

دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة

الجنسية العاملة في مصر

دراسة تحليلية سيميولوجية

د. نهى حسين محمد محمود التلاوي

مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة بني سويف

## ملخص الدراسة

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

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

وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكيفية حيث تم عمل حصر شامل للإنفوجرافيك الذي تم نشره خلال الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية في قطاع الاتصالات لتحديد مدى توظيف هذه الشركات للإنفوجرافيك في حملاتها التسويقية وكذلك التعرف على نوع وخصائص وسمات الإنفوجرافيك المستخدم، وبلغ حجم العينة (١٣٩) إنفوجرافيك للشركات الثلاثة. كما قامت الباحثة باختيار أكثر إنفوجرافيك ثابت تسجيلاً للإعجاب لكل شركة من الشركات عينة الدراسة وذلك لتحليل محتواه سيميولوجياً لتحديد دلالات توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية وبالتالي تم تحليل عدد (٣) إنفوجرافيك تحليلاً سيميولوجياً.

وانتهت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها اهتمام الشركات متعددة الجنسية -عينة الدراسة- بتوظيف الوسائط البصرية المتنوعة بصفة عامة والإنفوجرافيك بصفه خاصة في حملاتها التسويقية على صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك). كما أكدت النتائج تنوع الدلالات الوظيفية للإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية و في جاء في مقدمتها الوظيفة التعبيرية والمرجعية والبصرية وهو ما جاء مناسباً لأهداف العملية التسويقية وبما يساهم في تدعيم الصورة الذهنية للشركات وإضفاء طابع المصادقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية .

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

## مقدمة:

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

كما أن التزايد السريع في عدد الأشخاص الذين يقضون الوقت على منصات مختلفة عبر الإنترنت، جعل وسائل التواصل الاجتماعي مكاناً للشركات لاكتساب وجهات النظر والوصول إلى المزيد من العملاء من خلال دمج التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خطة تسويق الشركة، وبالتالي أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات اتصال جديدة تسعى الشركات من خلالها لتأسيس أكبر علاقات ممكنة بين المستهلك والعلامة التجارية. حيث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات، والترويج للعلامات التجارية، والتواصل مع العملاء الحاليين وتعزيز الأعمال الجديدة<sup>٢</sup>.

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

ونظراً لانتساح الانفوجرافيك في الحملات التسويقية بتجلياتها المختلفة في الوقت الراهن، فقد أصبح تحليلها مجالاً مهماً في البحث العلمي.

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

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

أولاً: المدخل المعرفي للدراسة:

(١) مفهوم الانفوجرافيك **Infographics concept**: بالنظر للعالم من حولنا نجد الكم الهائل من

البيانات والمعلومات المختلفة، والتي أصبح الاحتفاظ بها وفهمها والربط بينها من الصعوبة بمكان، فظهرت التصاميم الانفوجرافية بما لها من دور مهم وفعال في تبسيط المعلومات وذلك من خلال أسلوب بسيط وجذاب وملفت للنظر<sup>٣</sup>. ويقصد بالإنفوجرافيك "عرض المعلومات داخل تدفق معين بحيث يحتوي على كثير من الصور والرسوم البيانية والاشكال والرموز والنصوص يتم إعدادها في تسلسل منطقي معين"<sup>٤</sup>. ويعرف أيضاً بأنه تصوير مرئي يعبر عن طرح معلومات أو بيانات أو معرفة طريق الرسومات والصور التوضيحية، وهو تصوير قصصي أو رواية تصويرية لمجموعة من البيانات<sup>٥</sup>.

وبناء عليه يعتبر الانفوجرافيك وباختصار هو تمثيلات بصرية للمعلومات تعمل أكثر من مجرد تعبير فني ؛ فهي عروض مرئية مصممة لتوصيل المعلومات سواء أكانت شيء بسيط أو بيانات تفاعلية معقدة<sup>٦</sup>. وهناك العديد من المسميات لهذا الفن<sup>٧</sup>:

➤ إنفوجرافيك أو إنفوجرافيكس. Infographics

➤ التصميم المعلوماتية Information Design.

➤ البيانات التصويرية التفاعلية Data Visualization.

(٢) أنواع الانفوجرافيك: ينقسم إلى:

▪ من ناحية طريقة العرض :

- إنفوجرافيك ثابت **Static Infographic** وهو عبارة عن دعاية ثابتة إما أن تطبع أو تنشر على صفحات الإنترنت ومحتوى الانفوجرافيك يشرح بعض المعلومات عن موضوع معين يختاره صاحبه.
- إنفوجرافيك متحرك **Motion infographic** هو عبارة عن رسم تصويري متحرك يتفاعل معه المتلقي، وهذا يعتمد على جزء من مفهوم الرسوم المتحركة وقد نراه في بعض المواقع الإلكترونية باستخدام تقنيات الويب المختلفة ، وبدوره ينقسم إلى نوعين الأول تصويري فيديو عادي ويوضع عليه بعض البيانات بشكل جرافيك متحرك والنوع الثاني تصميم البيانات والتوضيحات والمعلومات بشكل متحرك كامل ويطلب عمل شاق لإظهار المحتوى بطريقة شيقة<sup>٨</sup> ، فهو مزيج بين عالمين : البيانات الصعبة والتواصل الذهني فهو قصة مقنعة<sup>٩</sup> .
- إنفوجرافيك تفاعلي **Interactive infographic** هو التصميم الذي يسمح للمتلقي بالتفاعل مع البيانات والمعلومات، فهو يعتبر من أقوى أنواع الانفوجرافيك فهو يحمل المزيد من المعلومات مقارنة بالثابت، ويحتوى على تطبيقات مختلفة مفتوحة لتفاعل المستخدم و منها الدعوة إلى الدخول لاستيفاء المعلومات وتزويده بوضع المزيد من الروابط ، ويختلف الانفوجرافيك التفاعلي وفقاً للمحتوى والهدف والجمهور ما بين البسيط الذى يقدم المعلومات مع النوافذ المنبثقة عندما يتحرك المرء فوق الصورة ، إلى تلك المعقدة تلقائياً يتم تحديثه كل ثانية<sup>١٠</sup>.
- من حيث الشكل والتخطيط: ويشمل كما حددها مركز ترجمة نظم المعرفة النموذجية<sup>11</sup>:
- مواد بصرية : The Visual Article الصحف والمجلات والصور الدعائية بها، والنشرات التثقيفية والتوعوية.
- -مخططات بيانات ، الرسوم البيانية The Flow chart يتم التعبير بها عن حالة مؤسسة وتنظيمها الهيكلي ، أو مجموعة من الإحصائيات بها ، أو توقعات تنبؤية لحل مشكلة معينة.
- نشرات مفيدة (برشورات) Useful Bait: يتم عرض كيفية إجراء مهارات معينة أو عرض فوائد شيء ما.
- وصف الأرقام الضخمة Number Porn: يتم من خلالها عرض تصوير جرافيكى لمجموعة من الإحصاءات ذات الأرقام الكبيرة وتبسيطها من خلال التصميم.

- الجدول الزمني The Timeline: وهو تصوير جرافيكى يقوم بوصف الجدول الزمني لحدث أو رؤية التغيرات التي حدثت لشيء ما.
- تصوير البيانات Data Visualization: يحول البيانات إلى مخططات ورسوم بيانية وغالباً ما يتضمن صورة مذهلة تساعد على رواية القصة.
- رسومات المقارنة The Vs Infographic: طرح فكرتين متشابهتين أو جديدتين مقابل بعضهما البعض للسماح بإجراء مقارنة بصرية تبرز أوجه التشابه والاختلاف.
- الصور الحقيقية لوصف البيانات The Photo Infographic: هي استخدام الصور الحقيقية والتي يتم التقاطها بعناية للتعبير عن وصف لبيانات ما.

(٣) مزايا وعيوب توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية: في عالم مليء بالمعلومات و الجداول البيانية نجد أننا في حاجة ماسة لربط المعلومات بطريقة فعالة بالمنتج بما يعطي نتيجة ايجابية تجاه العلامة التجارية للشركة فيتذوق المتلقي محتوى مفيد عن طريق الإنفوجرافيك ليقدّم علامته التجارية مع خدمة حقيقية للجمهور<sup>١٢</sup>. وقد ظهر الإنفوجرافيك كحل لإبقاء المعلومات موجزة وتقديمها بطريقة جذابة وسهلة الفهم والاحتفاظ بها بسهولة. وبذلك شكل إضافة رائعة لإستراتيجية تسويق المحتوى، حيث أكدت chery conner أن ما يقرب من ٦٠٪ من الشركات التي تم الاستعلام عنها استخدمت الإنفوجرافيك، ومعظمها لأغراض التسويق والمبيعات<sup>١٣</sup>، و وفقاً لتقرير (Forbes) فإن توظيف الإنفوجرافيك في تسويق المحتوى أمر منطقي حيث أن ٧٤٪ من المسوقين يعتمد على العناصر المرئية في رسائل الوسائط الاجتماعية الخاصة بهم، ٨٤٪ ممن استخدموه يعتبرونه الوسيلة الفعالة.

ويمكن حصر مميزات استخدام الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية فيما يلي:

١. يعد مدخلاً متطوراً لعرض المنتجات المصورة بشكل متتابع مع إتاحة كافة المعلومات عن المنتج في عرض متواصل مما يسهل على المستخدم اتخاذ القرار الشرائي تبعاً لحاجته وميوله ورغباته<sup>١٤</sup>.
٢. سهولة الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، حيث أن استخدام الإنفوجرافيك في إستراتيجية تسويق المحتوى تجذب أيضاً Google، لدرجة أن البحث يميل إلى تقديم الإنفوجرافيك بشكل متكرر بين أفضل نتائج البحث<sup>١٥</sup>.
٣. في الإنفوجرافيك تكون المعلومات المرسلّة إلى مرئية ويتم معالجتها بشكل أسرع من النص. هذا هو السبب في أن معظم الناس يفضلون النظر إلى مخطط المعلومات لتعلم شيء ما من قراءة نص طويل حول نفس الموضوع.
٤. يعرض الإنفوجرافيك رسائل بصرية مصورة بشكل أكثر جاذبية من تلك التي تعتمد على النص فقط مما يتيح عرض المحتوى التسويقي في شكل أكثر جاذبية للجمهور<sup>١٦</sup>.
٥. يمكن استخدام الإنفوجرافيك المتحرك كوسيلة إعلانية ملائمة، وذلك في حالة الترويج لمنتج جديد، أو شرح خصائص الخدمات، أو المنتجات، أو دعم الصورة الذهنية للماركة التجارية<sup>١٧</sup>.

والشكل التالي يلخص فوائد استخدام الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية:



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

وعلى الرغم من مزايا الإنفوجرافيك كأداة تسويقية، إلا أنه ليس الحل الأمثل في كل الحالات فخصائصه الفريدة تجعل من الأفضل توظيفه على الإنترنت ، ولكن لها أيضاً سلبيات ومنها<sup>١٨</sup>:

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

وبشكل عام، تُظهر مراجعة الأدبيات أن الإنفوجرافيك هو جانب حيوي لتقديم المعلومات في الصحف والمواقع الإلكترونية ، لذا فإن معظم الدراسات المتعلقة بالاستخدامات الصحفية للإنفوجرافيك كانت أجنبية ، لكن الدراسات العربية ركزت على استخدامها في العملية التعليمية ، وقليل منها يركز على استخدامها في تصميم الصحف. وبالتالي هناك حاجة لفحص تأثيرات نوع الإنفوجرافيك على القراء من خلال بيانات إعلامية عربية مختلفة مثل الصحف والمواقع الإلكترونية<sup>١٩</sup>.

