

أثر استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى... دراسة شبه تجريبية

د. منى عبد الجليل

استاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والاعلان
كلية الدراسات الاسلامية والعربية جامعة الأزهر- فرع البنات بالقاهرة

مستخلص الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في محاولة التعرف على تأثير فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي باستخدام مجموعة واحدة ووضعها تحت تأثير متغيرين مستقلين عن طريق إعداد استمارة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المشاركين في الاختبار التجريبي سواء في التطبيق الأول أو الثاني وقد بلغ عددهم ٥٠ مشارك، حيث قامت الباحثة في المرحلة الأولى بتعريض أفراد العينة للمواد التسويقية التقليدية الخاصة ببعض المؤسسات الخدمية، ثم قامت بتطبيق استمارة الاستقصاء التي احتوت على مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً لهذا الغرض، وبعد ذلك تم تعريض نفس المجموعة السابقة لفديوهات الموشن جرافيك التسويقية لنفس



المؤسسات ، ثم طبق عليهم الاختبار للمرة الثانية باستخدام نفس استمارة الاستقصاء للمقارنة بين نتائج التطبيقين، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى ان فيديو الموشن جرافيك من أكثر الوسائل التسويقية جذباً للجمهور حيث يلقي المحتوى الذى يتم تسويقه من خلال الفيديو تفاعلاً كبيراً مقارنةً بأدوات التسويق الأخرى، لأنه يعتمد على السرعة والإنجاز، كما ان الرسوم المتحركة توصل المعلومة أو الرسالة للمتلقى بشكل أوضح يساعد على الفهم والاستيعاب والاسترجاع بشكل أسرع، كما أوصت الدراسة بضرورة الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال البصرى بكل إمكانياتها الحديثة كمحور رئيس في المزيج التسويقي للخدمات وضرورة إعادة تحليل الإستراتيجية التسويقية لدى المؤسسات المختلفة بما يتناسب مع أهمية تقنية (فيديو الموشن جرافيك) ودورها فى عملية التأثير على المتلقي.

الكلمات المفتاحية: فيديو الموشن جرافيك - تسويق الخدمات - المعالجة المعرفية للمعلومات -

دراسة شبه تجريبية



Summary of the Study

The main objective of this study is to try to identify the impact of the marketing motion graphics videos used by service organizations on the cognitive processing of information for the audience, and the study relied on the semi-experimental method using one group and expose it to the influence of two independent variables through preparing a form to collect data from the members of the study sample participating in the experimental test, whether in the first or second application, and their number reached 50 participants. In the first phase, the researcher exposed the study sample members to the traditional marketing materials of some service institutions, then it was applied the survey form that contained a set of pre-prepared questions for this purpose, and after that the same group were exposed to motion graphic videos for the same previous institutions then the same survey form was given to them again. So that the results of the two applications are compared. The results of the study concluded that motion graphic video is one of the most attractive marketing methods for audience, as the content marketed through the video attracts audience attention in a better way compared with traditional marketing materials because it depends on speed and efficiency, Also animation delivers the information or message to the audience in a clearer way that helps understanding, recall and comprehension. The study recommends the necessity of using visual communication technology as a main role in the marketing mix. Also the necessity of re-analyzing the marketing strategy in different institutions in proportion to the importance of (video motion graphic) technology and its role in the process of influencing the audience.

Keywords: motion graphic video - services marketing - cognitive processing of information - quasi-experimental study

مقدمة الدراسة

يعد التسويق أحد أهم الوظائف لدى جميع المؤسسات سواء كانت ذات طابع ربحي أو غير ربحي، وقد زادت أهميته في الآونة الأخيرة نظراً لزيادة الوعي بالمزايا التي تحصل عليها المؤسسة من هذا النشاط نتيجة المنافسة الشديدة بين كافة المؤسسات في مختلف القطاعات، ولذلك عمدت هذه المؤسسات إلى استغلال وتوظيف تكنولوجيات المعلومات في اتصالاتها التسويقية والتي أحدثت فقرة نوعية في نشاطها التسويقي بصفة عامة وفي نشاطها الاتصالي بصفة خاصة نظراً للفوائد التي تجنيها والأرباح التي تحققها منها.

ويعتبر تسويق الخدمات جزءاً من استراتيجيات التسويق؛ حيث تروج المنظمة لأنشطتها الاقتصادية التي توفرها لعملائها، ويعنى تسويق الخدمات بالتركيز على بيع كل ما هو ليس بمنتج مادي ملموس؛ كالخدمات الشخصية والرعاية الطبية وشؤون الاستتجار والسفر والخدمات المهنية وغيرها، كما يعتمد تسويق الخدمات على استخدام جميع الطرق التي يمكن من خلالها جذب العميل وإيصال فوائد الخدمة له؛ كالإعلان من خلال الوسائل التقليدية أو الحديثة وكذلك الدعاية والبيع الشخصي وأساليب تنشيط المبيعات، وغيرها من الوسائل التي يمكنها نقل المحتوى التسويقي الخدمي باستمرار وفاعلية إلى العملاء.

ونتيجة لذلك أصبح هناك سباق بين المسوقين للخروج بأساليب مبتكرة تحظى بجذب انتباه المتلقي، ومن بين هذه الأساليب يأتي التصميم الجرافيكي كغيره من الفنون البصرية التي تهدف إلى إيصال رسالة للمتلقى من خلال محاولة جذب انتباهه لمضمونها، ويعتبر الموشن جرافيك أحد أشكال الفيديوهاات التي يتم تصميمها بالمزج بين الرسوم والحركة والنص والصوت، وتهدف إلى شرح فكرة ما وعرضها بوضوح باستخدام الحركة، ويتميز فيديو الموشن جرافيك عن الأنواع الأخرى من فيديوهاات الرسوم المتحركة بكون النص



يشكل فيه مكونا أساسياً، وبسبب سهولة استخدام برامجه وانخفاض تكلفتها نسبياً، أصبح أحد أكثر طرق إنتاج الفيديوهات شيوعاً.

لذا فقد لجأت العديد من الشركات الخدمية الى استخدام تقنية (الفيديو موشن جرافيك) لتسويق منتجاتها باعتبارها وسيلة تسويقية تسهم في الوصول إلى العملاء والتأثير على أفكارهم واتجاهاتهم نحو الخدمة المقدمة.

مشكلة الدراسة

يعتبر فيديو الموشن جرافيك في وقتنا الحالي أحد الوسائل الترويجية لتسويق المنتجات وإقناع المستهلكين بشراء المنتج كما يسهم أيضاً في توضيح الفكرة وجعلها أكثر رسوخاً في أذهان المشاهدين، وعلى الرغم من إنه يتسم بقصر مدته الزمنية؛ إلا انه خلال وقت قصير قادر على توضيح المنتجات وشرح الأفكار المملة والموضوعات المعقدة بسهولة لا توفرها الأشكال الأخرى من الفيديو، كما يساعد فيديو الموشن جرافيك الجمهور في التعرف على العلامة التجارية وتمييز شخصيتها بسهولة، إذ يعكس كل مكون من مكوناته انطباعاً قوياً عنها، ليس فقط في الصوت ولكن أيضاً في اختيار الأشكال والألوان والتصاميم وحتى الحركة.

ومن هنا بدأ الاهتمام والتوجه نحو استخدام فيديوهات الموشن جرافيك في تسويق الخدمات وهذا راجع لطبيعة الخدمة وخصائصها، وظروف إنتاجها حيث لا يمكن تجربتها ولا الحكم عليها إلا بعد اقتنائها؛ الأمر الذي يرفع درجة الخطر المدرك لدى العميل اتجاهها، وسعيًا منه لتخفيض هذا الخطر فهو يعمل جاهداً للبحث عن المعلومات الكافية والمقنعة عن هذه الخدمة ومقدمها، ولهذا اتجهت معظم المؤسسات الخدمية إلى الاهتمام بنوعية وجودة اتصالاتها التسويقية لتقديم محتوى جيد الى عملائها، ومدعم بمختلف المعلومات اللازمة عنها وعن خدماتها المقدمة، واستخدام



أفضل الأساليب الحديثة وأكثرها قدرة على تبسيط المعلومات لكي تحظى بدرجة عالية من الفهم والاستيعاب والتذكر لدى الجمهور المتلقي.

* وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على تأثير استخدام فيديو الموشن جرافيك كأداة لتسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي.

