتماد على الدفع الإلكتروني لتسهيل التعاملات المالية وتقليل الجهد والوقت، وهو ما يجذب اهتمام المستخدمين. وجاءت (ترشيد استهلاك المياه) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 75.7٪، ويعكس هذا أن وعى الجمهور بأهمية الموارد المائية في الوقت الحالى والحاجة إلى الإسهام في جهود المحافظة عليها، خاصة في ظل الحملات التوعوية. وجاءت (الفاتورة الإلكترونية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 74.4٪، حيث يزداد الوعي البيئي ويتزايد الحرص على حماية البيئة من التلوث، ما يدفع الجمهور للتفاعل مع هذه الحملة. وجاءت (حملة التقليل من استخدام الأكياس البلاستيكية) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 72.6٪، حيث يزداد الوعي البيئي ويتزايد الحرص على حماية البيئة من التلوث، ما يدفع الجمهور للتفاعل مع هذه الحملة. وأخيراً جاءت (مبادرة سيارات المصريين بالخارج) بوزن نسبي 55.3٪. ويعود وزنها الأقل نسبياً إلى أن هذه الخدمة قد تكون مرتبطة بشريحة معينة من المستخدمين، ما يجعلها أقل جذبا لبعض مقارنة بالخدمات الأخرى العامة.

5. وعى المبحوثين للواقع والحقائق بعد مشاهدة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية:

جدول (5) وعى المبحوثين للواقع والحقائق بعد مشاهدة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية:

الاستجابة	بدرجة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ضعيفة								
	ك	%	ك	%	ك	%			
فهمت مضمون الإعلان الإنفوجراف للخدمات الحكومية بشكل كاف	37	9.3	166	41.5	197	49.3	2.40	0.653	80.0
تمكنت من استيعاب المعلومات التي تم تقديمها في إعلان الإنفوجراف المتحرك عبر الصفحات الحكومية بشكل دقيق	40	10.0	169	42.3	191	47.8	2.38	0.660	79.3
أشعر بأن إعلان الإنفوجراف المتحرك قد زاد من وعيي بالخدمات الحكومية.	49	12.3	151	37.8	200	50.0	2.38	0.694	79.3
أثر إعلان الإنفوجراف المتحرك في إدراكي للخدمات الحكومية والحقائق المتعلقة بها	51	12.8	159	39.8	190	47.5	2.35	0.695	78.3
يمكنني تمييز الإيجابيات والسلبيات للخدمات الحكومية التي عرضها إعلان الإنفوجراف المتحرك فيسبوك	51	12.8	167	41.8	182	45.5	2.33	0.690	77.6
أعتقد أن إعلان الإنفوجراف المتحرك أسهم في تغيير وجهة نظري أو قناعاتي بالخدمات الحكومية على فيسبوك	64	16.0	165	41.3	171	42.8	2.27	0.719	75.6
الإجمالي		400							

يوضح الجدول (5) وعي المبحوثين للواقع والحقائق بعد مشاهدة رسالة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية، حيث جاء (فهمت مضمون إعلان الإنفوجراف للخدمات الحكومية بشكل كاف) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 80.0٪، ويدل على أن تصميم الإنفوجراف المتحرك نجح في تبسيط وتوضيح الرسائل، مما يجعل المعلومات المقدمة سهلة الفهم بالنسبة للمبحوثين. وهذا يعكس نجاح المحتوى في توصيل الأفكار بطريقة مرئية وجذابة تلائم تفضيلات المبحوثين. وجاءت (تمكنت من استيعاب المعلومات التي تم تقديمها في إعلان الإنفوجراف المتحرك عبر الصفحات الحكومية بشكل دقيق) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 79.3٪، مما يظهر أن الإعلان لا يكتفى بجذب الانتباه فحسب، بل يتمكن أيضا من توضيح التفاصيل بدقة كافية للجمهور، مما يساعدهم على استيعاب المعلومات بشكل شامل. وجاءت (أشعر بأن إعلان الإنفوجراف المتحرك قد زاد من وعيي بالخدمات الحكومية) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 79.3٪، وهذا يشير إلى أن إعلان الإنفوجراف المتحرك يعزز من معرفة المبحوثين بما تقدمه الحكومة من خدمات. وقد يكون هذا بسبب استخدام أساليب بصرية حديثة ومرئيات موجهة تجعل الرسائل ذات صلة مباشرة بالحياة اليومية لهم. وجاءت (أثر إعلان الإنفوجراف المتحرك في إدراكي للخدمات الحكومية والحقائق المتعلقة بها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 78.3٪، وأخيرا جاءت (أعتقد أن إعلان الإنفوجراف المتحرك أسهم في تغيير وجهة نظري أو قناعاتي بالخدمات الحكومية على فيسبوك) بوزن نسبي 75.6٪. وتشير هذه النتيجة إلى أن هناك جزءا ملحوظا من المبحوثين يجد أن الإعلان يسهم في تعديل أو تغيير قناعاتهم عن الخدمات الحكومية، ما يعكس قدرة الإنفوجراف المتحرك على الوصول لدرجة من التأثير تتجاوز التوعية إلى إعادة صياغة آرائهم.