**(٣) السيميائية كمنهج لتحليل المحتوى التسويقي:** تنعكس مشكلة تحليل المعلومات البصرية والنصية (أو تحليل ما

يسمى النصوص المرئية) والتي تشمل الصور الفوتوغرافية، والإعلانات والانفوجرافيك؛ في أن تحليل مثل هذه النصوص المرئية يحتاج إلى تطوير نهج نقدي لتحليل المعلومات، من خلال تعلم قراءة الإشارات اللفظية والبصرية<sup>٢٠</sup>. وتعتبر الصورة الإعلانية من أكثر أنواع الصور ملائمة لعملية التحليل وقد كانت من أوائل الموضوعات التي خضعت للملاحظة والبحث من قبل علم السيميولوجيا<sup>٢١</sup>، فالتحليل السيميولوجي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الخطاب الإعلامي وإعادة تشكيل نظام الدلالة بأسلوب يتيح فهماً أفضل لوظيفة هذه الرسائل<sup>٢٢</sup>. ويرجع أصل كلمة السيميولوجيا إلى الكلمة اليونانية (Semeion) ومعناها العلامة هو العلم وهي مركبة من العلامة، ولوغوس (Logos) وبالتالي فإن كلمة سوسيولوجيا تعني علم العلامات. و السيميائية علم خاص بالعلامات، هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان وغيرها من العلامات غير اللسانية باعتبارها نسق من العلامات مثل علامات المرور وأساليب العرض في واجهة المحلات التجارية والحرائط والرسوم البيانية وغيرها. ولقد فتحت السيميائية أمام الباحثين مجالات متعددة، وآفاقاً جديدة لتناول الإنتاج الإنساني من زوايا نظر جديدة. بل يمكن القول بأن السيميائية ساهمت بقدر كبير في تجديد الوعي النقدي من خلال إعادة النظر في طريقة التعاطي مع قضايا المعنى<sup>٢٣</sup>.

ويعتمد منهج التحليل السيميولوجي على عدة مقاربات، واقتضت طبيعة الدراسة الحالية الاعتماد على مقارنة رولان بارث التي تقوم على مستويين أساسيين وهما:

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

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

**ويرى "بارث" أن للصورة ثلاثة رسائل<sup>٢٤</sup>:**

الرسالة الأولى: الرسالة اللغوية، الكتابية، الألسنية.

الرسالة الثانية: الصورة التقريرية، الأجسام، الصور.

الرسالة الثالثة: بلاغة الصورة.

ومهمة الرسالة اللغوية هو توجيه عين المتلقي إلى جزء محدد من الخطاب لمنع الابتعاد عن المعنى المقصود ايصاله أو تكملة النقص الذي قد يحدث في الصورة، في حين تقوم الرسالة الأيقونية بإضافة دلالات لا توجد في النوع الأول، وذلك إنما راجع إلى كون الصورة منفحة على جميع التأويلات والقراءات تركزها سياقات اجتماعية وثقافية

وفكرية... إلخ وهو ما يطلق عليه الأبحاث ومنه فالصورة ستجمع نوعين من الرسائل رسالة تقريريه مهمتها التعريف بالمنتج وتهيئة المتلقي لتقبل المنتج عن طريق ذكر خصائصه وصفاته المادية ومن ثم خلق صورة ذهنية في مخيلته لاقتناء المنتج<sup>٢٥</sup>. ولقد ورد في هذا المقام عدة شبكات لتحليل الصور الثابتة لكثير من المنظرين وعلى رأسهم (لوران جرفيرو) في كتابه "انظر كيف نفهم تحليل الصورة" والعالمان (بيروتات وكوكيلا) و منهجية تحليل الصورة عند هؤلاء العلماء تقوم على ثلاثة عناصر ( وصف الرسالة ، مقارنة إيكولوجية، مقارنة سيميولوجية).<sup>٢٦</sup>

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

ثانياً: الدراسات السابقة:

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

**المحور الأول:** دراسات اهتمت بالمحتوى الإعلامي والتسويقي للإنفوجرافيك.

**المحور الثاني:** دراسات اهتمت بالتحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي.

ويمكن عرض هذه الدراسات على النحو التالي:

**المحور الأول:** دراسات اهتمت بالمحتوى الإعلامي والتسويقي للإنفوجرافيك:

أجرى كلاً من Mohammed Abdul Imran & Mohammed Aref Abdul Rasheed Khan<sup>٢٧</sup> (2020) دراسة تركز على العلاقة بين الإنفوجرافيك المستخدم في التجارة الإلكترونية وسلوك تسوق العملاء، وطُبقت الدراسة على ١٤٢٦ مهنيًا عاملاً في دول مجلس التعاون الخليجي ، و وجدت هذه الدراسة ارتباط إيجابي كبير بين التعرض لإنفوجرافيك التجارة الإلكترونية وسلوك التسوق الإلكتروني للعملاء حيث يميل المستهلكون إلى الشراء بتهور عندما يتأثرون بإنفوجرافيك جيد للتجارة الإلكترونية يقدمه تجار التجزئة للإلكترونيات.

وسعى أحمد عادل عبد الفتاح<sup>٢٨</sup> (2020) إلى دراسة أنواع الإنفوجرافيك كمكون منفصل في سياق تصميم الموقع الإخباري المقترح لتطوير مستويات فهم القراءة لدى الطلاب الجامعيين لقضايا السياسة المالية المصرية المتمثلة في (الجنبة العائم - أسعار العملات والمداولات - التضخم - السلع و أسعار الخدمات ، وما إلى ذلك)، وركزت عملية تقييم الموقع على جوانب (الدقة، الكفاءة، البساطة). وقد انتهت الدراسة إلى أن أنواع الرسوم البيانية الديناميكية والتفاعلية قادرة على تحفيز معالجة المعلومات التي تؤثر على فهم القضايا مقارنة بالعرض الثابت في محتوى القصص الإخبارية. وأنه يتم اختيار أنواع الإنفوجرافيك بناءً على طبيعة المعلومات التي تعمل على تحسين التواصل مع المستخدمين من خلال



الجمع بين العناصر المرئية والنص الإخباري لزيادة مستويات فهم القراءة للقضايا الاقتصادية ، والتقاط الأفكار المعقدة ، المعرفة بتنسيق مرئي بسهولة ، وتقديم أقصى قدر من المعلومات بأقل قدر من زمن.

وفي دراسة بعنوان " توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي " انطلقت ربهام محمد فهيم الجندي<sup>٢٩</sup> (٢٠١٩) من افتراض أن الإنفوجرافيك المتحرك تقنية حديثة للإعلان المتحرك ، ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في عرض مجموعة من النماذج الإعلانية وكذلك المنهج التجريبي لتصميم بعض النماذج الإعلانية باستخدام فن الإنفوجرافيك المتحرك بغرض تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن إعلان الإنفوجرافيك المتحرك يعتبر وسيلة ممتازة للوصول إلى المستهلك العصري والذي يستخدم الوسائط الرقمية ، فهو أداة سريعة وممتازة وله مردود اقتصادي كبير سواء على مستوى الإعلان عن المنتجات والخدمات أو العائدات الاقتصادية التي تعود على صناعة الإعلان.

وتناولت دراسة سمية السيد فتحي<sup>٣٠</sup> (٢٠١٩) دراسة الإنفوجرافيك من حيث نشأته، ومفهومه وخصائصه، وأكدت الدراسة تزايد شعبية الإنفوجرافيك لأنها تمنح القارئ مجموعة من المعلومات وأنه ممكن أن يكون أداة قوية للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب مزيد من الزبائن والعملاء لأصحاب الشركات، حيث يُفضل رؤية البيانات في شكل مصور أكثر من قراءة نص صريح بدون أي صورة.

وفي دراسة بعنوان " بصمة الانفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة: دراسة وصفية استقرائية " حاولت أم هاني أبو صباح الطيب<sup>٣١</sup> (٢٠١٩) إضاءة الطريق لوسائل الاتصال الحديثة لتفعيل مهارات الإنفوجرافيك وإبراز الابتكارات الجديدة التي تعيد بناء المعرفة والقيم للمجتمع من خلال المنتج المميز ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي مستعرضة توظيف الإنفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة من خلال أربعة محاور، وأكدت الدراسة أن فن وعلم الإنفوجرافيك يمثل بصمة ووسيلة بصرية سريعة الفهم بما يتناسب مع وسائل الاتصال الحديثة في إنتاجها الجديد والمميز وأنه وسيلة فعالة لكثير من الأنشطة التعليمية والريحية.

وسعت ربهام درويش<sup>٣٢</sup> (٢٠١٩) من خلال دراستها إلى التعرف على دلالات توظيف الإنفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية عبر المنصات الإلكترونية بالتطبيق على منصة Graphic News3 معرفة أبرز القضايا المتناولة وأكثر الأساليب استخداماً في تغطية تلك القضايا، وكذلك نوعية البيانات المستخدمة، ومصادر الحصول عليها. وأشارت النتائج إلى أن قضايا الإنفوجرافيك تمتلئ في القضايا العسكرية، وما شملته من تدخلات في شئون دول ما والتسليح العسكري لبعض الدول، اعتمد موقع Graphic News على تحميل البيانات بوصفه أبرز أنواع الإنفوجرافيك استخداماً في تقديم المعلومات والبيانات حيث اتسمت معظمها بعرض الإحصاءات والبيانات خاصة في المجال العسكري والانتخابات.

وأجرى هاني إبراهيم أحمد البطل<sup>٣٣</sup> (٢٠١٩) دراسة تهدف إلى التعرف على مدى إنقراطية الشباب الجامعي للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصريين ، حيث تسعى الدراسة إلى معرفة إلى أي مدى توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إنقراطية الشباب الجامعي للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة . كما اختار الباحث ثلاثة مواقع صحفية مصرية لتصميم مقياس الإنقراطية من نماذج الإنفوجرافيك التي تستخدمها وهي : موقع البوابة نيوز ، موقع مبتدأ ، موقع اليوم الساب. واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي ممن يتعرضون للإنفوجرافيك بالمواقع الصحفية ، وبلغ حجم العينة 200 مفردة ، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إنقرائية الشباب الجامعي للإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية محل الدراسة وفقا لنوع الإنفوجرافيك.

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

**Siricharoen**<sup>٣٤</sup> (٢٠١٨) دراسة بعنوان "الانفوجرافيك كأداة أفضل للتواصل الصحي" واستهدفت من خلال ثلاث دراسات حالة تم تطبيقها على الإنفوجرافيك لتحديد مدى قدرته على تحفيز الجمهور على رفع الرعاية الصحية والوعي. ولأن المعلومات الصحية أمر صعب، ولا يذهب الكثير من الناس لقراءتها، وذلك بتطبيق دراسة تجريبية لكيفية إدراك خمسة مستخدمين من الطلاب الجامعيين الشباب تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٢ سنة للإنفوجرافيك، وانتهت الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك لديه القدرة على تناول معلومات صحية معقدة أو كثيرة وتبسيطها. وأكدت الدراسة أن هناك أسباب لاستخدام أنواع من الإنفوجرافيك في تسويق الرعاية الصحية حيث يمكن للمصمم أن يشمل صورة تتعلق بكل خطوة من خطوات تعزيز الرعاية الصحية، مثل حقن شخص بالأنسولين، فهي مفيدة لأولئك الذين لا يتذكروا التعليمات النصية. و أن الإنفوجرافيك له أهميته في بناء الوعي بالعلامة التجارية، ورفع المصدقية، والمساعدة وجعل المنظمة كمصدر رائد للمعلومات صحية. وأكدت أن جمال الإنفوجرافيك يأتي مع المحتوى الكامل والمفيد توصيل الرسائل القيمة في مجال الرعاية الصحية والمحتويات الأخرى وجعلها قابلة للمشاركة.