الدراسات السابقة

للدراسات السابقة أهمية كبيرة؛ فهي تساعد في تشكيل خلفية لمشكلة البحث لدى الباحث، والسياق العام لهذه المشكلة؛ حيث يستتبط الباحث من خلالها وجود حاجة لدراسته، ويمكن استعراض الدراسات السابقة الخاصة بهذه الدراسة من خلال عدة محاور:-

المحور الأول الدراسات التي اهتمت بمجالات استخدام التصميم الجرافيكية الحديثة

تعتبر دراسة عبدالرازق الدليمي وسناء الأسعد ٢٠٢٠ من أحدث الدراسات التي ساعدت في التعرف على دور التصميم الجرافيكى في تحديد نسبة المشاهدة للمواقع الأردنية على الإنترنت وتم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة من طلبة التصميم الجرافيكى فى كلية الإعلام فى جامعة البتراء وفى جامعة الشرق الأوسط، وبينت نتائجها أن التصميم الجرافيكى يؤدى دورا مهما فى زيادة أو نقصان متابعة المواقع عينة الدراسة، كما تأتى فى هذا المجال دراسة محمد صبرى وآخرون ٢٠٢٠ التى اهتمت بإعطاء لمحة عامة عن عملية التركيب الرقمية التى تسهم بشكل كبير فى تحقيق الإبهار البصرى للإعلان التليفزيونى، وتوفير أساس لخلق تأثيرات بصرية لعملية الخداع البصرى للصورة المتحركة ويستخدم التركيب الرقمية فى الوقت الحاضر على نطاق واسع فى إنتاج المؤثرات البصرية (الوهم البصري)، سواء كان



ذلك في برامج تلفزيونية أو إعلانات الفيديو، بينما تكمن أهمية البحث الذي قامت به ريهام محمد الجندى ٢٠١٩^٣ في تميز فن الإنفوجرافيك في عرض كافة المميزات السلعية بشكل مؤثر على المستخدم مما يحفزه إيجابياً للشراء حيث يمثل العرض الجيد لتصميم المنتج احد أشكال الإبهار البصرى الذى يجذب المستهلك واتباع البحث المنهج التجريبي لتصميم بعض النماذج المادة التسويقية باستخدام فن الإنفوجرافيك بغرض تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين هدفت دراسة عز الدين الجاك وآخرون ٢٠١٩^٤ إلى البحث في مجالات الألوان في التصميم الجرافيكى وأثرها النفسى فى الترويج للمنتج كما هدفت إلى تحليل وتقييم مدى قوة تعبير الألوان فى توصيل الرسالة، أما دراسة محمد جمال ٢٠١٨^٥ فقد هدفت إلى الدراسة المتعمقة فى علم الأنفوجرافيك لكى توضح أهمية هذا العلم ومدى إسهامه فى تسهيل قراءة المعلومات وإستنباطها لبعض فئات الجماهير، وفى ذات السياق سعت دراسة لمياء عبد الكريم وآخرون ٢٠١٨^٦ إلى التعرف على دور الأنفوجرافيك وعناصر تصميمه المختلفة فى تصميم إعلان تلفزيونى بالصورة التى تجعله قادرا على تحقيق الهدف والرسالة، ونقل أكبر قدر من المعلومات والمعرفة بسهولة وببساطة ودون تعقيد.

أما دراسة أسماء يس والسر على ٢٠١٨^٧ فقد تناولت بالبحث أساسيات إنتاج الملصق الورقى (البوستر)، والمشاكل الفنية التى تواجه تصميم الملصقات الورقية، كما تطرقت إلى العلاقة بين الأجهزة المستخدمة فى التصميم الجرافيكى وإخراج الإعلان، فى حين استهدفت دراسة Alcibar, 2017^٨ التعرف على دور رسوم الإنفوجرافيك فى التعريف بفيروس الايولا، واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة منهجية، وأظهرت نتائج الدراسة أن التمثيل البصرى للمعلومات عبر رسوم الإنفوجرافيك يودى دورا مهما فى التعريف بالوباء مقارنة بأساليب السرد التقليدية، بينما هدفت دراسة جلال سلام وآخرون ٢٠١٧^٩ إلى تفعيل دور التقنيات فى إنتاج المواد التسويقية التفاعلية



خاصة المواد التسويقية الخارجية ،كما سعت إلى بيان دور التصميم الجرافيكي فى تحقيق التواصل بين المستخدم وبين التقنيات الحديثة وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، بينما استهدفت دراسة نهلة زيدان ٢٠١٧^{١١} الكشف عن أثر التعرض لمواد التسويق الإنفوجرافى فى مواقع التواصل الاجتماعى على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين، واعتمدت على منهج المسح الميداني، وتوصلت إلى أن الإنفوجراف التسويقى له تأثير على القرار الشرائى لدى المستهلكين، كما ابرزت نتائج دراسة أحمد محمد ٢٠١٧^{١١} الدور المهم الذى يؤديه التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة فى عملية الإدراك والتذكير للمتلقى، كذلك أكدت نتائج دراسة أسماء يس ٢٠١٧^{١٢} على أهمية فن الجرافيك فى إخراج المواد التسويقية الورقية، والعلاقة بين المصمم وإخراج المادة التسويقية الورقية، كما هدفت إلى توضيح مهارات وصفات مصمم الجرافيك، وأيضاً التعريف بالصعوبات التى يمكن أن تواجه المصمم فى إخراج المواد التسويقية الورقية، وتكمن مشكلة البحث فى دراسة شريف بدران ٢٠١٦^{١٣} التعرف على أساليب التحريك الجرافيكي للصور الفوتوغرافية الرقمية وكيف يمكن توظيفها وفق معايير تصميم وإنتاج المادة التسويقية التليفزيونية، ومن أجل تحقيق ذلك تبنت الدراسة تقديم جانب معرفى فى إطار منهج الوصف والتحليل، كما استعانت الدراسة بالمنهج التجريبي بعمل بعض التجارب والتطبيقات على تحريك الصور الفوتوغرافية فى إطار إعلان تليفزيوني، بينما أجريت دراسة Sandra ٢٠١٤^{١٤} حول الرسوم التوضيحية والمواد البصرية بالصحف الأمريكية حيث أجريت دراسة مسحية على عينة تضم ١٢٥ من محررى الرسوم بهذه الصحف، فى حين استهدفت دراسة Tangkijviwat & Meeusah ٢٠١٣^{١٥} الكشف عن تأثير توزيع البيانات داخل الإنفوجراف على فهم الجمهور للمحتوى المقدم، وأيضاً تأثير تصميم الإنفوجرافيك على سهولة الفهم، وتوصلت إلى أنه كلما زادت البيانات المقدمة فى الإنفوجراف كلما قلت عملية فهم المحتوى.



وفى ذات السياق فقد سعت دراسة Milatz ٢٠١٣^{١٦} إلى قياس أثر الإنفوجراف التفاعلى على عملية التذكر لدى المستخدم، واعتمدت على المنهج التجريبي فى التعرف على تأثير الإنفوجراف الثابت والتفاعلى فى تذكر المعلومات، ومن خلال دراسة اجريت على المعلنين، اشار Jeremy Shtern ٢٠١٢^{١٧} ان توظيف الشركات للفيديوهات الجرافيكية عبر الفيسبوك يحقق لهم العديد من المزايا وابرزها اختصار الوقت والجهد والمال للوصول للجمهور المستهدف، واكدت نتائج الدراسة ان الشبكات الاجتماعية تعد وسائل اعلانية فعالة وناجحة تحقق الافئاع بالمنتجات.

المحور الثانى: الدراسات التى اهتمت بمجال تسويق الخدمات

تأتى فى مقدمة هذه الدراسات؛ الدراسة التى أجراها حميد عبد الأمير ٢٠٢٠^{١٨} التى هدفت إلى اختبار تأثير إستراتيجيات تسويق الخدمات على الأداء التسويقي فى قطاع الخدمة بالعراق فى مدينة بغداد واعتمدت الدراسة على نظرية الموارد ونظرية القدرات الديناميكية وتم استخدام المنهج الوصفي، فى حين استهدفت دراسة درير جمال وخبيزى سامية ٢٠٢٠^{١٩} التعرف على مفهوم الخدمات السياحية وكيف تسهم المواد التسويقية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعى فى تميز تلك الخدمات وتسويقها بشكل ناجح، وكان من أهم نتائجها انه لم تعد الخدمات السياحية تقدم بصورتها التقليدية بل صار تقديمها يتسم بشيء من التفاعل بما يسمح من إيصالها إلى الأفراد المستهدفين بكفاءة عالية، وفى ذات السياق هدفت دراسة رزق غبريال بسيط ٢٠٢٠^{٢٠} إلى تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى على نية الشراء لخدمات شركات الهاتف المحمول فى مصر، وقد أظهرت نتائجها وجود تأثير إيجابى للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى على الوعى بالعلامة التجارية.

* وحول تسويق خدمات المعلومات الرقمية تأتى دراسة عبدالجواد بهوت، وآخرون ٢٠٢٠^{٢١} التى هدفت الى تنمية مهارات تسويق خدمات المعلومات الرقمية لدى أخصائى المكتبات بالأزهر الشريف ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج



التجريبي (مجموعة واحدة) والتي بلغت (٣٠) أخصائي مكاتب، وكشفت اهم نتائجها عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطى درجات القياسين القبلى والبعدى للمجموعة التجريبية فى الاختبار التحصيلى وبطاقة الملاحظة للمهارات العملية لصالح الاختبار البعدى.

وقد كان الهدف الرئيس من دراسة Meziane, Abdelkader ٢٠٢٠^{٢٢} هو تقديم إطار نظرى وتطبيقى لتأثير تطبيقات وأنشطة الفيسبوك على نية شراء المستهلكين وهل يساعدهم بمعلومات حول الخدمات، وقد أكدت نتائج الدراسة ان الكلمة الإلكترونية المنطوقة لها تأثير إيجابى على نية الشراء وعلى قرار المستهلك.