مناقشة واستنتاجات:

كان الهدف الرئيسي من الدراسة الراهنة هو قياس فاعلية استخدام الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية وتأثيره على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة عبر الصفحات الرسمية الحكومية.

وكشفت النتائج التي فاعلية استخدام الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية الحكومية، فقد أظهرت نتائج الدراسة الراهنة التي أن المبحوثين يتابعون الحسابات الرسمية على فيسبوك للحصول على معلومات حول الخدمات الحكومية

والتوعية بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، ومع اهتمام أقل بالنسبة للتسلية. ما يعكس ذلك تركيزهم على المحتوى المفيد ومتابعة الأخبار الحكومية.

كما خلصت نتائج الدراسة الراهنة بخصوص "القضايا التي يتفاعل معها الجمهور في إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية"، أن القضايا الاجتماعية تأتي في مقدمة اهتمامات الجمهور، يليها القضايا الدينية والاقتصادية، في حين أن القضايا البيئية والأكاديمية تحظى باهتمام أقل. كما كشفت النتائج عن اختلافات ملحوظة في تفاعل الجمهور وفقا للجنس، حيث تُظهر الإناث اهتماماً أكبر بالقضايا الاجتماعية والبيئية والترفيهية والفنية مقارنة بالذكور، بينما يفضل الذكور القضايا الرياضية. ويعود ذلك إلى تأثيرات ثقافية واجتماعية مختلفة على اهتمامات الجنسين، حيث ترتبط النساء بمسؤوليات اجتماعية وعائلية تبرز في اهتمامهن بالقضايا الاجتماعية والبيئية، بينما يرتبط الرجال بالأنشطة الرياضية بشكل أكبر نتيجة للتنشئة الاجتماعية التي تشجع على هذه الاهتمامات. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (رضوى عبده أحمد، 2022) <sup>(29)</sup>، حيث أكدت بوجود تنوع في القضايا الاقتصادية وقضايا التأمين والقوى العاملة، يليها البورصة والشركات، بينما كانت قضايا العقارات الأقل اهتماماً. لذا قد يوجد تشابه في العينة المستخدمة في الدراستين من حيث الخلفية الاجتماعية والاقتصادية، مما يؤدي إلى اتفاق في النتائج المتعلقة بالقضايا الاقتصادية التي تهم الباحثين. وأيضاً الظروف الاقتصادية السائدة، مثل الأزمات الاقتصادية أو التغيرات في سوق العمل، قد تؤثر على أولويات الأفراد في المجتمع وتؤدي إلى اتفاق في الاهتمام بالقضايا المحددة. وتعتبر القضايا الاقتصادية مثل (التأمين والقوى العاملة) أكثر ارتباطاً بحياة الأفراد اليومية، مما يعزز من اهتمام الناس بها بشكل أكبر مقارنة بقضايا مثل العقارات.

وخلصت نتائج الدراسة الراهنة بخصوص "سهولة استخدام الجمهور لإعلان الإنفوجراف المتحرك"، إلى أن سهولة الاستخدام تعتمد بشكل أساسي على كفاءة المنصة في تنظيم المعلومات، ما يدعم التفاعل مع المحتوى الحكومي. ويأتي التصميم الجذاب وسهولة التتبع في المرتبة الثانية، حيث يساهم في جذب انتباه المستخدمين وتحسين تجربتهم، خاصة عند



استخدام التصاميم الاحترافية مثل وزارة البيئة المصرية. كما تظهر النتائج أن وضوح الرسالة وتناسق العناصر المرئية في الإعلان يسهل فهم المحتوى ويزيد من تأثيره على الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة نتائج دراسة Stella Doukianou (2021, Damon) Daylamani-Zad, Kathy O'Loingsigh<sup>(30)</sup>، بأن الواقع المعزز يوفر تجربة أكثر سهولة في استخدام الإنفوجراف المتحرك، ما يعزز من رضا المستخدمين عن النظام. وبلغ متوسط تقييم سهولة الاستخدام 75.47٪، مما يعكس فعالية هذا الأسلوب في زيادة المشاركة والفهم لدى المستخدمين. وما توصلت إليه دراسة (2023 I. Putu Putra Astawa)<sup>(31)</sup>، التي أشارت إلى أن الأنظمة الحكومية الإلكترونية تسهم في تحسين الوصول إلى الخدمات العامة، مما يتيح للمستفيدين المشاركة في الخدمات الحكومية في أي وقت ومن أي مكان، وما أشارت إليه نتيجة دراسة (2024 Sandita Wijaya & Other)<sup>(32)</sup>، بأن المنصات الرقمية تعمل على تبسيط العمليات وتقليل أوقات الانتظار وتحسين سرعة وكفاءة تقديم الخدمة. كما تتوافق هذه النتائج مع دراسة (Doukiano Stella & Other) (2021)<sup>(33)</sup> حول "سهولة وسرعة الوصول للصفحة الحكومية"، التي أكدت أن متوسط تقييم "سهولة الاستخدام" 75.47٪، وجاءت في المرتبة الثالثة، بينما جاءت في الدراسة الراهنة في المرتبة الرابعة بنسبة 62.8٪، ما يعكس رضا كبير عن سهولة استخدام الصفحات الحكومية على فيسبوك. وتتفق الدراسة الراهنة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة (2020 Yen Oanh Doan)<sup>(34)</sup>، بأن الإنفوجراف يسهل الوصول ويعزز العلامة التجارية عند مشاركته بشكل واسع، مما يعكس أن التصميم الجذاب والإعلامي له تأثير عميق على المدى الطويل لصالح العلامة التجارية. كما تضيف نتائج دراسة (Zahidah 2023 Abd Kadir & Other)<sup>(35)</sup> جانباً جديداً، مؤكدة أن سهولة استخدام فيسبوك وسرعة نشره للمعلومات تجعله منصة مثالية لنشر الإعلانات الإبداعية وزيادة التفاعل، مما يعزز من انتشار الرسائل. وتدعم هذه الدراسة أهمية الإنفوجراف في توفير بيئة تفاعلية ومشجعة للمحتوى الدعائي. ومن جهة أخرى ركزت