كما قام كلاً من لمياء عبد الكريم قاسم، لينا عاطف عبد العزيز، مروة محمد سمير<sup>٣٥</sup> (٢٠١٨) بدراسة تهدف إلى البحث في دور الإنفوجرافيك وعناصر تصميمه المختلفة في تصميم إعلان تلفزيوني بالصورة التي تجعله قادراً على تحقيق الهدف والرسالة، ونقل أكبر قدر من المعلومات والمعرفة بسهولة وبساطة ودون تعقيد. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل نماذج من توظيف الإنفوجرافيك في الإعلان التلفزيوني. وانتهت الدراسة إلى أن الإنفوجرافيك له دور مهم وفعال في نقل المعلومات والبيانات والمعرفة الوضوح والتشويق، وأن تقديم الأفكار والرسائل الإعلانية من خلال توظيف الإنفوجرافيك يمد المتلقي بقيم فريدة من خلال عرض المنتجات والخدمات، ويمكن استخدام الإنفوجرافيك المتحرك كوسيلة إعلانية ملائمة وذلك في حالة الترويج لمنتج جديد أو شرح خصائص الخدمات والمنتجات أو دعم الصورة الذهنية للمنتج.

في حين استهدفت دراسة عبير محمد سليم<sup>٣٦</sup> (٢٠١٨) التعرف على درجة اهتمام المواقع الفلسطينية الإلكترونية بفن الإنفوجرافيك، وأهم مجالات استخدامه بالإضافة إلى أهم العناصر المكونة لفن الإنفوجرافيك وأكثر العناصر التي يتم التركيز عليها بجانب أهم الموضوعات والقضايا التي يطرحها الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية، وتم التطبيق على عينة بلغت (93) مفردة. وكشفت الدراسة اهتمام مواقع الدراسة بفن الإنفوجرافيك إن اختلفت درجة اهتمامها وشكل الاهتمام، حيث أظهرت مواقع الدراسة اهتماماً في العناصر المرئية يليها العناصر المقروءة، ويتصدر موقع شبكة القدس الإخبارية مواقع الدراسة في اهتمامه للعناصر المرئية والمقروءة كافة بنسب ملحوظة، وتنوعت القضايا التي يطرحها الإنفوجرافيك في مواقع الدراسة، فكان في المقدمة قضايا الحروب والعدوان يليه قضايا اللاجئين.

واستهدفت سالي مصطفى شحاته<sup>٣٧</sup> (٢٠١٨) التعرف على كيفية توظيف المواقع الإلكترونية للصحف القومية المصرية للإنفوجرافيك في معالجة القضايا الاقتصادية، والتعرف على أنواع الإنفوجرافيك ومصادره، عناصره، ونطاقه الجغرافي، وأسس الفنية في تغطية القضايا الاقتصادية، وطبقت الدراسة على ثلاث مواقع لصحف قومية مصرية "الأهرام، الأخبار، الجمهورية" خلال الفترة الزمنية من ٢٠١٨/٦/١ حتى ٢٠١٨/٩/٣٠، مستخدمةً منهج المسح الإعلامي، وأسلوب المقارنة. وأكدت النتائج اهتمام مواقع الدراسة بقضايا "الإصلاح الاقتصادي ورؤية" 2030،

وعن استخدام العناصر المرئية اعتمدت عينة الدراسة على الرسوم الإلكترونية الجاهزة في المقام الأول، وتوافق استخدام الألوان، وملاءمة الصور للموضوعات وتماسك تصميم الإنفوجرافيك. وبحث دراسة كلاً من إيناس عبد الرؤوف، منى أحمد محمد الرئيس<sup>٣٨</sup> (٢٠١٧) بعنوان "الإنفوجرافيك السياسي ودوره التوعوي في إطار تحقيق أهداف التنمية المستدامة"، في مدى تأثير الإنفوجرافيك بالمتغير الثقافي السياسي، وتأثير ذلك في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، والكشف عن الرموز المستخدمة بتصميم الإنفوجرافيك السياسي، والتعرف على دلالاتها. وأكدت نتائج الدراسة أن الإنفوجرافيك والمتغيرات الثقافية السياسية يساهمان معاً في تحقيق التنمية المستدامة، وتربطهما علاقة تبادلية ويصب عطاء كل منهما في مجال الآخر. للإنفوجرافيك دوراً توعوياً تثقيفياً في وعي المتلقي، مما يمكن أن يؤثر إيجابياً في تحقيق التنمية المستدامة، يؤكد البحث ضرورة تحقيق الاستفادة والاستعانة بمواطن القوة من الإنفوجرافيك في العملية السياسية حيث يمكن أن يؤثر في عملية التنشئة والتطبيع السياسي.

### المحور الثاني: دراسات اهتمت بالتحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي:

وفي ضوء محدودية الدراسات العربية التي أجريت في مجال التحليل السيميولوجي للحملات التسويقية بوجه عام والإنفوجرافيك بوجه خاص فجاءت الدراسات التالية هي الاقرب لموضوع الدراسة. جاءت دراسة سمية بن عمارة، لمياء زعتر<sup>٣٩</sup> (٢٠١٩) في محاوله لتحديد أهم ملامح فعالية مستويات التحليل السيميولوجي لإعلانات "live Young" في ظل الابتكارات الحديثة، و بناء مقارنة سيميولوجية ملائمة لتحليل بنية دلالة ومقصديه الخطاب الإشهاري لماء Evian على اليوتيوب، وانتهت الدراسة إلى أن التكنولوجيا الحديثة المنتقاة في الخطاب الإشهاري عينة الدراسة قد طوّعته بما يتماشى مع فحوى أسطورة ينوع الشباب الدائم. وتمثلت أهم ملامح الفعالية في أنها استخدمت لباساً تداولياً ممتعاً ومسلياً ومبهراً امتثلت فيه القيم والمواقف الجمالية والذهنية التي تميز المجتمعات المعاصرة.

وأجرى شادي ربيع محمد<sup>٤٠</sup> (٢٠١٩) دراسة بعنوان " التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية: دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الاعلانية" تهدف إلى الكشف عن العلاقة بين النص والصورة بداخل الحملات الاعلانية عينة الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة على سيميائية الصورة حيث أن الصورة تشتمل على علامات ورموز وقواعد ودلالات لها جذور في الأوضاع الاجتماعية والفكرية بالمجتمع. وذلك بالتطبيق على عينة من الحملات الاعلانية لشركة فودافون. وانتهت الدراسة إلى أن حملتي فودافون الاعلانية في مصر والمملكة المتحدة حققت نجاح في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي.

وقدمت زوليخة بلحوت<sup>٤١</sup> (٢٠١٩) دراسة تهدف إلى تحليل وقع الإشهار الذي يستعمل المرأة على الجمهور المتلقي، و الكشف عن أهم الأشكال الفنية والإخراجية المستخدمة في الإشهارات، والتي تفضلها المرأة من خلال تحليل عينة الدراسة من حيث العناصر التالية: الخطوط، الأشكال، الألوان، زوايا التصوير الأصوات، الموسيقى، الشخصيات، القوالب الفنية. وأشارت النتائج إلى أن هذه الومضات تحمل أبعاد جمالية وفنية حيث ظهرت هذه الجماليات المتمثلة في الإضاءة والألوان وتعددت استخداماتها الفنية بالإضافة إلى جماليات الشخصيات والمونتاج، كما ركزت على جماليات المرأة من خلال مزج الجمال الأنثوي بالجمال الطبيعي، كما تعكس الرسالة الاشهارية خصائص المنتج وقدرته على دفع المتلقي للقيام بالتصرفات والإيحاء له بالحاجة للمنتج، فالرسالة التي يحملها الاشهار في ترويجه تحمل دلالات ومعاني سيكولوجية تعتمد على إعطاء شعور نفسي بالراحة والسعادة، وبذلك الوصول للتأثير على الفرد.

واهتمت دراسة حمزة زيان بوزيان ، رضية أحمد بن سمطان<sup>٤٢</sup> (٢٠١٨) بمعرفة أبعاد و دلالات الإشهار التلفزيوني و مقومات بنائه من خلال التحليل السيميولوجي لومضتين إشاريتين باستخدام مقارنة رولان بارث Roland Barthes؛ بدأ بالتقطيع التقني وقراءة وصفية؛ وبعد ذلك التعيين و التضمنين لتصل إلى مجموعة من النتائج الخاصة بالتحليل و التي من أهمها إشهار التلفزيون الجزائري إشهار بسيط لا يوجد فيه إبداع مقارنة مع الدول الغربية، وأن التطابق الحاصل بين ما هو لغوي و ما هو أيقوني في الومضات الاشهارية هو عملية مقصودة لإنتاج معاني ضمنية يدركها المتلقي بعد تأويل دلالات الرسالة البصرية.

واستهدفت دراسة حامد مجيد الشطرى<sup>٤٣</sup> (٢٠١٨) بعنوان " الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية" معرفة التقنيات الإعلانية وآلياتها في ميدان الخطاب البصري وتحليل أبعاده باستخدام التحليل السيميولوجي الذي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلة في صياغة الخطاب وإعادة تشكيل النظام الدلالي بأسلوب يتيح فهماً أفضل للرسالة الإعلانية داخل النسق الاجتماعي. وأكدت الدراسة أن الشكل الدلالي في الصورة الإعلانية لا ينتج من مجرد معاينة الظاهرة، وإنما تنشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي والايقوني ، وأن هناك ثلاثة تمثيلات رمزية مهمة في الصورة الإعلانية وهي (الرموز العمودية أو القصديية ، الرموز التعبيرية ، الرموز التضمنية).

وركزت أماني ألبرت<sup>٤٤</sup> (٢٠١٧) في دراسة بعنوان " تسويق الدولة كعلامة تجارية "على تحليل الأفكار التي تقدمها الصور المنشورة عبر حساب حملة "هي دي مصر" التي أطلقتها وزارة السياحة عبر انستجرام للتسويق للدولة، وذلك للكشف عن المعاني الظاهرة والخفية المتضمنة في الرسالة التي يقولها الآخر عن الدولة المصرية من خلال مشاركته بالصور كمنتج للمضمون. فضلاً عن معرفة أهم الاستراتيجيات التسويقية للدولة كعلامة تجارية سياحية من خلال تحليل دلالات الصور في وصف المنتج السياحي وما يعينه للمستهلك مع وصف مشاعر وردود أفعال الأشخاص الذين اختاروا هذا المنتج ، وأثبتت الدراسة نجاح حملة هي دي مصر، فكانت في بداية إنشاء الحساب تدعو الجمهور لمشاركة خبراتهم عن الأماكن السياحية وبنهاية الفترة لوحظ تجاوب كبير جداً وانتظام في نشر صور الجمهور يشرح خبراته في السياحة بمصر .وبذلك نجحت في تحويل الجمهور من مستهلك إلى منتج إيجابي ومصدر موثوق للمعلومات وبالتالي مساهم في تسويق الدولة كمقصد سياحي.

وهدفت دراسة محمد محفوظ الزهري<sup>٤٥</sup> (٢٠١٧) تحليل مضمون سيميائية العلامة التجارية والنص اللساني للعلامة التجارية للشركات الدولية العاملة في مصر في المجال الغذائي والتكنولوجي والاتصالي، والتعرف على آلية تصميم الإعلان والفنون الإخراجية المستخدمة في إعلانات الشركات الاتصالية والتكنولوجية والغذائية، و الكشف عن الرسائل والدلالات التي يمكن أن تحملها الصورة الفنية وذلك بتوظيف التحليل السيميولوجي على عينة الدراسة المتمثلة في العلامة الإشهارية للشركات الدولية في المجال الغذائي (ماكدونالدز كوكاكولا) وفي المجال التكنولوجي (مايكروسوفت، hp) وفي المجال الاتصالي (سامسونج، فودافون). ، وتبين من الدراسة أن طرق الإقناع المستخدمة في العلامة التجارية تتمثل في إثارة الانتباه (ويتم ذلك من استخدام الكلمات والشكل الجذاب)، الترسخ والتذكر (يتجلى الترسخ من خلال تكرار وإعادة إعلان العلامة التجارية باستخدام كافة وسائل التواصل. ) ، إثارة المتلقي ( وذلك بتوظيف الكلمات واستخدام المؤثرات - الصوتية واللوان البراقة)، الإقناع ( وذلك من خلال توظيف أكبر قدر من- الحجج والبراهين في الرسالة الاتصالية).