كما سعت دراسة Al-Jaf, Walla Jawdat Ali ٢٠٢٠^{٢٣} الى معرفة تأثير جودة الخدمة على جذب السياح والولاء السياحى فى فنادق الخمس نجوم فى محافظة السليمانية / إقليم كردستان العراق وقد استطاعت الدراسة صياغة مجموعة من التوصيات الضرورية للفنادق لجذب المزيد من السائحين من خلال تقديم خدمات أكثر وجودة أعلى، بينما هدفت دراسة مداس وهيبة ٢٠٢٠^{٢٤} إلى تحديد العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المصرفية فى ظل تحديات العولمة الاقتصادية، فى البنوك الجزائرية. وتم التوصل إلى أنه لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية لتحديات العولمة الاقتصادية على وظيفة التسويق المصرفى فى البنوك الجزائرية.

* وفى سياق متصل فقد اكدت نتائج دراسة علاب موسى ٢٠٢٠^{٢٥} أن الموقع الإلكتروني (الفيس بوك) يعد أهم المواقع استخداماً وتفاعلاً فى التسويق للخدمات السياحية، وأن المبحوثين يتقنون فى العروض التسويقية للخدمات السياحية التى تقدمها شبكات وسائل التواصل الاجتماعى، وقد اختلفت هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التى أجرتها بشرى لعياشة ٢٠١٩^{٢٦} والتي إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعى فى تسويق الخدمات فى مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة قالمة)، وقد



توصلت نتائجها إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة فعالة في التسويق، وأن موقع الانستجرام هو الموقع الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة، وقد اتفقت نتائج الدراستين السابقتين مع النتائج التي توصلت إليها دراسة بوباح عالية ٢٠١١^{٢٧} والتي خلصت إلى أن استخدام ثورة الاتصالات في تسويق الخدمات أمراً حتمياً سيفرض مستقبلاً نفسه في تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها.

وقد هدفت دراسة ريم عبدالرازق ٢٠١٩^{٢٨} إلى معرفة دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه على تنشيط السياحة الداخلية في مصر من خلال التعرف على درجة اهتمام الشركات بالإنفوجرافيك والإلمام بالعناصر المكونة له والتعرف على مدى ادراك العملاء للإنفوجرافيك ومدى آليه مساهمته في التسويق السياحي. *وحول تطبيق خدمات التأمين التكافلي جاءت دراسة براق سمية ٢٠١٩^{٢٩} للتعرف على واقع تسويق خدمة التأمين التكافلي بالتطبيق على شركة (سلامة للتأمينات بالجزائر) وتحديد مختلف الصعوبات التي تواجهها الشركة، وذلك للوصول إلى آلية تنمية الجانب التسويقي لشركات التأمين التكافلي، في حين هدفت دراسة أحمد رماني ٢٠١٨^{٣٠} إلى إبراز دور تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير جميع عناصر الاتصال التسويقي وخاصة في المؤسسات الخدمية، ولتحقيق أهداف هذه الدراسة قام الباحث بتصميم استبيان للتعرف على آراء موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية بسكرة حول مساهمة تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي، وقد حاولت الدراسة الوصفية التي قام بها محمد محفوظ ٢٠١٨^{٣١} تحليل مضمون الأنفوجرافيك في الوزارات والمصالح والشركات الخدمية عبر المواقع الإلكترونية وفقاً لمكوناتها الرئيسية من خلال العنصر البصري الذي يتضمن استخدام الألوان والرسوم والأشكال والصور وكذلك العناصر النصية التي تتضمن الكلمات والنصوص المكتوبة وقد اعتمدت الدراسة على منهج التحليل السيميائي، في حين حاولت دراسة بلقاسم شهرزاد ٢٠١٧^{٣٢} التعرف على دور التسويق الخدماتي في



تحسين فعالية الخدمة، وأعدمت على منهج دراسة حالة حول اتصالات الجزائر بمستغانم وقد انتهت نتائجها الى أن تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع.

* وحول تسويق الخدمات التعليمية فقد سعت دراسة بنشورى عيسى والداوى الشيخ^{٣٣} ٢٠١٧ للتعرف على الأثر الذى يتيح استخدام شبكات التواصل الاجتماعى لتفعيل خدمات قسم الاقتصاد بجامعة تبسة بالجزائر من خلال التأثير على الكفاءة والفعالية الكلية لإدارة القسم، وتوصلت النتائج إلى أن خدمات القسم الإدارية من خلال صفحة الفيسبوك قد أسهمت بشكل كبير فى تقليل تكاليف المادة التسويقية الورقية؛ كما اسهمت فى تقليص وقت وصول المعلومة للطلاب وعدم ضياعها.

المحور الثالث: الدراسات التى اهتمت بتطبيق فروض نظرية معالجة المعلومات

وفى هذا السياق تأتى دراسة عيده أبو زيدان^{٣٤} ٢٠٢٠ التى توصلت نتائجها إلى أن إدخال الإنفوجرافيك بشكل عام فى عرض الأخبار أسهم فى زيادة معدل فهم وتذكر المحتوى الإخبارى مقارنة بوجود النص فقط، كما أظهرت النتائج تفوق تأثير الإنفوجرافيك المتحرك من حيث تذكر وفهم المحتوى الإخبارى مقارنة بتأثير الإنفوجرافيك الثابت، كما هدفت دراسة محمود رمضان العزب^{٣٥} ٢٠١٩ قياس اثر استخدام الإنفوجرافيك والخرائط الذهنية كاستراتيجية تعليمية على فاعلية التعليم السياحي، وأظهرت النتائج أن استخدام الإنفوجرافيك والخرائط الذهنية له علاقة ذو دلالة إحصائية على تطوير فهم و استيعاب الطلاب و تحصيلهم الدراسى وتطوير مهارات حل المشكلات، و تعزيز الفكر الإبداعي، بينما هدفت دراسة حصة محمد^{٣٦} ٢٠١٩ إلى التعرف على أثر استخدام استراتيجية قائمة على التعلم التحويلى لتنمية مهارات المعالجة الذهنية المعرفية والاستقلال الذاتى لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بأبها-جامعة الملك خالد، وقد اعتمدت على المنهج التجريبي، وتوصلت النتائج الى وجود فروق دالة إحصائيا لصالح المجموعة التجريبية فى المعالجة الذهنية



المعرفية كلياً وفي مهاراتها التلخيص وإدراك العلاقات والأنماط والتفسير وتقييم المعلومات وبحجم تأثير مرتفع، كما استطاعت دراسة أحمد جاسم ٢٠١٨^{٣٧} معرفة فاعلية استخدام فيديو الإنفوجرافيك المتحرك كوسيلة تعليمية ومدى تقبله لدى المتعلمين وذلك في مادة الاجتماعيات لطلاب الصف السادس بدولة الكويت، واتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج شبه التجريبي، ومن أهم نتائجها أن فيديو الإنفوجرافيك المتحرك فعال في العديد من الجوانب مثل التحصيل الدراسي، ثبات المعلومة في ذاكرة المتعلم، في حين أسفرت نتائج الدراسة التي قاما بها عز الدين الزياتي والتهامي الحايبي ٢٠١٨^{٣٨} عن أن الاضطرابات اللغوية تنعكس سلباً على مهاراتي الفهم والتذكر اللغويين، وكذلك خلصت نتائج الدراسة التجريبية التي قامت بها مروة عطية أن رسوم الإنفوجرافيك تعزز من قدرات المتلقى على تذكر المحتوى مقارنة بالأسلوب التقليدي في عرض القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت، أما دراسة 2017 Majooni, Masood , & Akharan^{٣٩} فقد هدفت إلى بحث تأثير الطريقة الإخراجية لرسوم الإنفوجرافيك والتي يتم من خلالها ترتيب وبناء العناصر البصرية والنصية في التصميم المعلوماتي على الفهم والعبء المعرفي لدى المتلقين، وأظهرت النتائج أن الأسلوب المتسلسل في العرض هو الأعلى في الفهم والأقل في العبء المعرفي لدى المبحوثين الذين خضعوا للتجربة.

* وفي سياق متصل نجد أن دراسة Laura ،Nicholas ،Ivanka ،٢٠١٧^{٤١} قد استخدمت أيضاً المنهج التجريبي للتعرف على تأثير العرض البصري للبيانات في أخبار التلفزيون على تذكر مضمون الأخبار المتعلقة بالأمراض، وأظهرت النتائج أن الأفراد الذين تعرضوا لمضامين الأخبار التي تضمنت رسوم جرافيكية لشرح وعرض بعض المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالأمراض كانوا أفضل في



اختبارات التذكر من الذين تعرضوا فقط لمادة مسموعة تصف المعلومات والاحصائيات، كما حاولت دراسة شوقي محمود ٢٠١٧^٢ الكشف عن أنسب صور التفاعل بين أنماط تقنىة الانفوجرافيك بنمطية (الثابت - المتحرك) ومستويات معالجة المعلومات (السطحي - العميق) ، وتم استخدام المنهج التجريبي وأسفرت نتائج البحث عن تفوق الطلاب ذوى المستوى العميق لمعالجة المعلومات على الطلاب ذوى المستوى السطحي فى دراستهم لموضوعات مقرر " تقنيات التعليم والاتصال" بتقنية الانفوجرافيك المتحرك فى اختبار المعارف المكتسبة، فى حين استطاعت دراسة Occa & Suggs, 2016^٣ قياس الاختلافات فى استراتيجيات عرض الرسالة الاتصالية على مجموعة من المتغيرات المتعلقة بالوعى بمرض معين، كما هدفت أيضا لمعرفة ما إذا كانت الاختلافات بين مجموعات الدراسة مرتبطة أيضا بأسلوب العرض والذى شمل نسقين هما (الفيديو - الإنفوجرافيك) وأظهرت نتائج هذه الدراسة أسلوب الفيديو كان أكثر فعالية مقارنة برسوم الإنفوجرافيك فى توصيل المعلومات المتعلقة بالمرض.