نتائج دراسة (Ahmed Romeia & Eman Mohamed (2024)<sup>(36)</sup> على دور الإنفوجراف في تسهيل الفهم بوضوح باستخدام الصور والرموز، ووجد أنها تعزز إدراك الرسالة، حيث أشار معظم المشاركين إلى أهمية الوضوح في النصوص والصور في تحسين فهم الرسالة. كما اتفقت نتائج دراسة (Hahmi Hambali Shahrulnizam 2023 & Other)<sup>(37)</sup> بأن الإنفوجراف يسهم في سرد قصص جذابة، مما يجعله وسيلة فعالة لتقديم المنتجات والخدمات بطريقة مشوقة، وهو ما يدعم تأثير الإنفوجراف في تسهيل المحتوى الإعلاني. وأخيراً تأتي دراسة (نهلة زيدان الحوراني 2017)<sup>(38)</sup> لتوضح أن المستخدمين لا يهتمون بلغة الإنفوجراف طالما كانت الرسالة بسيطة ومفهومة، مما يبرز أن الإنفوجراف وسيلة عالمية تعتمد على الأسلوب البصري في توصيل المعلومة بغض النظر عن اللغة. وتتفق هذه الدراسات على أن الإنفوجراف المتحرك يعزز من تفاعل الجمهور وسهولة وصول الرسائل، مسلطة الضوء على ميزات من حيث الوضوح، وجذب الانتباه، ودوره في اتخاذ القرارات، مما يجعله أداة استراتيجية فعالة وسهلة في التواصل الحكومي.

ونستنتج من هذه الدراسات أن تحسين سهولة الاستخدام في الأنظمة الرقمية، سواء كانت متعلقة بالإنفوجراف المتحرك أو الخدمات الحكومية، يسهم بشكل كبير في زيادة رضا المستخدمين وتعزيز مشاركتهم، مما يؤكد أهمية التصميم الفعال في جذب المستخدمين وتحسين تجربتهم. وهذا ما توصلت إليه الدراسة الراهنة.

وخلصت نتائج الدراسة الراهنة بخصوص فوائد مشاهدة الجمهور لإعلان الإنفوجراف المتحرك، إلى أن إعلان الإنفوجراف المتحرك يقدم فوائد متعددة للجمهور المصري، حيث يوفر محتوى دقيقاً ومفيداً، ويجذب الانتباه بأسلوب بصري ممتع يسهم في تسهيل فهم المعلومات. كما يتيح للمستخدمين إنجاز احتياجاتهم بسرعة، وتعزز من ثقتهم في الجهات الحكومية من خلال توفير محتوى شامل يلبي متطلباتهم مباشرة.

وقد اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج دراسة (منى محمود عبد الجليل، 2021)<sup>(39)</sup> دوره في تعزيز الفهم السريع لدى الجمهور، مما يجعله خياراً مفضلاً لتوصيل الرسائل بشكل مؤثر. وكما اتفقت نتائج الدراسة الراهنة مع نتائج دراسة (Letícia

نصوص واضحة وموجزة تلبى احتياجات الجمهور وتناسب مختلف المواقف، خصوصاً في المجالات العلمية، مما يعزز من قيمته كأداة تعليمية مؤثرة. بينما أشارت نتائج الدراسة الراهنة إلى ما أشارت إليه نتائج دراسة (Seung Heyck Lee & Other، 2022) (41)، التي أبرزت دور الإنفوجراف المتحرك في تبسيط المعلومات المعقدة، مثل المعلومات حول COVID-19، وزيادة تفاعل الجمهور معها مقارنة بالوسائل الأخرى، إذ وجد المشاركون فيه وسيلة تساعدهم على اتخاذ قرارات أكثر وعياً، وأوصوا بتحسين تصميمه لتعزيز جاذبيته وسهولة فهمه على الأجهزة المحمولة. ونستخلص من هذا أن لإنفوجراف المتحرك وسيلة فعالة لتقديم المعلومات بطريقة مبسطة وجذابة، تسهم في تفاعل الجمهور، وتناسب نقل الرسائل العلمية المعقدة بسهولة، ما يجعله أداة مثالية لتلبية الاحتياجات المعلوماتية في العصر الرقمي.