وفي دراسة سامية عواج<sup>٤٦</sup> (٢٠١٧) بعنوان "خطوات تحليل الفيلم الإشهاري: من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي" سعت إلى تبيان خطوات تحليل الفيلم الإشهاري بمستوييه التعييني والتضميني ، كما

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

وبحنت دراسة وسام زاوي<sup>٤٧</sup> (٢٠١٦) في دلالات الصورة في الاعلان الصحفي لهدف معرفة أنواع وأساليب استخدام الصورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية، ومعرفة دلالات توظيف الصورة القيم التي تعكسها والأبعاد الكامنة في صورة في الإعلان في جريدة الشروق اليومية. وأظهرت النتائج أن الصور المدروسة هي صور فوتوغرافية ثابتة إيضاحية وظفت لغرض تمثيل المنتج المعلن وتدعيم الشعار الإعلاني. كما أن الصور المدروسة لها دلالات ومعاني مختلفة منها ما هو مرتبط بقيم دينية، قيم تعليمية، وقيم استهلاكية.

واستهدفت دراسة عبد النور بوصابة<sup>٤٨</sup> (٢٠٠٩) إقامة تحليل سيميولوجي للرسالة الإشهارية من خلال الومضات الإشهارية لمعامل الهاتف "نجمة"، والكشف عن العناصر السردية وعن أسس الرسالة البصرية وآلياتها والعناصر الاستدلالية والأبعاد الدلالية والمرجعية للرسالة والصورة الإشهارية من خلال عينة الدراسة، الكشف عن دور النص الفيلمي في الومضة الإشهارية من جهة وعن دور الصورة، والتعرف على كيفية تكوين السياق المعرفي والدلالي للنص والصورة ضمن الومضة الإشهارية التلفزيونية. وخلصت الدراسة إلى أن إشهار شركة نجمة يحاول أن يركز على صيغ وأساليب إقناعية مختلفة تنتمي تارة إلى مجموعة الإستراتيجيات السردية وتارة أخرى إلى الإستراتيجيات الاستدلالية، وهي كلها صيغ تحاول الغوص في نفسية المستهلك وجذبه نحو اقتناء المنتج.

#### ومن خلال العرض السابق يمكن الخروج بالمؤشرات التالية:

- اتضح تضافر وتداخل جهود الباحثين في مجال الإعلام والاتصال بصفة عامة حيث تعددت الموضوعات واهتم الباحثين في مجال الصحافة بصفه خاصة بموضوع الانفوجرافيك وتوظيفه واستخدامه وانقائته في حين وجدت الباحثة قلة ملحوظه في دراسات توظيف واستخدام الانفوجرافيك في مجال التسويق.
- ومن حيث نوع الدراسة والمنهج المستخدم تصدرت الدراسات الوصفية التحليلية دراسات الانفوجرافيك، و تنوعت المناهج البحثية التي استخدمتها هذه الدراسات ما بين منهج دراسة الحالة و منهج المسح الاعلامي واستخدم القليل منهم المنهج التجريبي والأسلوب المقارن .
- وفيما يتعلق بأدوات جمع البيانات استخدمت معظم دراسات الانفوجرافيك أداة تحليل المحتوى، والقليل منها اعتمد على التحليل السيميولوجي.
- هناك بعض الدراسات التي اهتمت بالتحليل السيميولوجي للإعلانات أو الومضات الإشهارية، والعلامات التجارية، في حين لم تحصل الباحثة على أي دراسة تهتم بتحليل الانفوجرافيك كأداة تسويقية.
- كما لوحظ أن معظم الدراسات السيميائية العربية تركزت في الجزائر، وقد يرجع ذلك ربما لتأثرهم بالمدرسة الفرنسية التي ينتمي إليها العديد من الرواد في التحليل السيميولوجي.

- لم تعتمد دراسات التحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي على إطار نظري وانقسمت فيما بينها على الاعتماد على إحدى مقاربات التحليل السيميولوجي الثلاثة (مقاربة رولان بارث أو مقاربة مارتين جولي أو مقاربة دي سوسير) ، وأن كانت مقاربة رولان بارث هي الأكثر استخداماً.
- انتهت معظم الدراسات التي اهتمت بالإنفوجرافيك إلى أنه يمثل بصمة ووسيلة بصرية سريعة الفهم بما يتناسب مع وسائل الاتصال الحديثة في انتاجها الجديد والمميز وأنه وسيلة فعالة لكثير من الوسائل الاعلامية ، أما الدراسات التي اهتمت بالتحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي فقد انتهى معظمها إلى انه المحتوى لتسويقي وخاصة الاعلانات لها معاني ضمنية بالإضافة إلى المعاني الظاهرة وهي تنشأ من الترابط بين التمثيل الرمزي والأيقوني ، وأن هناك ثلاثة تمثيلات رمزية مهمة في الصورة الإعلانية وهي (الرموز العمودية أو القصدية ، الرموز التعبيرية ، الرموز التضمينية). ومن سابقه يمكن القول أن الدراسات السابقة اسهمت في إلمام الباحثة بالمقاربات المنهجية المستخدمة في دراسات التحليل السيميولوجي وهو ما ساهم في تحديد الخطوات المنهجية والإجرائية للدراسة الحالية.

### ثالثاً: الإطار المنهجي للدراسة:

#### ■ مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة تبين انحصار الدراسات العربية في تحليل تسويق العلامة التجارية عبر الفيسبوك وتويتر، كما تبين اهتمام الباحثين بدراسة مدى استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تسويق المنتجات وإن لم يتم دراسة الإنفوجرافيك كأداة تسويقية، كما اقتصر اعتماد هذه الدراسات على أدوات التحليل الكمي وتحليل المحتوى واهتم القليل منها بالاعتماد على التحليل الكيفي، وقل وجود دراسات تعتمد على التحليل السيميولوجي للمحتوى التسويقي.

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

#### ■ أسباب اختيار الموضوع:

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

#### أ - الأسباب الذاتية:

- اهتمام الباحثة الشخصي بالحملات التسويقية والاساليب الجديدة والادوات الحديثة التي يتم الاستعانة بها في هذه الحملات والتي يأتي الإنفوجرافيك في مقدمتها في الوقت الحالي، مما كان دافعاً لاختياره كموضوع للدراسة الحالية.
- الرغبة الشخصية في الإسهام بدراسة في مجال التحليل السيميولوجي، خاصة مع قلة استخدامه في مجال التسويق.
- الفضول الذي دفع الباحثة إلى الرغبة في معرفة دلالات توظيف الإنفوجرافيك كأداة تسويقية في حملات الشركات متعددة الجنسية.

## ب- الأسباب الموضوعية:

- تزايد استخدام الإنفوجرافيك وانتشاره في مجال الإعلانات بصفة خاصة والحملات التسويقية بصفة عامة، مما كان دافعاً للبحث في دلالات توظيفه في هذه الحملات.
- فتح الباب أما الباحثين لإجراء دراسات حول الموضوع واكتشاف جوانب أخرى له.
- حداثة الموضوع وأهميته من حيث محاوله ربطه بين استخدام أدوات تسويقية حديثة (الإنفوجرافيك) والتحليل السيميولوجي.
- أن للشركات متعددة الجنسيات إمكانيات هائلة في التسويق، كما أنها تتميز بأن لها مواقع متميزة على صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك) مما دفع الباحثة لاختيارها كعينة للدراسة.

### ■ أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة كونها تخص الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية، ودلالات توظيفه وذلك كما يلي:
- تعد الدراسة استكمالاً للبحوث التي أجريت في مجال الاتصالات التسويقية، لمعرفة مدى توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية.
- أهمية استخدام فن الإنفوجرافيك كأداة جديدة في عالم التسويق.
- ندرة الدراسات التحليلية السيميولوجية الخاصة بالمحتوى التسويقي، وبالتالي تركز الدراسة على التحليل السيميولوجي الذي يكشف لنا دلالات وأبعاد توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية.

### ■ أهداف الدراسة:

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

### ■ تساؤلات الدراسة:

- ما مدى توظيف الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة للإنفوجرافيك في حملاتها التسويقية؟
- ما أنواع الإنفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة؟
- ما مكونات الإنفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة؟
- ما هي المعاني الظاهرة (المعنى التعييني) التي يحملها الإنفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة؟

- ما هي الرسائل والمعاني الكامنة (المعنى الضمني) التي يركز عليها الإنفوجرافيك الذي يتم توظيفه في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة؟

- ما هي دلالات توظيف الإنفوجرافيك كأداة تسويقية في حملات الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة؟

### ■ الإجراءات المنهجية للدراسة:

- **نوع الدراسة:** تعد الدراسة من الدراسات الوصفية الكيفية وقد استخدمته الباحثة لوصف مدى توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية والسمات العامة لذلك. وتسعى الدراسة الكيفية إلى الكشف عن المعاني الظاهرة والكامنة الناتجة عن توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة وما تحمله من دلالات لذلك.

- **منهج الدراسة:** تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي وفي إطاره استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المضمون لدراسة مدى توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة وتقديم وصف كمي وموضوعي للسمات العامة للإنفوجرافيك المستخدم من حيث نوعه ومكوناته.

كما اقتضت طبيعة الدراسة الاعتماد على منهج **التحليل السيميولوجي** الذي يهتم أساساً بالكشف عن العلاقات الداخلية لعناصر الاتصال، والتحليل السيميولوجي حسب الناقد الفرنسي " رولان بارث " هو شكل من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الإعلامية والألسنية، بحيث يلتزم الباحث الحياد نحو الرسالة والوقوف على الجوانب السيكولوجية والاجتماعية والثقافية التي من شأنها المساعدة في التحليل.

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

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

التحليل هما:

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

- **التحليل الكيفي:** ولأن افتراض منهجية متكاملة لتحليل الرسائل البصرية الثابتة تبدو معقدة وصعبة<sup>٤٩</sup>، ففي ضوء الدراسات السابقة ومن خلال القراءات النظرية في مجال التحليل السيميولوجي وتطبيقاته فقد قامت الباحثة ببناء فئات كيفية لأداة التحليل السيميولوجي وفقاً لمقاربة بارث ومنهجية تحليل الصور الثابتة - شبكة تحليل



الرسائل البصرية- عند (لوران جرفيرو ، بيرووات وكوكيلا) بعد إجراء بعض التعديلات لجعلها تتناسب مع تحليل الأنفوجرافيك كمحتوى تسويقي ، وذلك على نحو يتيح رصد دلالات توظيف الأنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة، وبالتالي تمت عملية التحليل وفقاً لشبكة تحليل الرسائل البصرية الثابتة كما يلي:

■ **الوصف التفصيلي:** وقد يبدو ظاهرياً بسيطاً وبديهيّاً ولكنه رئيسي لأنه يمثل ترجمة للمعطيات المرئية إلى لغة شفوية وبالتالي ضرورة بشكل جزئي ومحيد<sup>٥٠</sup>، ويتم هنا الوصف من خلاله التحليل الشكلي للأنفوجرافيك من حيث عنوانه وعلاقته بالمضمون والمعلومات المتضمنة داخل الأنفوجرافيك، والعناصر المكونة لمحتواه سواء أكانت عناصر بصرية (صور، رسوم، خرائط ، والألوان المستخدمة فيه) .

■ **مقاربة إيكولوجية:** ويقصد بها توضيح خصائص الرموز وشرحها<sup>٥١</sup>، وتحديد دلالات توظيفها ومجال الإبداع الجمالي بالرسالة وطريقة تصميم المحتوى التسويقي.