*وقد طبقت أيضًا دراسة Barnes S 2016^٤ فروض نظرية معالجة المعلومات للتعرف على دور التصميم وعناصر الإيضاح على تفاعل وفهم المتلقين لرسوم الإنفوجرافيك، وأظهرت نتائج الدراسة أن رسوم الإنفوجرافيك التى تميل لتحقيق قيم الجمال والتى تشمل (الجاذبية والجودة والتناسق) كانت أسهل فى الفهم لدى المتلقين، وبالتالي فإن التمثيل البصرى الذى يفتقد إلى عنصر الجمال يفشل فى تزويد القارئ بالمعرفة المتعمقة حول الموضوع المعروض، كما هدفت دراسة نافذ يعقوب ٢٠١٦^٥ إلى الكشف عن استراتيجيات التذكر وأساليب التعلم المستخدم وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، وأظهرت نتائج الدراسة أن استراتيجيات التأمل



هي الاستراتيجية الأكثر انتشاراً من بين استراتيجيات التذكر، وأن أسلوب التعلم العميق كان أكثر استخداماً من أسلوب التعلم السطحي، كما استهدفت دراسة Lee & Kim ٢٠١٥^{٤٦} البحث في تأثير الإنفوجراف على معالجة الأفراد للأخبار وفهمهم وتذكرهم لها، واعتمدت على المنهج التجريبي، وخلصت نتائجها إلى أن إضافة الإنفوجراف إلى الأخبار قد ساعد القراء على معالجة وفهم الأخبار، في حين افترضت دراسة Merle Cummins & Callison، ٢٠١٥^{٤٧} أن الموضوعات التي تتضمن إنفوجراف متحركاً سيتم تقييمها بشكل سلبي بالمقارنة بالموضوعات التي تحتوى على إنفوجراف ثابت، واستخدمت كذلك المنهج التجريبي، وتوصلت نتائجها إلى ارتفاع مستوى الانتباه والتذكر في الموضوعات التي يصاحبها إنفوجراف ثابت بالمقارنة بالموضوعات التي يصاحبها إنفوجراف متحرك، وفي ذات الوقت فقد اهتمت دراسة نادية عبدالحافظ ٢٠١٥^{٤٨} باختبار تعرض الشباب الجامعي للمواد البصرية (الإنفوجراف) وعلى عمليات التمثيل المعرفي لها والتي تظهر بوضوح في عمليات الانتباه والفهم والإدراك والتذكر للمعلومات والمعاني والدلالات الواردة بتلك المواد البصرية، كما حاولت دراسة كل من Swaroop & Asok؛ ٢٠١٤^{٤٩} إجراء مقارنة بين أثر الصور الإخبارية والنصوص الصحفية وقدرتها على استرجاع المعلومات، حيث أجريت الدراسة على مجموعتين، وعرض الباحثان على احدهما الأخبار بدون صور وتم تعريف المجموعة الأخرى لنفس الأخبار مصحوبة بصور، وتوصلت الدراسة إلى أهمية المواد المصورة في زيادة الفهم والإدراك والتذكر، كما توصلت Hyejin Bang & Wei - Na Lee ٢٠١٣^{٥٠} من خلال دراسة تجريبية تم تطبيقها على عينة من طلبة الجامعة للتعرف على تأثير موقع ومسار المادة التسويقية عبر الفيسبوك على استجابة الأفراد لها، وقد خلصت نتائجها إلى ان موقع المادة التسويقية والمسار الذي يصل من خلاله الى المستخدمين يؤثر بشكل كبير على موقفهم من المادة التسويقية والعلامة التجارية ونية شرائهم للمنتج المعلن عنه، كما اهتمت دراسة Hai wa ٢٠١٢^{٥١} بتطبيق نظرية معالجة المعلومات في تحليل السلوك



البشرى وخاصة في مجال التحصيل الدراسي في المؤسسات التعليمية، كما أكدت على أهمية البناء المعرفى والمعالجة المعرفية للمعلومات من خلال الانتباه والتذكر باعتبارها عمليات أساسية في التحصيل الدراسي، بينما هدفت دراسة DR Caroline Oates et al 2006^{٥٢} إلى التعرف على مدى استجابة الأطفال المعرفية لإعلانات التلفزيون، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن تذكر الأطفال للمحتوى كان مرتبط بعدد مرات التعرض له وبحسب عمر الطفل كما تبين أنه على الرغم من تذكر الأطفال لإعلانات التلفزيون إلا أن أهدافها لم تكن مفهومة لديهم تماماً.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- اتفقت أغلب الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية على إن استخدام التصاميم الجرافيكية له تأثير واضح في استيعاب وفهم وادراك المضمون المقدم بها مثل دراسة محمد جمال ٢٠١٨، ودراسة Alcibar, 2017
- ان أغلب الدراسات التي اعتمدت على نظرية معالجة المعلومات في إطارها النظرى، أكدت على أهمية الصور والرسوم أو أى عنصر بصرى له دور مهم فى عملية الفهم والانتباه والتذكر لمضمون الرسالة المقدمه مثل دراسة 2017 Majooni, Masood & Akharan ودراسة Lee & Kim ٢٠١٥
- اكدت أغلب الدراسات السابقة الحديثة التي تعلقت بمجال تسويق الخدمات على أهمية استخدام وسائل التواصل الحديثة لضمان فعالية ونجاح أساليب التسويق لدى المؤسسات الخدمية مثل دراسة علاب موسى ٢٠٢٠ ودراسة رزق غبريال بسيط ٢٠٢٠
- اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فى الاهتمام بموضوع فعالية التصميمات الجرافيكية وتأثيراتها على المعرفة والفهم والتذكر.



- اتفقت أيضا الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في استخدام المنهج شبه التجريبي وهو يعد المنهج المناسب لمثل هذه النوعية من البحوث.
- اختلفت أحجام العينات المستخدمة في الدراسات التي طبقت نظرية معالجة المعلومات فقد بلغت مفردات العينة في بعض الدراسات نحو ٥٨ مفردة مثل دراسة دراسة **حصّة محمد ٢٠١٩** ، بينما بلغ حجم العينة في الدراسة التجريبية التي قاما بها **Wei - Na Lee & Hyejin Bang ٢٠١٣** حوالى ٢٩٤ طالبا من طلاب الجامعة، وهذا يعنى أن تحديد حجم العينة يتم بناء على متطلبات كل بحث والمنهج المستخدم فيه، والإمكانيات المتاحة له.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية المستخدمة في الدراسات السابقة ولكنها تركزت في أغلبها على استخدام المنهج التجريبي لقياس أثر المتغيرات على عمليات الفهم والإدراك والتذكر لدى المتلقى مثل **عيده أبو زيدان ٢٠٢٠** ودراسة **Merle Cummins & Callison ٢٠١٥**
- ندرة الدراسات العربية التي تناولت بالبحث تأثير التصاميم الجرافيكية على التسويق باستثناء دراسة **نهلة زيدان ٢٠١٧** التي اعتمدت فقط على منهج المسح الميداني لمعرفة تأثير الأنفوجراف التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلكين، وكذلك دراسة **محمد محفوظ ٢٠١٨** والتي اعتمدت على المنهج السيميائي في تحليل مضمون الأنفوجرافيك في الوزارات والشركات الخدمية المنشور عبر المواقع الإلكترونية ، بينما سعت الدراسة الحالية باستخدام المنهج شبه التجريبي لقياس تأثير فيديوهات الموشن جرافيك على العمليات المعرفية والإدراكية للمتلقى.
- تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الزوايا التي تم تناولها واختلاف الأهداف التي سعت إليها كل دراسة، كذلك تباينت الدراسات السابقة في أحجام عيناتها، فضلا عن اختلاف الفترة الزمنية التي تمت فيها، كما أن أغلب الدراسات السابقة تم تطبيقها في بيئات مختلفة عن بيئة الدراسة الحالية.



- على الرغم من تعدد الدراسات السابقة في كل محور من محاور الدراسة بشكل مستقل إلى أنه لم يثبت في حدود علم الباحثة - وجود أى دراسة قد جمعت بين المحاور الثلاثة (فيديو الموشن جرافيك، تسويق الخدمات، المعالجة المعرفية) الخاصة بالدراسة الحالية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة على معرفة ما انتهى إليه الآخرون وبالتالي استطاعت تحديد ما تريد إضافته في الدراسة بحيث لا يكون هناك تكرار.
- بعد الاطلاع على الدراسات السابقة استطاعت الباحثة اختيار الإطار النظرى المناسب لموضوع دراستها.
- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد المراجع المتعلقة بالبحث.
- من خلال الاطلاع على المناهج التى استخدمتها الدراسات السابقة، تمكنت الباحثة من تحديد المنهج الذى يتناسب مع دراستها.
- يتيح الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة من إجراء عملية المقارنة بين ما توصلت إليه هذه البحوث والدراسات من نتائج وبين النتائج الأخرى التى سوف تخرج بها الدراسة الحالية للتعرف على أوجه التشابه والاختلاف فيما بينهم.