وخلصت نتائج الدراسة الراهنة بخصوص "وعى المبحوثين للواقع والحقائق بعد مشاهدة رسالة إعلان الإنفوجراف المتحرك بالصفحات الرسمية الحكومية"، إلى أن إعلانات الإنفوجراف المتحرك على الصفحات الرسمية الحكومية تحقق فعالية ملحوظة في توصيل المعلومات وزيادة وعي الجمهور بالخدمات الحكومية. فقد أثبتت إعلانات الإنفوجراف المتحرك قدرتها على تبسيط الرسائل وجعلها سهلة الاستيعاب، مما يمكن الجمهور من فهم المعلومات بدقة، ويدعم وعيهم بالخدمات المقدمة. كما يظهر أن للإعلان تأثيراً ملحوظاً على وعي المبحوثين للحقائق المتعلقة بالخدمات الحكومية، مع إمكانية تعديل بعض قناعاتهم عنها. توضح هذه النتائج أن الإنفوجراف المتحرك يتجاوز موضوع جذب الانتباه إلى التأثير العميق في آراء الجمهور حول الخدمات الحكومية.

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Ahmed Romeia & Eman Mohamed، 2024) (42)، بأن وعي المبحوثين للواقع والحقائق يتحسن بشكل كبير بعد مشاهدة إعلانات الإنفوجراف المتحرك. ويسهم تصميم الإعلان في جذب انتباه الفئة الشابة، ويعد استخدام الألوان عنصراً أساسياً في التأثير على المتلقي. كما تقوم الصور والرموز

التوضيحية بدور مهم في دعم فهم الرسالة، بينما تتميز النصوص بوضوحها وسهولة قراءتها، ما يعزز استيعاب المعلومات الصحية بشكل فعال. وتشير هذه النتائج إلى أهمية الإنفوجراف المتحرك كأداة إعلامية تُحسن وعي المبحوثين للحقائق والرسائل المقدمة. إذ تؤكد الدراسة دور الإنفوجراف المتحرك في تحسين وعي المبحوثين للمعلومات وجعلها أكثر وضوحاً وسهولة للفهم، وهو ما يتفق مع الدراسات الأخرى التي أظهرت فاعليته في تبسيط المعلومات المعقدة. كما تسهم الصور والرموز التوضيحية في تعزيز الفهم، وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات الأخرى التي أشارت إلى أهمية هذه العناصر في تحسين تجربة الفهم. بينما تختلف الدراسة في أنها لم تتطرق إلى الاستخدامات التسويقية للإنفوجراف المتحرك، أو فاعليته في جذب التفاعل على منصات معينة مثل YouTube، كما ورد في الدراسات الأخرى. ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما أظهرته نتائج دراسة (2023 Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan)<sup>(43)</sup>، بأن الإنفوجراف المتحرك يعزز وعي المبحوثين للواقع والحقائق بفعالية عالية، إذ يحسن جودة الاتصال المرئي ويسهم في تبسيط المعلومات المعقدة. هذا يجعل الإنفوجراف أكثر ديناميكية ووضوحاً، ويتيح استخدامه في شرح المفاهيم المجردة أو العمليات المعقدة بشكل أسهل مقارنة بالرسوم المعلوماتية التقليدية. كما يعزز من تفاعل الجمهور ويزيد من عدد المشاهدين، خاصة على منصات مثل YouTube. حيث تتفق هذه الدراسة مع الدراسات الأخرى في أن الإنفوجراف المتحرك يُحسن وعي المبحوثين للمعلومات المعقدة ويجعلها أكثر وضوحاً وسهولة للفهم، وهو ما يتوافق مع النتائج التي أظهرت فاعليته في تبسيط الرسائل. كما تتشابه مع دراسة (Ahmed Romeia & Eman Mohamed, 2024) ، في التركيز على دور الإنفوجراف في جذب انتباه الفئة الشابة وزيادة التفاعل، خاصة على منصات الإنترنت. بينما تختلف في مسألة تأثير الإنفوجراف المتحرك على جوانب التسويق أو هوية العلامة التجارية، كما يعزز من هوية العلامة التجارية ويزيد من التفاعل مع الجمهور. وتدعم النتائج أهمية استثمار الشركات في إنتاج الإنفوجراف المتحرك داخلياً لفهم أعمق للعلامة التجارية، أو من خلال الاستعانة بخبراء خارجيين للتعامل مع المشكلات التقنية. وتتفق مع دراسات أخرى في تأكيدها فاعلية الإنفوجراف المتحرك في