### ■ **مقاربة سيميولوجية: وذلك من خلال:**

- مجال البلاغة الرمزية بالأنفوجرافيك.
- المعنى التعييني (الوصفي) و يعنى المعنى الفوري أو البديهي السطحي للصور أو القراءة الأولية ، والمعنى التضميني (الدلالي) وفيه يتم تفكيك مختلف الدلالات التضمينية للمحتوى التسويقي للأنفوجرافيك أي قراءة دلالية لما سبق.
- تقييم شخصي من خلال العناصر السابقة يتم استنتاج دلالات توظيف الأنفوجرافيك في الحملة التسويقية. وذلك بالرجوع إلى الوظائف الملازمة لكل عمل في التواصل الذي حدده عالم اللسانيات Jakobson في ست وظائف (الوظيفة البصرية-التعبيرية- المرجعية- التأثيرية-الشاعرية-اللغوية) حيث انطلق " جاكوسون " من فرضية مفادها أن كل رسالة تؤدي عدة وظائف وكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية مرتبط بوظيفة معينة.

### - **مجتمع الدراسة والعينة:**

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

- أن الشركات متعددة الجنسية لها صفحات متميزة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتهتم بنشر حملاتها التسويقية عبر هذه الصفحات.
- أن هذه الصفحات تعتمد على الأنفوجرافيك وتستخدمه في أنشطتها التسويقية بشكل ملحوظ مما جعل الباحثة تهتم بالتطبيق على الشركات متعددة الجنسية.

هذا بالإضافة إلى أن معظم نتائج الدراسات السابقة أكدت أن للشركات متعددة الجنسية في مصر إمكانيات هائلة في التسويق<sup>٥٢</sup>، وأنها تستخدم الأساليب التسويقية الحديثة بل ويعتمد معظمها على نماذج علمية للإبداع التسويقي وتعتمد على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الأولى (٨٣,٣٪) وذلك عند إطلاقهم حملات تسويقية<sup>٥٣</sup> ، و تستخدم الرسوم والصور والألوان عبر صفحات الويب للوصول بفعالية إلى جماهيرها المستهدف<sup>٥٤</sup>.

كما تم اختيار أكبر منصة للتواصل الاجتماعي وأكثرها شيوعاً وهي Facebook ، لأنه أكثر المنصات تفاعلية ويعطي أفضل عائد على الاستثمار كما أنه يُستخدم من قبل الشركات لأغراض التسويق عبر الإنترنت ، وهو مثالي للشركات الصغيرة والكبيرة<sup>٥٥</sup>، كما أن العديد من الشركات المصرية أو متعددة الجنسيات العاملة في مصر تلجأ إلى استخدام الفيس بوك كأداة تسويقية جديدة، لكن فاعلية هذا الاستخدام لم تصل بعد إلى حجم التوقعات<sup>٥٦</sup>.

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

#### - عينة الدراسة: وتنقسم إلى:

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

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

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

- **حجم العينة:** لأن الدراسات الوصفية التحليلية السيميولوجية لا تهتم بالحجم فالهدف الأساسي لا يكمن في الكم الذي يسعى للتعميم وإنما البحث في فهم الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، فقد قامت الباحثة باختيار أكثر إنفوجرافيك ثابت تسجيلاً للإعجاب لكل شركة من الشركات عينة الدراسة وذلك لتحليل محتوى الإنفوجرافيك عينة الدراسة سيميولوجياً ولتحديد دلالات توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية وبالتالي تم تحليل ثلاثة تحليلات سيميولوجياً.

#### - قياس الصدق والثبات:

تم قياس الصدق عن طريق قياس الصدق الظاهري لفئات أداة تحليل المضمون، وأداة التحليل الدلالي من حيث قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، أما اختبار الثبات فقد قامت الباحثة بإعادة تحميل بعض نماذج الإنفوجرافيك التي تم دراستها بعد الانتهاء تماماً من إجراءات التحميل، وقد بلغت نسبة هذه النماذج % 22.7 من إجمالي نماذج الإنفوجرافيك محل الدراسة، وبلغت قيمة معامل الثبات (1.94) وهي قيمة تدل على ثبات عالٍ للأدوات وتعكس ثبات البيانات ووضوح الأدوات.

#### رابعاً: نتائج الدراسة: يتضمن عرض نتائج الدراسة التحليلية محورين:

##### المحور الأول: توصيف عام للحملات وتحليلاً كميًا لمضمونها:

قامت الباحثة بإجراء تحليلاً كميًا للحملات التسويقية عينة الدراسة باستخدام الأساليب الاحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، وجاءت النتائج كما يلي:

##### - توصيف عام للحملات عينة الدراسة:

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

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

- بالنسبة لشركة أورانج: قامت الشركة بإطلاق حملة تحت شعار "هنقربك للى يهكم وأنت في بيتك، وسلامتك تمنا"، وبدأت الحملة من ١٦ \ ٣ \ ٢٠٢٠ واستمرت حتى ٢٣ \ ٤ \ ٢٠٢٠، وجاء ذلك بعد إعلان الشركة عن مبادرة "Stay Safe" التي ظهرت على الهواتف المحمولة بجانب اسم شبكة أورانج وانقسمت لعدة حملات تسويقية ممتدة تحت نفس الشعار، حيث أعلنت أورانج مصر عن تسخير جميع إمكاناتها التكنولوجية وتقديم أحدث الحلول الرقمية و المالية لمساعدة العملاء علي إنجاز المعاملات اليومية أثناء بقائهم في المنزل دون الحاجة إلي الخروج.

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

##### - مدى توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة:

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

المجموع	محتوى نصي		صور فوتوغرافية		موشن جرافيك		إنفوجرافيك		فيديو		الوسائط المستخدمة		الشركة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٧٧	٢,٦	٢	٢,٦	٢	٥,٢	٤	٥٤,٥	٤٢	٣٥,١	٢٧	فودافون	
١٠٠	٦٤	-	-	١,٦	١	٤,٧	٣	٧٨,١	٥٠	١٥,٦	١٠	أورانج	
١٠٠	٦٩	-	-	-	-	٨,٧	٦	٦٨,١	٤٧	٢٣,٢	١٦	اتصالات	

تشير نتائج الجدول رقم (١) إلى تعدد الوسائط التي تم توظيفها في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة حيث تنوعت ما بين (فيديو، إنفوجرافيك، موشن جرافيك، صور فوتوغرافية)، وجاءت شركة فودافون في الترتيب الأول بين الشركات متعددة الدراسة من حيث عدد الوسائط المستخدمة، ويليهما شركة اتصالات وأخيراً شركة أورانج.

ويوضح الجدول أن الشركات الثلاثة عينة الدراسة قد اهتمت بتوظيف الإنفوجرافيك في حملاتها التسويقية بنسب متقاربة، وجاء الإنفوجرافيك في الترتيب الأول بين الوسائط الأخرى من حيث التوظيف، وجاءت شركة أورانج في

الترتيب الأول بين الشركات عينة الدراسة من حيث توظيفها للإنفوجرافيك في حملاتها التسويقية بنسبة (٧٨,١) ، يليها شركة اتصالات بنسبة (٦٨,١) ، وجاءت شركة فودافون في الترتيب الثالث بنسبة (٥٤,٥) .

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

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

الشركة	ثابت		متحرك		تفاعلي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
فودافون	٢٠	٤٧,٦	١٢	٢٨,٦	١٠	٢٣,٨	٤٢	١٠٠
أورانج	١٥	٣٠	٣٣	٦٦	٢	٤	٥٠	١٠٠
اتصالات	١٥	٣١,٩	٣١	٦٦	١	٢,١	٤٧	١٠٠

يبين الجدول السابق اهتمام الشركات عينة الدراسة (فودافون ، أورانج ، اتصالات) بتوظيف الأنواع الثلاثة للإنفوجرافيك خلال حملاتها التسويقية ، حيث جاءت شركة فودافون في الترتيب الأول من حيث توظيفها للإنفوجرافيك الثابت بنسبة (٤٧,٦) ، وقد يأتي ذلك مناسباً مع الهدف التسويقي من توظيف الإنفوجرافيك حيث يحاول الإنفوجرافيك الثابت شرح المعلومات بشكل سريع وفوري ، وغالباً لا يتناول تفاصيل وتوضيحات عميقة ، كما جاءت شركة فودافون أيضاً في الترتيب الأول من حيث توظيفها للإنفوجرافيك التفاعلي بنسبة (٢٣,٨) ، وهو ما يشير إلى اهتمام الشركة بمشاركة الجمهور في محتواها التسويقي و توظيف إمكانات ومميزات الإنفوجرافيك التفاعلي في تسهيل وصول الجمهور لخدماتها حيث استخدمت عبارات تفاعلية مثل (تعرف على المزيد، جربها، اشترك ، تنزيل)، في حين اهتمت شركة أورانج و شركة اتصالات بالإنفوجرافيك المتحرك بنفس النسبة (٦٦) وهو ما يتناسب أكثر مع السمات الإبداعية لعملية التسويق حيث يمنح الإنفوجرافيك المتحرك الفرصة للمصمم بالإبداع في تحويل البيانات والمعلومات وكذلك يكون أكثر جذاباً للمشاهد. وهو ما يتفق مع ما انتهت إليه دراسة ( لمياء عبد الكريم قاسم، لينا عاطف عبد العزيز، مروة محمد سمير)<sup>٥٧</sup> حيث أشارت إلى استخدام الإنفوجرافيك المتحرك كوسيلة إعلانية ملائمة وذلك في حالة الترويج لمنتج جديد أو شرح خصائص الخدمات والمنتجات أو دعم الصورة الذهنية للمنتج.

- مكونات الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات عينة الدراسة:

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

ن	العناصر المرئية						العناصر المقروءة				العناصر الشركة
	رموز		رسوم		صور		أرقام واحصائيات		معلومات وحقائق		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
فودافون	٤٢	٣٣,٣	١٤	٥٠	٢١	٧١,٤	٣٠	٧,١	٣	٩٥,٢	٤٠
أورانج	٥٠	٢٨	١٤	٤٨	٢٤	٢٦	١٣	١٨	٩	٦٦	٣٣
اتصالات	٤٧	٣٤,١	١٦	٤٠,٤	١٩	٢٧,٧	١٣	٣١,٩	١٥	٨٣	٣٩

المجموع لا يساوي عدد العينة؛ لاستخدام أكثر من عنصر في نفس الإنفوجرافيك الواحد بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (٣) يتبين أن شركة فودافون قد استخدمت العناصر المقروءة والمرئية في تصميم الإنفوجرافيك، ففي مجال العناصر المقروءة جاءت المعلومات والحقائق في المركز الأول بنسبة (٩٢,٢) في حين جاء

استخدامها للأرقام والاحصائيات بنسبة (٧,١٪)، أما بالنسبة للعناصر المرئية فقد جاء استخدام شركة فودافون للصور بالترتيب الأول بنسبة (٧١,٤٪)، ويليه الرسوم بنسبة (٥٠٪) وأخيراً جاءت الرموز بنسبة (٣٣,٣٪) وذلك من مجموع (٤٢) إنفوجرافيك. وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة (شادي ربيع محمد، ٢٠١٩) والتي انتهت إلى أن حملتي فودافون الإعلانية في مصر والمملكة المتحدة حققت نجاح في توظيف النص والصورة والإيقاع الموسيقي للتعبير عن القيم الثقافية للخطاب السيميولوجي.