أهمية الدراسة:

بعد استعراض الدراسات السابقة وبيان أوجه الاستفادة منها يمكننا أن نلخص أهمية الدراسة الحالية فى النقاط الآتية:

- ١- أهمية الدور الذى يمكن أن يؤديه فيديو الموشن جرافيك فى مجال تسويق الخدمات من خلال جذب انتباه المتلقين فضلاً عن جعل الخصائص والمعلومات حول الخدمات المقدمة فى صورة محسوسة قابلة للمقارنة والوصف، وكذلك



تحسين الإدراك من خلال الإستفادة من الرسوم والصور والحركة الموسيقي والألوان المختلفة لتعزيز قدرة المتلقى على الفهم والتذكر.

٢- ندرة الدراسات التسويقية التي اهتمت بالتصاميم الجرافيكية وتأثيراتها المعرفية على المتلقى بالإضافة إلى قلة الدراسات التجريبية التي تقيس العمليات العقلية الناجمة عن تعرض المتلقى لمواد التسويق الجرافيكية، ومن ثم فإن الإختبار التجريبي لإنتباه وإدراك وتذكر المتلقى لفيدويوهات الموشن جرافيك التسويقية فى إطار الإستفادة من نظرية معالجة المعلومات يمكن أن تسهم فى تفسير تأثير التعرض لهذه المواد على المعالجة المعرفية للجمهور المتلقى.

٣- يضاف إلى أهمية هذه الدراسة أن المؤسسات فى حاجة مستمرة ومتزايدة الى قياس تأثير أساليبها التسويقية وتطويرها أولاً بأول خاصة مع التقدم الزمنى والتطورات التكنولوجية المتسارعة وشدة المنافسة، من أجل تحقيق الفعالية والوصول الى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة.

٤- أيضاً شعرت الباحثة بأهمية هذه الدراسة عندما وجدت أن أغلب الدراسات السابقة فى المحور الخاص بالتصاميم الجرافيكية وإستخداماتها تابعة لكلية الفنون التطبيقية لذا فإنها أنصبت على النواحي الإخراجية والتصميمية التى يوفرها الجرافيك للإعلان التسويقي لكنها لم تتعرض للنواحي التأثيرية لهذه التصميمات الحديثة من حيث تأثيرها على عقل ووجدان الجمهور المستهدف، وربما كان هذا الدور يقع على عاتق المنتسبين إلى أقسام العلاقات العامة والمادة التسويقية فى كليات الإعلام المختلفة.

متغيرات الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة فى المتغير المستقل والمتغير التابع حيث جاءت المواد التسويقية باستخدام فيديو الموشن جرافيك للمؤسسات الثلاثة عينة الدراسة لتمثل المتغير المستقل بينما تمثل المتغير التابع فى المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى.

النظرية المستخدمة فى الدراسة

تعتمد الدراسة على نظرية معالجة المعلومات information processing ، وتعتبر هذه النظرية مدخلا هاما فى فهم كى فى عمل واستخدام العمليات العقلية المعرفية وفهم الكى فى التى وتصرف بها الفرد للتوافق مع المتطلبات البيئية وتحقق التكامل بينه وبينها، وبين من يحيطون به، فالإنسان يؤثر ويتأثر بكل ما هو جدي ومهم بالنسبة له كفرد عاقل ومدرك للمعلومات ومجهزا لها، وبالتالي فإن التوظيف العقلي المعرفي للمعلومات يكشف عن مدى قدرة الانسان على التفاعل مع الكم الهائل من البيانات التى تصل إليه فى ظل هذا التطور التكنولوجي السريع، مما يفرض علىه تطوير أدائه كى يوافق ما يصبوا إليه، لذا يعد مدخل تجهيز ومعالجة المعلومات نقطة أساسية هامة إن لم نقل ضرورية فى تفعيل النشاط الذهني والجسمي الحركي والنفسي الانفعالي والاجتماعي على حد سواء^٣ وتهتم فروض هذه النظرية بطرق استقبال الفرد للمثيرات الخارجية والعمليات والمراحل التى يمر بها أثناء عملية المعالجة وتعالج هذه النظرية عمليتي الفهم والتذكر على أنهما عمليتين من العمليات المعرفية المتميزة.^٤

وتعتمد هذه النظرية على مجموعة من المبادئ وهى كالتالي:^٥

- البشر هم المعالجون للمعلومات.
- العقل هو نظام معالجة المعلومات.
- الإدراك هو سلسلة من العمليات العقلية.
- التعلم هو الحصول على تمثيلات ذهنية.



وتقوم نظرية معالجة المعلومات على عدد من الافتراضات تتمثل في^{٥٦} :-

- تحليل المعرفة Analysis of Knowledge: يمكن تحليلها إلى عدد من المراحل الافتراضية التي يتم في كل منها عدد من العمليات المعرفية، التي تعتمد على المثبرات القادمة من البيئة الخارجية لتنتهي باستجابة ظاهرة أو ضمنية.
- العمليات العقلية Intellectual Process : كالإدراك والتعرف والانتباه والتذكر والتفكير
- لا يقتصر دور الذاكرة قصيرة المدى على تخزين المعلومات: بل تتعداه إلى كونها ذاكرة عاملة تشكل عنصرًا أساسيًا في معالجة المعلومات وضبط العمليات Process Control المعرفية بتوجيه من الدماغ.
- ليست المخرجات Outputs مجرد ناتج فوري للمثير الحسي بل نتاج سلسلة من العمليات المعرفية الوسيطة.
- تتباين المهمات Tasks في العمليات العقلية التي تحتاجها معالجة المعلومات، فبعضها يحتاج إلى معالجة متعددة وعميقة وبذل جهد، في حين يتطلب البعض الآخر معالجة بسيطة وسطحية.^{٥٧}

نماذج معالجة المعلومات:

نموذج اتكنسون وشيفرن^{٥٨} :

يعتبر كل من اتكنسون وشيفرن من أوائل علماء النفس الذين أسهموا في صياغة نموذج معالجة المعلومات، فقد قاما باقتراح نموذج ثلاثي الأبعاد للذاكرة البشرية، حيث يتكون هذا النظام من ثلاثة أجزاء رئيسية تتمثل في: (الذاكرة الحسية، والذاكرة قصيرة المدى أو الذاكرة العاملة، والذاكرة طويلة المدى)^{٥٩}.

نموذج معالجة المعلومات لـ بادلي^{٦٠}

ولقد طور بادلي نموذجًا جديداً للذاكرة العاملة حيث يرى أنها تتألف من ثلاث مكونات تشترك معا من أجل إبقاء المعلومات والعمليات العقلية نشطة وفعالة وقمتما يتم تنفيذ المهمة المطلوبة.

ويختص كل مكون منها بمعالجة بعض المعلومات، وهذه المكونات الثلاثة هي:

✓ ذاكرة التنشيط اللفظي Loop Articulatory :

هي بمثابة إحدى أدوات الحديث الداخلي التي تعمل على ممارسة المعلومات اللفظية لإبقائها نشطة في نظام معالجة المعلومات، حيث يعتمد مستوى التنشيط على طبيعة المعلومات اللفظية وحجمها، حيث وجد بادلي أن نسبة تذكر المفردات القصيرة أعلى نسبة منها في حالة المفردات الطويلة^{٦١}.

- ذاكرة التنشيط البصري Sketchpad Visuospatial:

لها علاقة بتكامل الانطباعات أو الصور البصرية المكانية وهي المسؤولة عن الانطباعات الحسية البصرية، حيث تعمل على الاحتفاظ بها، ثم يتم استخلاص المعاني منها، ويقول بادلي أن هذه الذاكرة مستقلة تماما عن التنشيط اللفظي رغم أن أدوارهما تتكامل لتنفيذ المهمات^{٦٢}

✓ الذاكرة التنفيذية المركزية Exécutive Central :

وهي تعد إستراتيجية لاتخاذ القرار حول أي شكل من أشكال الذاكرة يجب تفعيله من أجل معالجة معلومة ما، وهي التي تقرر متى يجب أن تنشيط مجموعة معينة من العمليات المعرفية ومتى يجب أن تتوقف لتبدأ مجموعة أخرى من العمليات المعرفية استجابة لمتطلبات المهمة موضوع المعالجة،^{٦٣} ويرى نيسر " أنها التوجيه المنظم لمختلف الأنشطة المعرفية



خلال الأداء على المهام المعرفية فى اتجاه تحقيق الهدف، وأن هذه الوظيفة التنفذية تعلم الفرد كيف يكتسب المعلومات وكيف ينظمها ويخزنها ثم يستخدمها، وهى تعكس أسلوب الفرد فى التجهيز والمعالجة، فالفشل فى الاحتفاظ بالمعلومات أو استرجاعها وتوظيفها هو فشل فى اختيار الإستراتيجية الملائمة".^{٦٤}