جذب الشباب وتعزيز إدراكهم للرسائل المقدمة، خاصة في سياق التوعية والتسويق. كما تتفق مع دراسة ( Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan, ) (2023) في تسليط الضوء على أهمية الإنفوجراف المتحرك في تحسين تفاعل الجمهور وزيادة الانتباه، خاصة عبر منصات الإنترنت. إلا أنها تختلف مع الدراسة الراهنة في التركيز بشكل أكبر على الجوانب التسويقية والتفاعل مع العلامات التجارية، بينما تركز الدراسات الأخرى على الجانب التعليمي والإعلامي. ولم تتناول هذه الدراسة التحديات التي قد يواجهها الجمهور في استيعاب بعض المعلومات المتخصصة. كما تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Zahidah Abd Kadir 2023)<sup>(44)</sup>، التي تظهر أن 25% فقط من المشاركين تمكنوا من استيعاب المعلومات المتعلقة بموضوعات معينة مثل استهلاك الطاقة والحفاظ عليها، مما يشير إلى أن بعض الموضوعات المتخصصة قد تتطلب وضوحاً أكبر أو محتوى تفاعلياً لتعزيز فهم الجمهور. وتتفق هذه الدراسة مع الدراسة الراهنة في أنها تشير إلى فاعلية الإنفوجراف المتحرك في تحسين وعي الباحثين، لكنها تظهر أن بعض الموضوعات المتخصصة قد تحتاج إلى مزيد من التوضيح أو التكرار. بينما تختلف عن الدراسة الراهنة في تسليط الضوء على التحديات التي قد يواجهها الإنفوجراف المتحرك في توصيل معلومات متخصصة بشكل واضح، مما يبرز الحاجة إلى مزيد من التفاعل أو التوضيح في بعض الحالات.

#### قائمة المراجع

- 1 . <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Sunday. May.23.02021. at 12: 16 Pm
- 2 . Ahmed Romeia, Eman Mohamed. "The Impact of Infographic Design Creativity Techniques on Advertisement Appeal for Health Awareness; a Case Study of the Saudi Ministry of Health's Awareness Competition." *International Design Journal* V:14, no. 5 (2024),PP: 249-278.
- 3 . Hahmi Hambali Shahrulnizam, Sharkawi Che Din, Nur Aniza Mohd Lazim, Nabila Aimi Mohamed Ghazalimed . "The usage of motion graphics in promotional videos: a case study for digital technology hub." *Idealogy Journal* 8, no. 2 (2023): 237-243.
- 4 . Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan. "Peran Motion Graphic Pada Animasi Kok Bisa Sebagai Media Komunikasi Visual." *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (2023)pp: 204-211.

- 5 . Turafy, Aliaa. "Designing the Infographic as an Advertisement in Awareness Campaign: The Egyptian MoHP Campaign as a Model." *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, v7, no 31 (2022), PP: 668-688..
- 6 . Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy. "Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication." *Multimedia Tools and Applications V 80, No. 20* (2021): PP 30969-30991.
7. منى محمود عبد الجليل، "أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي... دراسة شبه تجريبية." *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية* ع15، 2021، ص 92-1
- 8 . عيبير حسن عبده، نسرين عزت جمال الدين، آية صالح سيد صالح. "تأثير الإنفوجرافيك في إدراك مضمون حملات التوعية العامة." *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد التاسع، العدد الخامس والاربعون، مصر، (2022). ص610-624..
- 9 . Ginting, Elapita Br, and Andi Supriadi Chan. "Designing an Infographic Based on a 2D Animation Video entitled Ecosystem in 105269 Sei Beras Sekata State Elementary School Children, Sunggal District." *GAGAS*, v:1, no. 1 (2024), PP: 22-29.
- 10 . Aida Nasuha, Nabila Aimi Ghazali, Sharkawi Che Din . "Exploring The Usage of Motion Graphic Elements in Projection Mapping Video to Promote Agrotourism in Malaysia." *Ideology Journal* 9, no. 2 (2024):.pp26-133.
- 11 . Hanna, Dena M. "The impact of mobile and static info-graphic advertising in addressing Covid-19 virus crisis in increasing awareness among different populations." *International Design Journal*, V :12, No. 3 (2022),PP: 179-192.
- 12 . حنان كامل حنفي مرعي، تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي والثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد وطرق الوقاية منه، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع31 - مصر، (مارس 2021)، ص 172 - 221
- 13 . Leticia Lopes Dorneles , Vivian Do Prado Martins , Caroline Silva Morelato,Fernanda Dos Santos Nogueira De Goe, Luciana Mara Monti Fonseca, Rosangela Andrade Aukar De Camargo Camargo. "Development of an animated infographic on Permanent Health Education." *Revista Latino-Americana de Enfermagem* 28 (2020).
- 14 Davis" Technology Acceptance Model (TAM)(1989) P320.
- 15 Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." *Management science* 35, no. 8 (1989): 982-1003.
- 16 <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-202310-202410> at 1:21 AM. 21 November 2024.
17. Morris, William. "The American heritage dictionary of the English language", Boston: Houghton Mifflin Co, USA ,(1980).
18. Dictionary.com, LLC. "Effectiveness | Define Effectiveness at Dictionary.com." *Dictionary.com | Find the Meanings and Definitions of Words at Dictionary.com*. 2021. Web. 1 June at 11: 43 am. 2021. <<http://dictionary.reference.com/browse/effectiveness>>.).