أما بالنسبة لشركة أورانج فقد جمعت بين العناصر المقروءة والمرئية أيضاً واستخدمت في الترتيب الأول الحقائق والمعلومات بين العناصر المقروءة بنسبة (٦٦٪)، والإحصائيات والأرقام بنسبة (١٨٪)، وفيما يتعلق بالعناصر المرئية فقد جاء استخدام شركة أورانج للرسوم في الترتيب الأول بنسبة (٤٨٪)، تلتها الرموز في الترتيب الثاني بنسبة (٢٨٪)، وأخيراً جاءت الصور في الترتيب الثالث بنسبة (٢٦٪) وذلك من مجموع (٥٠) إنفوجرافيك. وفيما يتعلق بشركة اتصالات فقد اهتمت أيضاً بالجمع بين العناصر المقروءة والمرئية وجاء بالترتيب الأول أيضاً استخدامها للمعلومات والحقائق بين العناصر المقروءة وذلك بنسبة (٨٣٪)، وتلها استخداماتها للأرقام والإحصائيات بنسبة (٣١,٩٪)، وجاءت الرسوم في الترتيب الأول بين العناصر المرئية بنسبة (٤٠,٤٪)، وتلها بالترتيب الثاني استخدام الرموز بنسبة (٣٤,١٪)، وأخيراً جاءت الصور بنسبة (٢٧,٧٪) وذلك من مجموع (٤٧) إنفوجرافيك. وبعد استعراض لأهم ملامح توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة يمكن استخلاص ما يلي:

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

#### المحور الثاني: نتائج التحليل السيميولوجي :

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

## الإنفوجرافيك الأول:



### ■ الوصف:

ورد هذا الإنفوجرافيك ضمن الحملة التسويقية لشركة فودافون بتاريخ ٢٣ مارس ٢٠٢٠ ، وقد حاز على تفاعل (٧٤,٧٣٥) وهو أعلى معدل للتفاعل بين الإنفوجرافيك الخاص بشركة فودافون عينة الدراسة ، وانقسم هذا التفاعل ما بين (٧٢,٢٨٨ إعجاب ، ١,٦٣١ أحبته ) ، والنسبة المتبقية ما بين مضحك وأغضبني ، وهي عبارة عن رموز عاطفية تعبر عن عملية اختزالية للغة القصد منها التواصل والتشجيع ، وانطوت الرسالة الإعلانية به على التعريف بخدمة النت الهوائي .

ويتكون الإنفوجرافيك من صورة تعبيرية لأربع أشخاص تأتي بالخلفية بشكل غير ذاهي مع إعطاء عمق للصورة، ويتصدرها بوسط الإنفوجرافيك شعار شركة فودافون على شكل إطار يخرج منه نص الرسالة الاعلانية باللون الأبيض ، واحتوى الإنفوجرافيك بأركانه الأربعة على شعار الحملة أعلى يمين التصميم ويقابله أسفل يسار التصميم شعار شركة فودافون ، وفي أعلى اليسار يأتي علامة 4G داخل دائرة بيضاء لتكون ظاهرة وواضحة بمجرد رؤيتها. وجاء في ركن الرابع أسفل يمين الإنفوجرافيك صورة لمكتب وعليه لاب توب مرسوم عليه مجموعة من الرموز تمثل رمز لقوة شبكة النت ورمز شبكة التليفون وشعار الشركة.

و من خلال فحص الإنفوجرافيك نجده يجمع بين العديد من الألوان وهي الأحمر وهو اللون الرئيسي والمسيطر، واللون الأبيض ، والأسود والرمادي واللبنّي . وبالنسبة للكتابات فقد جاءت باللغة العربية بالإضافة إلى اللغة الإنجليزية التي ظهر بها شعار الشركة وخدمة 4G.

### ■ مقارنة إيكولوجية:

- **خصائص الرموز ودلالات توظيفها:** من خلال النظر الدقيق للإنفوجرافيك نجد أنه جمع ما بين الصور والرموز وقد تم توزيعها وتوظيفها بشكل يتسم بالتوازن بين أجزاءه، حيث حُصص المستوى الأعلى من اليسار لكتابة عنوان الخدمة (4G) وهو مكان مميز للتذكير بعنوان الخدمة وخصص المستوى الأسفل الأيمن في جمع مجموعة من الرموز على صورة اللاب توب، بما يشير إلى أن هذه الخدمة تقدم المميزات المشار إليها في الجهة المقابلة.

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

وعلى الجانب الآخر من الإنفوجرافيك خصص المستوى الأعلى من اليمين لكتابة شعار الحملة (خليك في البيت وإحنا نقربلك البعيد) وقد ظهر مدلول شعار الحملة بشكل واضح في استخدام الجملة الفعلية (بصيغة الأمر) بهدف جلب انتباه المتلقي وحمله على تنفيذ ما ورد بالرسالة بما يساهم في تحقيق الوظيفة الندائية.

وفي الجهة المقابلة تم تخصيص الجانب الأيسر من أسفل الإنفوجرافيك لشعار الشركة نفسها وهو شعار مختلط يجمع ما بين الشعار اللغوي والأيقوني لشركة فودافون للدلالة على تجسيد وظيفة الترسخ من خلال تثبيت معنى شعار الحملة وربطه بدليل الهوية المتمثل في شعار الشركة.

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

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

- **طريقة تصميم المحتوى التسويقي:** اختار المصمم الحرف (Z) ليوزع من خلاله عناصر الإنفوجرافيك حيث تنتقل حركة العين من الأعلى من اليمين (شعار الحملة) وفي خط أفقي إلى اليسار (عنوان الخدمة) ثم تنحرف إلى الأسفل من اليمين أفقياً متجه نحو اليسار (شعار الشركة). وفيما يختص بوسط الإنفوجرافيك (المركز الهندسي) فقد تم تخصيصه لمعلومات وتفصيل الإعلان .

#### ■ مقاربة سيميولوجية:

- **مجال البلاغة الرمزية بالإنفوجرافيك:**

جاء توظيف عناصر الإنفوجرافيك المقروءة والمرئية بشكل ظهر فيه المحتوى التسويقي كخطاب تواصلية يعكس نسقاً اتصالي دالاً على المحتوى المراد توصيله للمستهلك، حيث نجد الترابط الواضح بين الرموز المستخدمة بالإنفوجرافيك بشكل يهدف إلى إقناع المستهلك بالخدمة المعلن عنها وظهر هذا الترابط في العناصر التالية:

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

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

- التّركيز على وضعية قدم الطفل في الصورة التعبيرية الموجودة بخلفية الإنفوجرافيك وهو نفس وضعية الجلوس عند الاسترخاء.

- الهدوء الذي يظهر في ملامح الصورة حيث جلوس الأب وابنه في وضع السعادة والاسترخاء وخلفهم البنت والأم مشغولان في أعمال أخرى.
  - توظيف اللون الأحمر والأبيض في الإنفوجرافيك في ازدواجية ملموسة حيث يعتبر اللونان هما الأساسيان والمميزان للهوية البصرية لشركة فودافون ، كما أن اللون الأحمر ذات لهجة قوية يساعد على جذب الانتباه ويشير إلى القوة والنشاط والتنبيه، أما اللون الأبيض فهو دليل الهدوء والصفاء ، وبالتالي تم توظيف هذه الألوان لترسيخ الخدمة في ذهن المتلقي مع تحقيق الانسجام ولربطها بالعلامة التجارية بمظهر يجذب العين ويحقق التوازن والترابط بين الرسالة الأيقونية والألسنية.
  - كما ظهر مدلول الرسالة الألسنية بشكل واضح من خلال دمجها بالشعار الأيقوني المعروف للشركة بوسط الإنفوجرافيك في تركيبة تساهم في تقريب وتدعيم فاعلية الخدمة موضوع الإعلان ، كما استخدمت اللغة العربية باللهجة العامية وهو ما يهدف لتبسيط المحتوى ، و يتفق مع نتائج دراسة ( شادى ربيع محمد على)<sup>٩٩</sup> والتي أكدت اعتماد خطابات حملة فودافون مصر على اللغة العربية باللهجة العامية مما ساعد على توصيل الرسالة بأسلوب سهل وبسيط.
- وبالتالي جاءت عناصر الإنفوجرافيك غنية في تمثيلها لمميزات الخدمة المعلن عنها وقوية في تدعيمها لشعار الحملة بما ساهم في تجسيد الهدف التسويقي المراد من الإنفوجرافيك.
- **المعنى التعييني (الوصفي):** جاء الإنفوجرافيك عميقاً نوعاً ما وإن كان التصميم من النوع السهل الممتع ، فقد شمل مجموعة من الدوال ( الصورة التعبيرية ، الرموز الخاصة بقوة الشبكة ، رموز مصورة ولغوية ، شعار الشركة ) والمدلول الاسرة هي الهدف الرئيسي للخدمة المعلن عنها.
  - **المعنى التضميني :** من خلال إسقاط (المستوى المعرفي والإدراكي ) يمكننا استنتاج المعنى التضميني وهو أن استخدام الأسرة للخدمة المعلن عنها وبقائها بالمنزل يطفى الهدوء والسعادة والاسترخاء الموجودة في الصورة التعبيرية.
  - **تقييم شخصي:** من خلال التحليل السابق نستنتج أنه تم توظيف هذا الإنفوجرافيك في الحملة التسويقية لشركة فودافون لتحقيق مجموعة من الدلالات الوظيفية جاء في مقدمتها الوظيفة التعبيرية حيث اضفت طابع المصادقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية.

### الإنفوجرافيك الثالث:





## ■ الوصف:

ورد هذا الإنفوجرافيك ضمن الحملة التسويقية لشركة أورانج بتاريخ ٤ أبريل ٢٠٢٠ وقد حاز على تفاعل (٤٦,٧٠٤) وهو أعلى معدل للتفاعل بين الإنفوجرافيك الخاص بشركة أورانج عينة الدراسة، وأنقسم هذا التفاعل ما بين (٤٣,١٢٢ إعجاب ، ٢٧٠٩ أحببته ) والنسبة المتبقية ما بين مضحك وأغضبني، وانطوت الرسالة الإعلانية به على إعلان الشركة عن انترنت هدية من خلال الاتصال ب #١# .

ويتكون الإنفوجرافيك من مجموعة من الرموز الدالة على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته على الإنترنت (الفيس بوك، السناب شات، والإنستجرام، الماسنجر، وتويتز) موزعة بشكل عشوائي حول المحتوى النصي للرسالة الإعلانية (كلم #١# واستمتع بإنترنت هدية) . وتم تخصيص أعلى يمين التصميم لشعار الحملة (بنقربك للي يهكم ) مقترناً بشعار الشركة (Orange) .

و بالنظر للإنفوجرافيك نجده يجمع بين العديد من الألوان وهي البرتقالي وهو اللون الرئيسي والمسيطر، واللون الأبيض ، الأصفر ، والأزرق المميز للهوية البصرية الفيس بوك والماسنجر والتويتز ، واللون الفوشيا المميز للإنستجرام . وبالنسبة للكتابات فقد جاءت باللغة العربية بالإضافة إلى اللغة الانجليزية التي ظهر بها شعار الشركة Orange .

## ■ مقارنة إيكولوجية:

- خصائص الرموز ودلالات توظيفها: من خلال النظر الدقيق للإنفوجرافيك نجد أنه اعتمد على أسلوب

الرمزية لكونه يحتوي على مجموعة من الرموز تحمل دلالة رمزية للمستهلك توجي بوفرة خدمات الإنترنت.

و قد تم توزيع العناصر المقروءة والمرئية بشكل بسيط وعادي مع توافر اللمسة الفنية، حيث نجد أن العين تقع على الرموز قبل أن تحقق في الرسالة اللغوية في محاولة لفهم الصورة. وتمثلت الرموز في خمس شعارات أيقونية التي تشير في مجملها إلى أكثر تطبيقات و مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً وهو توظيف تم فيه استغلال الاتصال غير اللغوي للدلالة عن توافر الإنترنت الذي تقدمه الشركة كهدية للعميل بما يشير إلى الوظيفية التعبيرية في محاولة لإشعار المستهلك بصدق ما تتبناه الشركة في محتواها التسويقي. وتمثلت هذه الرموز في :

- شعار الفيس بوك: ويظهر داخل دائرة وباللون الأزرق المميز له وبداخله حرف f باللون الأبيض.
- شعار السناب شات: هو نموذج للشعارات التي اكتفت بالرمز الذي يشير إليها والمميز بألوانه (الأصفر، الأبيض)
- شعار الإنستجرام: وهو أيقونة الكاميرا داخل إطار.
- شعار الماسنجر: وهو أيقونه دائرية على شكل صورة مصغرة من الملف التعريفي على الفيس بوك.
- شعار التويتز: وهو العصفور البيضاء داخل إطار دائري أزرق.