توظيف نظرية معالجة المعلومات فى الدراسة الحالية

تبنت الباحثة هذه النظرية للتعرف على أثر استخدام تقنية الفيديو جرافيك فى تسويق الخدمات التى تقدمها بعض المؤسسات الخدمية على العمليات الإدراكية والمعرفية لدى المتلقى، وذلك لان هذه النظرية تفترض ان المخ البشرى يتكون من نصفين الأيمن منها يقوم بمجموعه من المهام والوظائف وهى: (التخيل- الألوان- الأصوات- الرسومات- التأليف- المشاعر والعواطف- الصور والأشكال- الأبعاد والمقاييس)، بينما النصف الأيسر يقوم بمجموعة أخرى من المهام والوظائف وهى: (التفكير- المنطق- الحسابات- القوائم- الكلمات والأرقام)، وبالتالى فإنه الفيديو جرافيك ييسر أداء فصى المخ؛ حيث يعتمد على تشغيل كلا النصفين (الأيمن والأيسر) وهو ما يشجع على استخدامه بصورة أكبر فى مجالات التسويق، كما تفترض ايضا هذه النظرية ان العمليات الإدراكية والمعرفية تمر بعدة مراحل، هى:-

- استقبال المعلومات الخارجية أو ما يسمى بالمدخلات الحسية والمتمثلة فى فيديو الموشن جرافيك بما يحتوى عليه من صور ورسومات وألوان وحركة، وتحويلها إلى تمثيلات معينة لتمكن النظام من معالجتها لاحقاً، وتسمى هذه (مرحلة الاستقبال والترميز).



- اتخاذ بعض القرارات حول مدى أهمية بعض المعلومات ومدى الحاجة إليها بحيث يتم الاحتفاظ بالبعض منها بعد أن يتم معالجتها وتحويلها إلى تمثيلات عقلية معينة يتم تخزينها في الذاكرة (مرحلة التخزين).
- التعرف على التمثيلات المعرفية واسترجاعها عند الحاجة إليها (مرحلة الاسترجاع).

** وبذلك يتضح أن فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية تقوم عن طريق الرسوم والصور والألوان والحركات والإيحاءات البصرية بإحداث تأثير ما على المتلقى لتسويق الخدمات غير الملموسة، ومن هنا تحدد موضوع هذه الدراسة في اختبار العلاقة بين المثبرات البصرية والدينامكية التي تعرض من خلال فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية لبعض المؤسسات الخدمية وبين عملية الإدراك المعرفي للمعلومات لدى المتلقى.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في محاولة التعرف على تأثير فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية على عمليات المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقى وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي:-

١. التعرف على مدى فهم واستيعاب عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٢. رصد تقييم عينة الدراسة لمستوى التأثير الذي أحدثته المواد التسويقية المختلفة (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٣. رصد مستوى تذكر عينة الدراسة للشعار الخاص بكل مؤسسة.



٤. قياس مستوى تذكر عينة الدراسة للمحتوى العام للمواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٥. الوقوف على اتجاهات عينة الدراسة نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٦. التعرف على تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات الخاصة بالمواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.

تساؤلات الدراسة:

فى ضوء الأهداف السابقة تتبثق مجموعة من التساؤلات يمكن رصدها على النحو التالي: -

١. ما مدى فهم واستيعاب عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية؟
٢. ما تقييم عينة الدراسة لمستوى التأثير الذى أحدثته المواد التسويقية المختلفة (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية؟
٣. ما مستوى تذكر عينة الدراسة للشعار الخاص بكل مؤسسة؟
٤. ما مستوى تذكر عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية؟
٥. ما اتجاهات عينة الدراسة نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية؟
٦. ما تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات الخاصة بالمواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية؟

فروض الدراسة

اشتقت الدراسة فروضها العلمية في ضوء نظرية معالجة المعلومات وذلك على النحو التالي:-

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في مدى فهم واستيعاب محتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في تقييمهم لمدى التأثير الذي أحدثته المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٣. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في مدى تذكر الشعار الخاص بكل مؤسسة.
٤. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في مدى تذكر المحتوى العام للمواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٥. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في الاتجاه نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.
٦. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخدمة المقدمة وبين تقييم معينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية للمؤسسات الخدمية سواء في التطبيق الأول أو الثاني للاختبار التجريبي.



نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية التي تهتم بالتوصل إلى الإستنتاجات العلمية ويبدأ هذا النوع من البحوث بملاحظة الوقائع ويتلوه بالفرض ويتبعها بتحقيق الفرض بواسطة التجربة، ثم يصل عن طريق هذه الخطوات إلى معرفة القوانين التي تكشف عن العلاقات القائمة بين الظواهر^{٦٦}، ويعد البحث التجريبي هو أحد الطرق التأسيسية للبحث الكمي خاصة في حالة نجاح الباحث في ضبط المتغيرات التابعة والمستقلة ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.^{٦٧}

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج شبه التجريبي الذي يساعد الباحث على رصد مدى وجود علاقة أو علاقات بين المتغيرات المتضمنة في الظاهرة المدروسة وهو بدوره يساعد على تحقيق الفهم والتفسير الدقيق لهذه الظاهرة.^{٦٨}

ويعتبر المنهج شبه التجريبي أكثر ملائمة لبحث العلاقات السببية بين المتغيرات أو اختبارها حيث يمكن من خلاله ملاحظة تأثير أحد المتغيرات في الآخر تحت ظروف الضبط المحكم، ويتكون البحث التجريبي بشكل عام من نوعين من التجارب، التجارب القبلية والتجارب البعدية والتي يمكن تعريفها بأنها التجارب التي تمكن الباحث من قياس المتغير التابع أو الظاهرة المدروسة من خلال تعريض المجموعة التجريبية أو جزء منها لتأثير المتغير التجريبي، والذي يسمى المتغير المستقل،^{٦٩} ويقوم الباحث باستخدام التجارب البعدية في حالتين: -

١. حالة منهج الوحدة الواحدة، وهو المنهج القائم على دراسة مجموعة واحدة تحت تأثير متغيرين مستقلين أو أكثر بأسلوب التابع ودون الحاجة لاستخدام مجموعة ضابطة.



٢. حالة منهج الطريقتين المتكافئتين، وفي هذه الحالة يتم إجراء التجربة عن طريق استخدام مجموعتين إحداهما تجريبية والأخرى ضابطة، ويتم من خلالها تعريف المجموعة التجريبية للمتغيرات المستقلة أو السببية، مع مراعاة فصل تأثيرها عن المجموعة الضابطة، وذلك يعنى أن منطق المنهج التجريبي مبنى على ضبط المتغيرات والموقف التجريبي لدراسة العلاقات السببية.^{٧٠}

* وقد استندت الباحثة في دراستها على منهج الوحدة الواحدة، أى باستخدام مجموعة واحدة ووضعها تحت تأثير متغيرين مستقلين بأسلوب التتابع لكون هذا التصميم أنسب تصاميم المنهج شبه التجريبي للدراسة الحالية من حيث الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة، ويرجع السبب في ان الدراسة قد اعتمدت على المنهج شبه التجريبي وليس المنهج التجريبي الكامل وذلك لصعوبة ضبط جميع العوامل؛ نظرا لتطبيق الاختبار على البشر الذين يصعب ضبط الصدق الداخلى والخارجى لوقوعهم تحت المؤثرات النفسية والاجتماعية وبالتالي لا يمكن ضبط جميع العوامل والمتغيرات فى التجربة.

عينة الدراسة

تتنوع العينة الخاصة بهذه الدراسة، وفقا لما يلى:-

1 - عينة المواد التسويقية الصادرة عن المؤسسات الخدمية

تم اختيار عينة للدراسة مكونة من المواد التسويقية الخاصة بثلاث شركات وهم؛ شركة ايرباص للسياحة ممثلة للقطاع السياحي، وشركة بروفينيش للتشطيبات والديكورات ممثلة لقطاع الخدمة العامة، وجمعية آيات الخيرية ممثلة للقطاع الخيري، وقد تمثلت المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة فى مجموعة من المطبوعات التقليدية (بوسترات)، وكذلك بعض فيديوهات الموشن جرافيك، وقد تعتمد الباحثة فى اختيار عينة



المؤسسات أن تكون غير معروفة بدرجة كبيرة على المستوى العام؛ حتى نستبعد عامل الخلفية أو المعرفة السابقة لدى الجمهور، ولكي يمكن بقدر الإمكان تثبيت كافة العوامل حتى تتحقق الدقة في الاختبار التجريبي، وقد وقع الاختيار على هذه الشركات الثلاثة تحديداً - كتمثل عن المؤسسات الخدمية- في إطار العينة المتاحة كونها تعاونت مع الباحثة وأبدت استعدادها بامداد الباحثة بالبوسترات وإعلانات الفيديو جرافيك التي تصدر عنها وإخضاعها للبحث التجريبي، مع مراعاة أن تكون هذه المواد انتاج جديد ولم يتم عرضها بعد على الجمهور، وقد حصلت الباحثة على موافقتهم بعد ما شرحت لهم أهمية هذا النوع من البحوث وفوائده في الخروج بنتائج واقعية يمكن ان تسهم في نجاح وفعالية تسويق الخدمات.