19. أشرف أحمد عبد اللطيف مرسي "أثر التفاعل بين نمطي عرض وتوقت الإنفوجرافيك في بيئة التعلم الإلكتروني على التحصيل والاتجاه نحو بيئة التعلم لدى طلاب المرحلة الثانوية" كلية التربية بالدقهلية- جامعة الأزهر. ورقة بحثية (مجلة العلوم التربوية. مج. 25، ع. 2، ج. 2، أبريل 2017) ص 61.
20. إبراهيم عبد العزيز الدعيلج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
21. Strauss, Judy, Raymond Frost, and Adel I. Ansary. E-marketing. Vol. 4. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. P.P. 286.287.
22. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/egypt> at 5:20 PM. 29 March 2021.
23. British Encyclopedia dictionary، 1984، P310.
24. الأمانة العامة للمجلس التنفيذي، دليل تعريف الخدمات وتوثيق إجراءاتها، الإصدار الثاني. دولة الإمارات (2016)
- 25 من 1 إلى 1.66 غير موافق.... من 1.67 إلى 2.33 محايد..... من 2.34 إلى 3 موافق
- 26 من 1 إلى 1.66 بدرجة ضعيفة.... من 1.67 إلى 2.33 بدرجة متوسطة..... من 2.34 إلى 3 بدرجة كبيرة
- 27 من 1 إلى 1.66 لا أنوي استخدامها.... من 1.67 إلى 2.33 أنوي استخدامها..... من 2.34 إلى 3 استخدمتها بالفعل
- 28 من 1 إلى 1.66 بدرجة ضعيفة.... من 1.67 إلى 2.33 بدرجة متوسطة..... من 2.34 إلى 3 بدرجة كبيرة
29. رضوى عبده أحمد. "توظيف الإنفوجرافيك في مواقع الصحف الاقتصادية العربية: دراسة تحليلية في ضوء نظرية ثراء الوسيلة."، المجلة العلمية لكلية الآداب، جامعة أسيوط، مج 25، عدد 28، 199-248. (2022)
30. Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy. "Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication." Multimedia Tools and Applications V 80, No. 20 (2021): PP 30969-30991.
31. I. Putu Putra Astawa. "E-Government: Integrated, Fast, Certain and Easy Public Service Quality Management in Bali." Management and Applied Social Studies Review 1, no. 1 (2023): 29-35.
32. Sandita Wijaya, Alfitri, M. Husni Thamrin, Dida H. Salya. "The Impact of Electronic Government Policy on Transparency and Accountability in Public Services" International Journal of Science and Society (IJSOC), Vol 6, No 2 (2024), pp 411-421.
33. Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy. "Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication." Multimedia Tools and Applications V 80, No. 20 (2021): PP 30969-30991.
34. Doan, Yen Oanh. "The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook." Seinäjoki University of applied sciences. Faculty of Business and Culture, No.3 (2020).
35. Zahidah Abd Kadir, Bazilah A. Talip, Safurah Abdul Jalil, Aliya Ali Ebrahim Salem Alhosani. "Animated Infographic Video Post on Social-Media For Sustainability Awareness." European Proceedings of Social and Behavioural

- Sciences ,, The 3rd International Conference on Management and Communication , (2023), PP: 473-485.
- 36 . Ahmed Romeia, Eman Mohamed. "The Impact of Infographic Design Creativity Techniques on Advertisement Appeal for Health Awareness; a Case Study of the Saudi Ministry of Health's Awareness Competition." *International Design Journal* V:14, no. 5 (2024),PP: 249-278.
- 37 . Hahmi Hambali Shahrulnizam, Sharkawi Che Din, Nur Aniza Mohd Lazim, Nabila Aimi Mohamed Ghazalimed . "The usage of motion graphics in promotional videos: a case study for digital technology hub." *Ideology Journal* 8, no. 2 (2023): 237-243.
- 38 . نهله زيدان الحوراني. "أثر التعرض لمواد التسويق الإنفوجراف في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين" . *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان – العدد الثاني عشر*. 2017. ص 369 – 441.
- 39 . مني محمود عبد الجليل، "أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي... دراسة شبه تجريبية." *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية* ع15، 2021، ص 1-92
- 40 . Dorneles, Letícia Lopes, Vivian Do Prado Martins, Caroline Silva Morelato, Fernanda Dos Santos Nogueira De Goes, Luciana Mara Monti Fonseca, and Rosangela Andrade Aukar De Camargo. "Development of an animated infographic on Permanent Health Education." *Revista Latino-Americana de Enfermagem* 28 (2020).
- 41 . Lee, Seung Heyck, Rudra Kashyap Pandya, Junayd Sajid Hussain, Rebecca Jennifer Lau, Emily Anne Brock Chambers, Apple Geng, Bernie Xiong Jin et al. "Perceptions of using infographics for scientific communication on social media for COVID-19 topics: a survey study." *Journal of visual communication in medicine* 45, no. 2 (2022): 105-113.
- 42 . Ahmed Romeia, Eman Mohamed. "The Impact of Infographic Design Creativity Techniques on Advertisement Appeal for Health Awareness; a Case Study of the Saudi Ministry of Health's Awareness Competition." *International Design Journal* V:14, no. 5 (2024),PP: 249-278.
- 43 . Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan. "Peran Motion Graphic Pada Animasi Kok Bisa Sebagai Media Komunikasi Visual." *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (2023)pp: 204-211.
- 44 . Zahidah Abd Kadir, Bazilah A. Talip, Safurah Abdul Jalil, Aliya Ali Ebrahim Salem Alhosani. "Animated Infographic Video Post On Social-Media For Sustainability Awareness." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* ,, The 3rd International Conference on Management and Communication , (2023), PP: 473-485.