- طريقة تصميم المحتوى التسويقي: وقد تم توظيف الإنفوجرافيك في شكل مستطيل أيضاً هو الشكل المناسب

لطبيعة الوسيلة المستخدمة ( الفيس بوك) ، وهو أمر مستحب وتستريح له العين ويجعل المحتوى التسويقي أكثر جاذبية ، أما فيما يتعلق بطريقة تصميم المحتوى التسويقي داخل الإنفوجرافيك فقد اختار المصمم الحرف (O) ليوزع من خلاله عناصر الإنفوجرافيك حيث تنتقل حركة العين بشكل دائري يتوسطه الرسالة اللغوية .

## ■ مقارنة سيميولوجية:

### - مجال البلاغة الرمزية بالإنفوجرافيك:

اعتمد تصميم الإنفوجرافيك على توظيف مجموعة من العناصر المقروءة والمرئية ذات الدلالة التواصلية بشكل مترابط بين التمثيل الرمزي والتمثيل الأيقوني وهما التمثيلان اللذان يبلوران المعنى ويعمقان من أثره وهو ما يقوى دلالاته ويمنحه بعداً بلاغياً مؤثراً. فقد تم توظيف الرموز الخمسة لل (الفيث بوك، السناب شات، والإنستجرام، الماسنجر، وتويت) بشكل يجذب انتباه المتلقي وفي الوقت ذاته ربط بين الخدمة المعلن عنها باستخدام الخصائص المشتركة بين الرموز المستخدمة ليمثلها تمثيلاً أيقونياً ومستغلاً للدلائل التي تتضمنها ليشير إلى توافر خدمة الإنترنت الذي يسمح للمتلقي باستخدام هذه التطبيقات والشبكات . وجاء التصميم في شكل دائري ليوحي باستمرار استخدام هذه التطبيقات مما يعطى دلالة على توافر خدمة الإنترنت التي تتيح استخدام هذه التطبيقات وهي الخدمة المعلن عنها.

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

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

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

وفيما يخص شعار الحملة فقد جاء مقترناً بشعار الشركة في أعلى يمين التصميم، وذلك في محاولة لترسيخ و ربط الشعارين بما يوحي بدلالة المعنى المطلوب (بنقربك للى يهمك) فكان القرب المكاني للشعارين ليتم المنعى ويقربه.

بالتالي جاء الإنفوجرافيك بسيط في تصميمه ممثل للهدف المراد منه في ازدواجية دلاليه تجمع بين الوظيفة التعبيرية والقصدية.

- **المعنى التعييني (الوصفي):** جاء الإنفوجرافيك في تصميم من النوع السهل الممتع، فقد شمل مجموعة من الدوال (الرموز الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاته، شعار الشركة ) والمدلول توافر الإنترنت وهو الخدمة التي تعلن عنها الشركة.

- **المعنى التضميني :** من خلال ما سبق يمكن استنتاج المعنى التضميني وهو أن شركة أورانج تقدم الخدمة المعلن عنها (الانترنت المجاني ) بوفرة تتيح استخدام جميع تطبيقات الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في محاولة لتأكيد مصداقية شعار الحملة (بنقربك للى يهمك ) .

- **تقييم شخصي:** من خلال التحليل السابق نستنتج أنه تم توظيف هذا الإنفوجرافيك في الحملة التسويقية لشركة أورانج لتحقيق مجموعة من الدلالات الوظيفية جاء في مقدمتها الوظيفة البصرية حيث أضفت طابع المصداقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية.

## الإنفوجرافيك الثالث:



### ■ الوصف:

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

ويتكون الإنفوجرافيك محل الدراسة من مجموعة من العناصر المقروءة و المرئية . وإن غلب عليها العناصر المقروءة (عنوان، نص، شعار) وجاءت الكتابة باللغة العربية في مجملها مع استخدام اللغة الانجليزية في شعار الشركة و شعار الحملة . أما عن الألوان الموظفة فتمثلت في (الأخضر بدرجاته، الأبيض، الأصفر، الأسود).

### ■ مقارنة إيكولوجية:

—**خصائص الرموز ودلالات توظيفها:** جاء التكوين عبارة عن نص وصور ورموز، وفيما يخص النص فيتكون من(عنوان ونص وشعار )، وقد جاء العنوان ( من بيتك) مناسباً من ناحية الشكل والمضمون ، حيث جاء بينظ مناسب مع استخدام فونظ (شكل الحرف) يجعله مميز بما يعطى سهوله للقراءة وأن كان يعكس إضاءة ضعيفة قد تتناسب مع العدد القليل من الكلمات ، وقد جاء كعنوان رئيسي يتوسط المجال المرئي للنص تاركاً مساحة صغيرة أعلاه ومساحة مناسبة من اليمين واليسار. أما فيما يخص المضمون فهو يعد ترجمة لشعار الحملة (#Stay safe) الموجز الذي يحتوي على رساله من كلمتان فقط تمثل طلباً مباشراً للبقاء أمناً وهو ما يأتي كنتيجة للبقاء في المنزل والتمتع بالخدمة المعلن عنها، وجاء العنوان غير تقليدي يحقق درجة من التشويق.

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

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

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

بالإضافة إلى الوظيفة المرجعية التي تمثلت في استخدام الهوية البصرية الذي تعتمد الشركة في اللون الأخضر لون الطبيعة، رمز الراحة، الابتهاج السكنية والعافية، وجدت الأبحاث أن اللون الأخضر كذلك يُنمي قدرات القراءة هذا بالإضافة إلى توظيفه لترسيخ العلامة التجارية في ذهن المتلقي. أما اللون الأسود الذي ظهر كأرضية لشعار الشركة وشعار الخدمة المعلن عنها فقد تم توظيفه للدلالة على قوة العلامة التجارية والخدمة المعلن عنها.

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

#### ■ مقاربة سيميولوجية:

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

- استخدام الرموز غير اللفظية بشكل بالغ الدلالة وهي (النقود الورقية والعملات ، الهاتف المحمول ، ورقة الفاتورة الخاصة باستخدام الخدمة)، جميعها تم توظيفها بشكل مترابط للدلالة على قوة العرض المقدم ومميزاته في التوفير .

- استخدام الرمز المرتبط بصفحات التواصل الاجتماعي والمعروف باسم (الهاشتاج)، وذلك قبل شعار الحملة (# Stay safe) ، وهو للدلالة على تميز الشركة بهذا العرض والخدمة المعلن عنها كما أنها تشير إلى اهتمام الشركة بتوظيف علامات ورموز الفيس بوك (الوسيلة المستخدمة).

- توظيف الألوان بشكل بالغ الدلالة، من حيث دلالاته التعبيرية التي سبق ذكرها بالإضافة إلى دلالتها الرمزية الصريحة التي تشير إلى هوية الشركة.

- توظيف حجم الكتابة وشكل الحرف بشكل غير متماثل ولكنه متوازن، واستخدام الرقم (٣٠) في الرسالة الألسنية للمحتوى مع استخدام اللون الأخضر الداكن والمختلف عن باقي اللون المستخدم في كتابة النص في محاولة لإبرازه والتركيز عليه للدلالة على قيمة العرض المقدم الذي يحصل عليه المتلقي نتيجة استخدامه للخدمة.
- التنوع في اللغة المستخدمة حيث جمع التكوين بين اللغة العربية والانجليزية وساعد هذا التنوع على إظهار التوافق بين شعار الشركة وشعار الحملة وشعار الخدمة.
- من ناحية وضع العناصر المكونة للإنفوجرافيك فقد وضعت العناصر المقروءة على مستويين مختلفين (الأعلى والأسفل) يتوسطهم العناصر المرئية وهي دلالات ساهمت في توصيل الرسالة وإثارة الانتباه.
- بالتالي جاء الإنفوجرافيك واضحاً في تصميمه ممثل للهدف المراد منه في محاولة لجذب المستهلك وإقناعه باستخدام الخدمة المعلن عنها.
- **المعنى التعييني (الوصفي):** جاء الإنفوجرافيك في تصميم من النوع الواضح والمركز، فقد شمل مجموعة من الدوال الترجمة والتفسير والتأكيد على مميزات الخدمة المعلن عنها وكيفية الاستفادة منها.
- **المعنى التضميني:** من خلال إعادة تركيب عناصر الإنفوجرافيك يتجلى المعنى العام و الدلالة التي أراد المصمم إيصالها للمتلقي ، فالسياق هنا يرسخ اسم العلامة الوارد ، وقد وظفت كلاً من اللون والشكل الذي تتمثل به العلامة التجارية مع استخدام رموز بما يشير إلى الخدمة المعلن عنها ، في رسالة مفادها أن الشركة تقدم الأمان الذي ترفعه شعاراً للحملة متمثلاً في البقاء في المنزل (من بيتك) ، واستخدام الخدمة المعلن عنها (اتصالات كاش)، في محاولة لتشجيع المستهلك على استخدام الخدمة المعلن عنها وتحقيق ميزة التوفير والأمان.
- **تقييم شخصي:** من خلال التحليل السابق نستنتج أنه تم توظيف هذا الإنفوجرافيك في الحملة التسويقية لشركة اتصالات لتحقيق مجموعة من الدلالات الوظيفية تمثلت في الوظيفة التعبيرية والبصرية.

#### الخلاصة والنتائج العامة للدراسة:

- انطلاقاً مما سبق من معلومات نظرية ومحاولة تطبيقها في الدراسة بهدف معرفة مدى توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية ودلالة ذلك ، انتهت الدراسة إلى مجموعة من النتائج شملت كل ما تناولته الدراسة من كل الجوانب (تحليل المحتوى والتحليل السيميولوجي) ، وهي كما يلي :
- اهتمام الشركات متعددة الجنسية -عينة الدراسة - بتوظيف الوسائط البصرية المتنوعة بصفة عامة والإنفوجرافيك بصفه خاصة في حملاتها التسويقية على صفحات التواصل الاجتماعي (فيس بوك).
  - استخدام الشركات متعددة الجنسية -عينة الدراسة - الأنواع الثلاثة للإنفوجرافيك من حيث الشكل (الثابت -المتحرك - التفاعلي)، وهو ما يشير إلى إدراك هذه الشركات بأهمية الإنفوجرافيك في عملية التسويق واهتمامها باستخدام مميزات كل نوع منه في عرض المحتوى التسويقي بما يخدم العملية التسويقية ويساهم في جذب المستهلك وإقناعه.
  - تميز الإنفوجرافيك الذي تم توظيفه من قبل الشركات متعددة الجنسية عينة الدراسة في حملاتها التسويقية بتنوع مكوناته بين العناصر المقروءة والمرئية ، والتي تم توظيفها بشكل ملائم مع محتوى الرسالة حيث جاء بسيط وعادى مع توافر اللمسة الفنية وبالتالي كانت غنية في تمثيلها لمميزات الخدمات المعلن عنها وقويه في تدعيمها للهدف التسويقي المراد من الإنفوجرافيك.

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

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

وهو في مجملها ما يشير إلى توظيف الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة للإنفوجرافيك في حملاتها التسويقية على الفيس بوك ، ويؤكد تنوع الدلالات الوظيفية للإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية وفي جاء في مقدمتها الوظيفة والتعبيرية والمرجعية والبصرية، وهو ما جاء مناسباً لأهداف العملية التسويقية وبما يساهم في تدعيم الصورة الذهنية للشركات وإضفاء طابع المصدقية على محتواها التسويقي مدعمة اسم وهوية العلامة التجارية.