2 - عينة جمهور المتلقين

يعتبر طلاب الجامعات من أنسب الفئات لتطبيق هذه الدراسة حيث يتوافر في هذه الفئة قدر من التجانس خاصة بين الدارسين في مرحلة تعليمية واحدة، وهو ما يتيح سيطرة أكبر على العوامل الديموجرافية التي قد تؤثر على النتائج، كما تلائم القاعات الدراسية مثل هذه النوعية من البحوث التجريبية، ولتحقيق أعلى قدر من التجانس بين أفراد المجموعة التجريبية من حيث الخصائص الديموجرافية مثل النوع والسن والمستوى التعليمي؛ فقد قامت الباحثة باختيار عينة قوامها ٥٠ مشارك في الاختبار من طالبات الفرقة الثالثة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بجامعة الأزهر بالقاهرة، وذلك لمراعاة كونهن في مرحلة تعليمية وعمرية واحدة حيث ان ذلك يقلل إلى حد كبير الفروق الديموجرافية بينهن، وبالتالي نستطيع ان نقلل من التأثيرات المحتملة لهذه الفروق على النتائج.

وقد اختارت الباحثة هذه العينة من الإناث بطريقة عمدية بعد أن تأكدت من أن اهتمامتهن في تلك المرحلة العمرية بعيدة تماما عن مجال عمل المؤسسات عينة الدراسة وذلك إمعانا في التأكد من استبعاد عامل المعرفة أو الخبرة المسبقة.



* وقد تم تطبيق التجربة عليهن من خلال تعريضهن بالتتابع للتطبيق الأول باستخدام المواد التسويقية المطبوعة للمؤسسات الخدمية الثلاثة ثم التطبيق الثانى باستخدام فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية لنفس المؤسسات.

أدوات جمع البيانات

اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات وتحليلها على الأدوات الآتية:-

١. أداة الملاحظة وقد تم استخدام هذه الأداة لملاحظة انفعالات وأقوال المشاركين في الاختبار التجريبي وتسجيلها والاستفادة منها اثناء استخلاص النتائج وعملية التحليل.
٢. أداة الاستقصاء وذلك عن طريق إعداد استمارة لجمع البيانات من أفراد عينة الدراسة المشاركين في الاختبار التجريبي سواء في التطبيق الأول أو الثانى، حيث قامت الباحثة في المرحلة الأولى بتعريض افراد عينة الدراسة للمواد التسويقية المطبوعة للمؤسسات الثلاث عينة الدراسة، ثم قامت بتطبيق استمارة الاستقصاء التي احتوت على مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً لهذا الغرض، وبعد ذلك تم تعريض نفس المجموعة السابقة لفيدويوهات الموشن جرافيك التسويقية لنفس المؤسسات الثلاثة، ثم طبق عليهم الاختبار للمرة الثانية باستخدام نفس استمارة الاستقصاء السابقة للمقارنة بين نتائج التطبيقين.
٣. أداة المقابلة وذلك من خلال المواجهة المباشرة بين الباحثة والمشاركين فى الاختبار وذلك أثناء التطبيق الأول والثاني.



اجراءات الاختبار التجريبي

- تم إعداد مقدمة عن الدراسة توضح أهميتها وأهدافها وبعض التعليمات والخطوات التي سيتم اتباعها في الاختبار، ثم تم عرضها على المشاركين قبل بداية الاختبار بعد أن يتم تقديم الشكر لهم على مشاركتهم في التجربة.
- تم اختيار مكان لإجراء الاختبار، فكان إحدى القاعات الدراسية في الكلية
- تم إحضار جهاز لاب توب HP
- إحضار فلاش USB عليها البيانات والفيديوهات الخاصة بالمواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة
- تجهيز شاشة عرض داتا شو
- سماعات خارجية مكبرة للصوت

مقاييس الدراسة:

اعتمدت الباحثة على خمسة مقاييس للتعرف على تأثير استخدام فيديوهات الموشن جرافيك في تسويق الخدمات على المعالجة المعرفية للمعلومات لدى المتلقي؛ وقد تعلق المقياس الأول بمستوى فهم واستيعاب عينة الدراسة للمواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الثلاثة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني، وتعلق المقياس الثاني باتجاهات المبحوثين نحو مؤشرات التذكر الحر للمعلومات الواردة في عينة المواد التسويقية في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني، وتعلق المقياس الثالث باتجاهات المبحوثين نحو مستويات تذكرهم للشعار الخاص بكل مؤسسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني، وتعلق المقياس الرابع باتجاهات أفراد



العينة نحو مستويات تأثرهم بمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثاني.

كما تعلق **المقياس الخامس** باتجاهات المبحوثين نحو تقييمهم لجودة التصميمات المستخدمة فى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الثلاثة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثاني.

اختبارات الصدق والثبات:

1 - اختبار الصدق:

• الصدق الظاهري

أجرت الباحثة تحليلاً مبدئياً بوصفه دراسة استطلاعية تمهيدية لعملية التحليل الكلى بهدف التحديد الدقيق لمشكلة البحث وتساؤلاته وتصميم استمارة الملاحظة وتحديد الاسئلة والمقاييس اللازمة لاستيفاء أهداف البحث.

• الصدق العاملي

إن توافر الشروط العلمية يعد من أهم الجوانب التى يجب مراعاتها عند بناء وإعداد المقاييس وخصوصاً صدق المقياس، ونظراً لأهمية مقياس التذكر الحر فى الدراسة؛ الأمر الذى يحتاج إلى إعادة التأكد من صدقه لذا قامت الباحثة باستخدام التحليل العاملي لمقياس التذكر الحر لمحتوى المعلومات الواردة فى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الثلاثة، ومن واقع حساب التشبعات وفقاً لبيانات الجدول الآتى تبين ارتفاع قيمة تشبع كل عبارة من العبارات المستخدمة فى المقياس عن ٠.٠٥ وبناءً عليه تبين ثبات كافة عبارات المقياس.

جدول رقم (١)

نتائج التحليل العائلي

التشبعات	العبارة	طبيعة الخدمة المقدمة
.952	أ تذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى	تشطيطات وديكورات
.952	أ تذكر النقاط الأساسية في المحتوى	
.988	أ تذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى	
.501	أ تذكر معلومة واحدة فقط	
.966	لا أ تذكر أي معلومة	
4.359	إجمالي التشبعات	
.962	أ تذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى	سياحية
.962	أ تذكر النقاط الأساسية في المحتوى	
.965	أ تذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى	
.963	أ تذكر معلومة واحدة فقط	
.982	لا أ تذكر أي معلومة	
4.834	إجمالي التشبعات	
.964	أ تذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى	خيرية
.964	أ تذكر النقاط الأساسية في المحتوى	
.965	أ تذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى	
.963	أ تذكر معلومة واحدة فقط	
.982	لا أ تذكر أي معلومة	
4.838	إجمالي التشبعات	

٢- اختبار الثبات:

قامت الباحثة بإجراء الثبات للمقاييس الرئيسة في الاستمارة، وقد كانت نسب الثبات على مقياس " ألفا كرونباخ " بالترتيب ٠.٧٣٤ ، ٠.٩٤٧ ، ٠.٩١٦ ، ٠.٩٨١ .



وكان متوسط الثبات للمقاييس هو ٨٩.٨% وبالتقريب ٩٠% وهي نسبة مقبولة بشأن ثبات اتجاهات المبحوثين وفقا لمقياس الفا كرونباخ.

التعريف بالمصطلحات المستخدمة في الدراسة:

١. فيديو الموشن جرافيك

- الجرافيك Graphic: هي عبارة عن مرئيات ورسوم تنشأ من خلال برمجيات الكمبيوتر وتعرض على شاشته^{٧١}؛ وجمعها جرافيكس Graphics.^{٧٢}
- موشن Motion: هي الحركة أو إشارة لشيء ما من خلال الحركة أو عملية التحرك.^{٧٣}
- الموشن جرافيك Motion Graphic هو عبارة عن احتواء الفيديو على حركات للمرئيات أو التصميمات التي توهم المتلقى وتشعره بالانبهار لها، وهذه التصميمات الحركية تتحرك من تلقاء نفسها ويتم عرضها عبر الوسائل الإلكترونية المتنوعة^{٧٤}

٢. تسويق الخدمات

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق "تسويق الخدمات" على أنه وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات تسعى لتحديد أو خلق أو تواصل أو توصيل قيمة ما إلى الزبائن، وتعتبر الخدمات (عادةً) نشاطات اقتصادية غير ملموسة يقدمها طرف إلى آخر.^{٧٥}

٣. معالجة المعلومات

هي مجموعه من المهارات المعرفية التي تحدث أثناء استقبال الشخص للمعلومات من الفهم والاستيعاب ثم التحليل والتقييم ثم الاسترجاع والتذكر حينما يحتاج لذلك.^{٧٦}



الإطار المعرفي للدراسة:

المحور الأول: فيديو الموشن جرافيك ... أهميته واستخداماته في مجال التسويق

إن الموشن جرافيك هو شكل من أشكال الأنيميشن أو الرسوم المتحركة، لأنه عبارة عن مجموعة من الصور التي تقوم بإيصال رسالة معينة إلى الجمهور ويقوم المصمم بتحريك هذه الصور مع إضافة مؤثرات صوتية وتعليق صوتي لشخص يقوم بشرح الصور ورسالتها، بهدف تقديم المعلومات وتبسيطها للمتلقى عن طريق استخدام النصوص والرسوم المتحركة، إلى جانب إضافة صوت لتوضيح ما تعبر عنه النصوص والرسوم لنقل الأفكار بسهولة وفعالية.