## References

- . <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Sunday, May.23.02021. at 12: 16 Pm
- . Ahmed Romeia, Eman Mohamed. "The Impact of Infographic Design Creativity Techniques on Advertisement Appeal for Health Awareness; a Case Study of the Saudi Ministry of Health's Awareness Competition." *International Design Journal* V:14, no. 5 (2024),PP: 249-278.
- . Hahmi Hambali Shahrulnizam, Sharkawi Che Din, Nur Aniza Mohd Lazim, Nabila Aimi Mohamed Ghazalimed . "The usage of motion graphics in promotional videos: a case study for digital technology hub." *Ideology Journal* 8, no. 2 (2023): 237-243.
- . Yudhana, Bagus Dwiya, and Oscar Ade Gunawan. "Peran Motion Graphic Pada Animasi Kok Bisa Sebagai Media Komunikasi Visual." *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (2023)pp: 204-211.
- . Turafy, Aliaa. "Designing the Infographic as an Advertisement in Awareness Campaign: The Egyptian MoHP Campaign as a Model." *Journal of Architecture, Arts and Humanities*, v7, no 31 (2022), PP: 668-688..
- . Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy. "Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication." *Multimedia Tools and Applications* V 80, No. 20 (2021): PP 30969-30991.
- Abdo, A. (2022).. "tathir al'iinfujrafik fi 'iidrak madmun hamalat altaweiat aleamati." *majalat aleimarat walfunun waleulum al'iansaniat* , almujalad altaasie , 45(3). 610-624..
- . Ginting, Elapita Br, and Andi Supriadi Chan. "Designing an Infographic Based on a 2D Animation Video entitled Ecosystem in 105269 Sei Beras Sekata State Elementary School Children, Sunggal District." *GAGAS*, v:1, no. 1 (2024), PP: 22-29.
- . Aida Nasuha, Nabila Aimi Ghazali, Sharkawi Che Din . "Exploring The Usage of Motion Graphic Elements in Projection Mapping Video to Promote Agrotourism in Malaysia." *Ideology Journal* 9, no. 2 (2024):.pp26-133.
- . Hanna, Dena M. "The impact of mobile and static info-graphic advertising in addressing Covid-19 virus crisis in increasing awareness among different populations." *International Design Journal*, V :12, No. 3 (2022),PP: 179-192.
- Maari, H. (2021), tathir al'iinfujrafik altafaeulii walthaabit bimawaqie altawasul alaijtimaeii fi taweiat alshabab aljamieii bi'aerad fayrus kuruna almustajidi

waturuq alwiqayat minhu, aljameiat almisriat lilealaqat aleamati, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq Al'awsat, 31(2).

. Letícia Lopes Dorneles , Vivian Do Prado Martins , Caroline Silva Morelato, Fernanda Dos Santos Nogueira De Goe, Luciana Mara Monti Fonseca, Rosangela Andrade Aukar De Camargo Camargo. "Development of an animated infographic on Permanent Health Education." Revista Latino-Americana de Enfermagem 28 (2020).

Davis" Technology Acceptance Model (TAM)(1989) P320.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models." Management science 35, no. 8 (1989): 982-1003.

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats#monthly-202310-202410> at 1:21 AM. 21 November 2024.

. Morris, William. "The American heritage dictionary of the English language", Boston: Houghton Mifflin Co, USA ,(1980).

. Dictionary.com, LLC. "Effectiveness | Define Effectiveness at Dictionary.com." Dictionary.com | Find the Meanings and Definitions of Words at Dictionary.com. 2021. Web. 1 June at 11: 43 am. 2021. <<http://dictionary.reference.com/browse/effectiveness>>.).

- Mursi, A. (2017). "athar altafaeul biyn namati eard watawaqut al'iinfujrafik fi biyat altaealum al'iiliktrunii ealaa altahsil walaitijah nahw biyat altaealum ladaa tulaab almarhalat althaanawiati" kalyt alturbat bialdaqahliati-jamieat Al'azhar. waraqat bahthia (majalat aleulum altarbawiyati. mj. 2(4).

- Aldueaylaj, I. (2010). manahij waturuq albahth aleilmii, dar Safa' lilmashr waltawziei, Amman.