#### - توصيات الدراسة:

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

## قائمة المراجع

- <sup>1</sup> Laakso, M. (June 2020), Analysis and Improvement of Social Media Marketing for Ilona Pelli Oy. Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business, p.6.
- <sup>2</sup> cábyová, P. K. (2020), Use of Social Media for Marketing Communication of Socially Responsible Business Activities in Slovakia, 7th European Conference on Social Media ECSM, University of Central Lancashire – Cyprus, pp. 135–143.
- <sup>3</sup> محمد شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2016)، ص ١١١.
- <sup>4</sup> Yildirim, S. (2016), Info graphis for educational purposes: their structure , properties and reader approaches. TOJET: The Turkish online Journal of Educational Technology, 15(3), 98–110.
- <sup>5</sup> NMS, Neo Mammalian Studios. (2013), The 8 Types of Infographic. Available At: <http://neomam.com/infographics/the-8-types-of-infographic>
- <sup>6</sup> Lazard, A. (2015), Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. Science Communication, 37(1), P.7.
- <sup>7</sup> محمد عبد الرحيم عبد الرحمن حسانين، الإنفوجرافيك، ٢٠١٦، متاح في: <http://infographicmm.blogspot.com>
- <sup>8</sup> محمد شلتوت، فن الإنفوجرافيك ما بين التشويق والتحفيز على التعلم، مجلة التعليم الإلكتروني، متاح في: <http://arinfographic.net/?p=119>
- <sup>9</sup> ريهام محمد فهيم الجندي، توظيف فن الإنفوجرافك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، العدد الرابع عشر، ٢٠١٩، ص ٢٢٦.
- <sup>10</sup> Dur, B. Í. (2014), Interactive Infographics on the Internet. Online Journal of Art and Design, 2(4), p.2.
- <sup>11</sup> Model systems knowledge translation center. (n.d.). Presenting Data Using Infographics P.P1, At: [https://msktc.org/lib/docs/KT\\_Toolkit/MSKTC\\_KT\\_Tool\\_Infographics\\_508.pdf](https://msktc.org/lib/docs/KT_Toolkit/MSKTC_KT_Tool_Infographics_508.pdf)
- <sup>12</sup> ريهام محمد فهيم الجندي ، مرجع سابق ، ص ٢٢٦.
- <sup>13</sup> Chery conner. (2017, Oct 19), The Data Is In: Infographics Are Growing And Thriving In 2017 (And Beyond).
- <sup>14</sup> ريهام محمد فهيم الجندي ، مرجع سابق ، ص ٢٢٦.
- <sup>15</sup> Hausman, A. (May 2020), Why you Should Use Infographics in Content Marketing. At: <https://www.hausmanmarketingletter.com/why-you-should-use-infographics-in-content-marketing>
- <sup>16</sup> Lazard, A. (2015), Putting Environmental Infographics Center Stage: The Role of Visuals at the Elaboration Likelihood Model's Critical Point of Persuasion. Science Communication, 37(1), p.26.
- <sup>17</sup> لمياء عبد الكريم قاسم، الإنفوجرافيك وتوظيفه في الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، ١٠، ص ٤٥٧.
- <sup>18</sup> Dragana Milovanovic, L. I. (2014), INFOGRAPHIC AS A MARKETING COMMUNICATION TOOL. COMMUNICATION MANAGEMENT AND SOCIAL NETWORKING, pp. 271–272.
- <sup>19</sup> Mohamed, A. A. (2020, Feb), A website based on Infographic for Developing Students' Reading Comprehension of Economic Issues. International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT), 9 (2), 434–442.

<sup>20</sup> Elena V. Alikina, a. (2020), Developing Infographic Competence as the Integration Model of Engineering and Linguistic Education, Z. Anikina (Ed.): IEEEHGIP, 694.

<sup>21</sup> مارتين جولي، مدخل إلى تحليل الصورة، ترجمة (جيهان عيسوي) ، ط١، القاهرة: أكاديمية الفنون ، ٢٠١٦، ص ٨١.  
<sup>22</sup> زوليخة بلحوت، استخدام صورة المرأة في الأشهار التلفزيوني: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاشهارية،(منتوج دانون " ACTIVIA " ومنتوج الطماطم المصيرة "الطماطيش الحارة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف -المسيلة: كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم :علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٩، ص٤٣.  
<sup>23</sup> ابراهيم محمد سليمان، مدخل إلى مفهوم سيميائية الصورة، مجلة الجامعة، العدد السادس عشر، المجلد الثاني، 2014، ص ١٦١

<sup>24</sup> محسن بوعزيزي، السيميولوجيا الاجتماعي(لبنان: مركز الدراسات الوحدة العربية، 2010)، ص١١٢  
<sup>25</sup> وفاء صبيحي، سيميائية الخطاب الاشهارى المتحرك -مؤسسة دانون أنموذجاً: دراسة سيميائية تداولية، مجلة الدراسات الاعلامية، أغسطس ٢٠١٨، ص ٣٩٨.  
<sup>26</sup> قدورة عبد الله ثان، سيميائية الصورة: مغامرة سيميائية في أشهر الرسائل البصرية في العالم، دار الغرب للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٢٧١.

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

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

<sup>29</sup> ريهام محمد فهميم، مرجع سابق، ص 208-228.  
<sup>30</sup> اسميه السيد فتحي، الإنفوجرافيك: نشأته، مفهومه، خصائصه، مكتبات.نت، ٣(٢٩) -٢٠١٩، ص ٣٩:٢٤  
<sup>31</sup> أم هانى أبو صباح لطيب، بصمة الإنفوجرافيك في وسائل الاتصال الحديثة: دراسة وصفية استقرائية. مجلة مقاربات العدد ٣٧، ٢٠١٩، ص ١١٠: ١٢٤.  
<sup>32</sup> ريهام محمود درويش، دلالات توظيف الإنفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية: دراسة تحليلية لمنصة Graphic News، مجلة الدراسات الانسانية والأدبية، (٣) ١٦، ٢٠١٩.  
<sup>33</sup> هاني إبراهيم أحمد البطل، إنقرائية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدى الشباب الجامعي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد الحادي والخمسون يناير 2019: 130:146.

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

<sup>35</sup> لمياء عبد الكريم قاسم، واخرين، الإنفوجرافيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التلفزيوني، مجلة العمارة والفنون، العدد ١٠، ٢٠١٨، ص ٤٤١: ٤٥٧.  
<sup>36</sup> عبير محمد سليم لبد، استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة، المجلة الفلسطينية، العدد الثاني عشر، المجلد السادس، ٢٠١٨.  
<sup>37</sup> سالي مصطفى شحاته، معالجة الإنفوجرافيك للقضايا الاقتصادية في المواقع الإلكترونية للصحف القومية اليومية. مجلة البحوث الاعلامية، العدد ٥٠ (٢)، ٢٠١٨، ص ٥٦٤: ٦٠٠.  
<sup>38</sup> ايناس عبد الرؤوف، منى أحمد محمد الرئيس، الإنفوجرافيك السياسي ودوره التوعوي في إطار تحقيق أهداف التنمية. المؤتمر الدولي الثاني، التنمية المستدامة للمجتمعات بالوطن العربي، دور الثقافة والتراث والصناعات الإبداعية والسياحة والعلوم التطبيقية في التنمية المستدامة، ٢٠١٧، ص ١: ٢٤.  
<sup>39</sup> سمية بن عمارة، لمياء زعتر، خصوصية الخطاب الإشهاري في ظل الابتكارات الحديثة: دراسة سيميولوجية لإعلانات "live young" على اليوتيوب، المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ٢٠١٩.



<sup>٤٠</sup> شادي ربيع محمد، التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية: دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الاعلانية، جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،رسالة ماجستير منشورة ٢٠١٩، متاح في:

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

<sup>٤١</sup> زوليخة بلحوت، مرجع سابق.

<sup>٤٢</sup> حمزة زيان بوزيان ، راضية أحمد بن سلطان، التحليل السيميولوجي للإشهار في التلفزيون الجزائري -دراسة تحليلية سيميولوجية لومضتي دانون ACTIVIA ومنتوج زربية (TAPI DOR) ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجبالي بونعامة -خميس مليانة -كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال، ٢٠١٨، ص ١: ١٧٥.

<sup>٤٣</sup> حامد مجيد الشطري، الدلالة السيميائية للصورة الإعلانية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد ١٦، القسم الثالث، ٢٠١٨، ص ٣٦٢: ٣٨٥.

<sup>٤٤</sup> أماني ألبرت، تسويق الدولة كعلامة تجارية: دراسة سيميولوجية تتبعه لحملة "هي دي مصر" عبر إنستجرام، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد ١٢، ٢٠١٧، ص ١٤٩: ٢٠٤

<sup>٤٥</sup> محمد محفوظ الزهري، الدور الاتصالي للعلامة التجارية للشركات الاقتصادية الدولية العاملة في مصر: دراسة سينمائية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧، ص ١: ٥٠.

<sup>٤٦</sup> ساميه عواج، خطوات تحليل الفيلم الإشهاري: من أسلوب تحليل المضمون إلى أسلوب التحليل السيميولوجي. مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد ٢٢، مارس ٢٠١٧، ص ٣٣١: ٣٧٠.

<sup>٤٧</sup> وسام زاوي، دلالات الصورة في الاعلان الصحفي: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من صور إعلانات جريدة الشروق اليومية، جامعة محمد بوضياف-المسلية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠١٦.

<sup>٤٨</sup> عبد النور بوضابة، الاساليب الاتقاعية للومضات الاشهارية التلفزيونية: دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الاصة بمتعامل الهاتف النقال نجمة. جامعة الجزائر: كلية العلوم السياسية والاعلام قسم علوم الاعلام والاتصال، رسالة ماجستير، ٢٠٠٩.

<sup>٤٩</sup> قدورة عبد الله ثان، مرجع سابق، ص ٢٧٢

<sup>٥٠</sup> مارتين جولى ، مرجع سابق، ص ٨٤.

<sup>٥١</sup> المرجع السابق، ص ٢٧٢.

<sup>٥٢</sup> أحمد عبد العزيز، الشركات متعددة الجنسيات وأثرها على الدول النامية، مجلة الاقتصاد والأعمال، العدد ٨٥، متاح في: <http://www.jasj.net/iasi?func=fulltext.old=26932>.

<sup>٥٣</sup> سالمة أحمد محمود شريف، استخدام الشركات الدولية في مصر للحملات التسويقية الإبداعية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام قسم العلاقات العامة والاعلان، ٢٠١٧، ص ١٦.

<sup>٥٤</sup> سلوى العوادلي ، التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر. المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد ١٧، ٢٠٠٢، ص ٩٩.

<sup>٥٥</sup> Laakso, M. (June 2020), Analysis and Improvement of Social Media Marketing for Ilona Pelli Oy.

Tampere University of Applied Sciences, Degree Programme of International Business, p.6.

<sup>٥٦</sup> عادل رفعت، التسويق بواسطة العملاء (WOM) عبر الفيس بوك: دراسة مسحية مقارنة لصفحات الشركات العاملة في مصر ومدى تفاعل الجمهور معها.، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ١٦(٤)، أكتوبر ٢٠١٧، ص ٦١٦

<sup>٥٧</sup> لمياء عبد الكريم قاسم، آخرون، مرجع سابق، ص ٤٤٠

<sup>٥٨</sup> شادي ربيع محمد، مرجع سابق. متاح في:

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

<sup>٥٩</sup> المرجع السابق، متاح في: <http://erepository.cu.edu.eg/index.php/cuttheses/article/view/8095>