. Strauss, Judy, Raymond Frost, and Adel I. Ansary. E-marketing. Vol. 4. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. P.P. 286.287.

. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/egypt> at 5:20 PM. 29 March 2021.

. British Encyclopedia dictionary 1984 310.

- Ahmed, R. (2022). "tawzif al'iinfujrafik fi mawaqie alsuhuf alaiqtisadiat alarabiati: dirasat tahliliat fi daw' nazariat thara' alwasilati." , almajalat aleilmiat likliyt aladab, jamieat Assut, 28(1).

. Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy. "Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication." Multimedia Tools and Applications V 80, No. 20 (2021): PP 30969-30991.

- . I. Putu Putra Astawa. "E-Government: Integrated, Fast, Certain and Easy Public Service Quality Management in Bali." *Management and Applied Social Studies Review* 1, no. 1 (2023): 29-35.
- . Sandita Wijaya, Alfitri, M. Husni Thamrin, Dida H. Salya. "The Impact of Electronic Government Policy on Transparency and Accountability in Public Services" *International Journal of Science and Society (IJSOC)*, Vol 6, No 2 ,(2024), pp 411-421.
- . Stella Doukianou, Damon Daylamani-Zad, Kathy. "Implementing an augmented reality and animated infographics application for presentations: effect on audience engagement and efficacy of communication." *Multimedia Tools and Applications* V 80, No. 20 (2021): PP 30969-30991.
- . Doan, Yen Oanh. "The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook." *Seinäjoki University of applied sciences. Faculty of Business and Culture*, No.3 (2020).
- . Zahidah Abd Kadir, Bazilah A. Talip, Safurah Abdul Jalil, Aliya Ali Ebrahim Salem Alhosani. "Animated Infographic Video Post on Social-Media For Sustainability Awareness." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* ,, The 3rd International Conference on Management and Communication , (2023), PP: 473-485.
- . Ahmed Romeia, Eman Mohamed. "The Impact of Infographic Design Creativity Techniques on Advertisement Appeal for Health Awareness; a Case Study of the Saudi Ministry of Health's Awareness Competition." *International Design Journal* V:14, no. 5 (2024), PP: 249-278.
- . Hahmi Hambali Shahrulnizam, Sharkawi Che Din, Nur Aniza Mohd Lazim, Nabila Aimi Mohamed Ghazalimed . "The usage of motion graphics in promotional videos: a case study for digital technology hub." *Ideology Journal* 8, no. 2 (2023): 237-243.
- Alhawrani, N. (2017). "'athar altaearud limawadi altaswiq al'iinfujraf fi mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa aitikhadh alqararat alshiraiyyat alyawmiat ladaa almustahlikina" . *almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan* 12(4). 369 - 441.
- Abd Aljalil, M. (2021). "'athar aistikhdam fidyu almushin jirafik ka'adaat litaswiq alkhadamat ealaa almuealajat almaerifat lilmaelumat ladaa almutalaqiy... dirasat shibh tajribiati." *majalat albuht waldirasat al'ielamiat* 15(1).
- . Dorneles, Letícia Lopes, Vivian Do Prado Martins, Caroline Silva Morelato, Fernanda Dos Santos Nogueira De Goes, Luciana Mara Monti Fonseca, and Rosangela Andrade Aukar De Camargo. "Development of an animated

infographic on Permanent Health Education." *Revista Latino-Americana de Enfermagem* 28 (2020).

- . Lee, Seung Heyck, Rudra Kashyap Pandya, Junayd Sajid Hussain, Rebecca Jennifer Lau, Emily Anne Brock Chambers, Apple Geng, Bernie Xiong Jin et al. "Perceptions of using infographics for scientific communication on social media for COVID-19 topics: a survey study." *Journal of visual communication in medicine* 45, no. 2 (2022): 105-113.
- . Ahmed Romeia, Eman Mohamed. "The Impact of Infographic Design Creativity Techniques on Advertisement Appeal for Health Awareness; a Case Study of the Saudi Ministry of Health's Awareness Competition." *International Design Journal* V:14, no. 5 (2024),PP: 249-278.
- . Yudhana, Bagas Dwiya, and Oscar Ade Gunawan. "Peran Motion Graphic Pada Animasi Kok Bisa Sebagai Media Komunikasi Visual." *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa* 4, no. 1 (2023)pp: 204-211.
- . Zahidah Abd Kadir, Bazilah A. Talip, Safurah Abdul Jalil, Aliya Ali Ebrahim Salem Alhosani. "Animated Infographic Video Post On Social-Media For Sustainability Awareness." *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences* ,, The 3rd International Conference on Management and Communication , (2023), PP: 473-485.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

**Chairman: Prof. Salama Daoud** President of Al-Azhar University

---

**Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin**

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

**Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani**

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

**Prof. Mahmoud Abdelaty**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Prof. Fahd Al-Askar**

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

**Prof. Abdullah Al-Kindi**

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

**Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada**

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

**Managing Editor: Prof. Arafa Amer**

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 73 January 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.