• نشأة الموشن جرافيك

إن فن الجرافيك قديماً كان يعرف بأنه فن الرسوم المطبوعة، أو هو فن طباعة نسخ متماثلة من (وسيط واحد).^{٧٧} وفن الجرافيك Graphic Art في معناه العام هو فن قطع أو حفر أو معالجة الألواح الخشبية أو المعدنية أو أى مادة أخرى بهدف تحقيق أسطح طباعية، والحصول على تأثيرات فنية تشكلىة مختلفة عن طريق طباعتها،^{٧٨} وفي بداية القرن التاسع عشر كانت الرسوم المتحركة موجودة بالفعل، والتي كانت كعروض تقديمية ورقية، ولكنها كانت مكلفة جداً في ذلك الزمن وتستغرق وقتاً طويلاً، وتم اختراع العديد من أجهزة عرض الرسوم المتحركة كجهاز "البراكزينو سكوب" حيث يوضع بداخله الصور المرسومة ويدور بسرعة ليظهر أن هذه الرسوم تتحرك، وفي عام ١٩٢٣ افتتح "الت ديزني" ستوديو خاص للرسوم المتحركة، ثم أصدر ديزني أول فيلم كرتوني يحتوي على صوت، وفي عام ١٩٨٥ انتجت شركة "هانا باربيرا" أول مسلسل كرتوني تلفزيوني ليبدأ عصر الرسوم المتحركة التلفزيونية، لتزداد وتيرة التطور في مجال صناعة الرسوم المتحركة.



وكان أول من استخدم مصطلح الموشن جرافيك "جون ويتي" الذى أسس شركة الموشن جرافيك فى عام ١٩٦٠م، ومع حدوث التطور التكنولوجى الذى لم يعد يقتصر على جانب معين من جوانب الحياة، فقد تأثر مجال الموشن جرافيك بهذا التطور، وأصبح هناك العديد من البرامج التى يمكن من خلالها إنتاج فيديوهات الموشن جرافيك.^{٧٩}

• مميزات فيديو الموشن جرافيك

من مميزات فيديو الموشن جرافيك أنه قابل لإضافة الموسيقى والأصوات التى تحرك مشاعر المتلقي،^{٨٠} كما أنه يقبل الإعادة والتسريع والإيقاف،^{٨١} إضافة لقبوله لمزيج من النصوص والصور التوضيحية والرسوم الثابتة والمتحركة،^{٨٢} وملائمته لجميع بيئات العرض الرقمية.^{٨٣}

ولابد من الإشارة هنا إلى أن محتويات الموشن جرافيك تتحرك من تلقاء نفسها^{٨٤} ولا بد من أن تكون حركات العناصر معبرة عن شيء ما، ولذلك يحتاج الموشن جرافيك إلى لمسات إبداعية.^{٨٥}

كما يمكن القول إن واحدة من أهم مميزات الموشن جرافيك تتمثل فى سهولة استخدامه عبر الوسائل التشاركية أو وسائل التواصل والتطبيقات كاليوتيوب YouTube والفيديو Vimeo، وغيرها مما اكسبه قبولاً لدى المتلقى وهذا القبول أدى إلى ازدياد شعبيته.^{٨٦} كما أن فيديوهات الموشن جرافيك يمكن أن تقدم الإحصائيات، والمحتويات الكمية، والمفاهيم المعقدة بطريقة جذابة وبسيطة وواضحة ومفهومة من خلال المؤثرات التى يمكن أن تضاف إليه، كما يمكن إضافة بعض الصور إليه كنوع من زيادة التوضيح، خاصة فى حالة احتواء النص على بعض التعبيرات غير المفهومة أو المجازية.^{٨٧}

* ويتميز فيديو الموشن جرافيك عن الأنواع الأخرى من فيديوهات الرسوم المتحركة بكون النص يشكل فيه مكوناً أساسياً، أما الفرق بينه وبين الإنفوجرافيك فيكمن فى أن



تصميم الموشن جرافيك يُعد تجسيدًا متحركًا للإنفوجرافيك، مع ملاحظة أن الموشن جرافيك ليس شرطًا أن يجسد البيانات والاحصائيات فقط وإنما قد يجسد أيضا أية فكرة أو قصة في صورة عمل درامي أو حوارى أو غنائي.....الخ وتكون طريقة تفاعل المتلقي مع هذا النوع عبر المشاهدة.^{٨٨}

• فيديو الموشن جرافيك والتسويق

يعتبر الموشن جرافيك أداة تسويقية فعالة جدًا لأن الجمهور أصبح يفضل أدوات الدعاية المرئية والمسموعة أكثر من المقروءة وذلك بسبب أسلوب الحياة السريع الذى نعيش فيه والذي يميل إلى الإنجاز.

وللموشن جرافيك وظيفة إعلامية؛ فهو ينقل المعلومات إلى الناس والتحذيرات وحملات التوعية المختلفة مثل حالة الطقس وحوادث الطرق والوقاية من الأمراض... الخ، فالتصميم الإعلامى يوصل المعلومات إلى الجمهور.^{٨٩}

ويُستخدم فيديو الموشن جرافيك فى الوقت الحاضر بقوة فى عالم التسويق، ويعتبر الوسيلة الأكثر فاعلية فى زيادة المبيعات لدى الشركات التجارية، وهو من ناحية أخرى وسيلة ترفيهية بالنسبة للجمهور، حيث أصبح بالإمكان معرفة جودة سلعة ما أو مواصفاتها فقط من خلال مشاهدة فيديو الموشن جرافيك الذى يقدم محتوى خاص بالمنتج المعلن عنه.^{٩٠}

• مجالات استخدام فيديو الموشن جرافيك فى التسويق

يمكن أن يُستخدم فيديو الموشن جرافيك فى المجالات الآتية^{٩١}:

- إشهار العلامات التجارية والترويج لها.
- مجال الدعاية والإعلان عبر التلفزيون من خلال القنوات الفضائية فى الفواصل الإعلانية.



- يتم استخدامه في حملات التسويق الاجتماعي، مثل الدفاع عن حقوق المرأة والطفل والحيوانات.
 - يتم استخدامه أيضاً لشرح مفهوم ما أو فكرة ما، أو في الإقناع من خلال رواية قصة باستخدام الموشن جرافيك.
 - الترويج لمنتج ما باستخدام الكوميديا
 - يمكن استخدامه في مجال الترويج للخدمات مثل الخدمة التعليمية، حيث يمكن استخدامه لشرح الدروس عن بعد في مختلف المواد الدراسية.
- لذلك يمكننا القول إن فيديو الموشن الجرافيك:^{٩٢}

- يرشد المستخدم ويساعده على تغيير قناعاته.

- يساعد على الترويج الجيد للمنتجات.

- يشجع على زيادة فعالية التواصل الجيد مع الجمهور.

- يساعد المستخدم على اكتشاف مميزات السلعة أو الخدمة.

ومن خلال تعرض الباحثة ومتابعتها للكثير من فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية يمكن القول إن هناك العديد من الأهداف التسويقية التي تدفع الشركات إلى استخدام فيديو الموشن جرافيك، ومنها:-

- **التأثير الإقناعي:** يتضمن فيديو الموشن جرافيك مزيجاً من الاستمالات المنطقية والعاطفية التي تحرك المشاعر بشكل كبير ، فبالسردي القوى والتحرك الإبداعي والصوت المعبر، تستطيع القصة أن تجعل المشاهد ينجذب أو يشعر بالتعاطف تجاه المضمون المقدم.



- **سهولة فهم المحتوى:** بالرغم من أن فيديو الموشن جرافيك يتسم بقصر مدته الزمنية، إلا أنه خلال وقت قصير قادر على توضيح المنتجات وشرح الأفكار المملة والموضوعات الدسمة بسهولة لا توفرها الأشكال الأخرى من الفيديو، كما إن وجود شكل مرئي من البيانات التي يتم تقديمها بطريقة السرد يسمح للجمهور بفهم المعلومات في فترة قصيرة من الزمن وبطريقة سهلة.
- **إمكانية إعادة تدويره:** من مميزات فيديو الموشن جرافيك أنه يمكن في أي وقت إعادة توظيفه في أشكال دعائية مختلفة، فيمكن استخدام جزء من المقطع كفيديو منفصل، كما يمكن تحويل أحد اللقطات الهامة إلى صورة ثابتة جاهزة للمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- **تعزيز شخصية العلامة التجارية:** يساعد فيديو الموشن جرافيك الجمهور في التعرف على العلامة التجارية وتمييز شخصيتها بسهولة، إذ يعكس كل مكون من مكوناته انطباعاً قوياً عنها، ليس فقط في الصوت ولكن أيضاً في اختيار الأشكال والألوان والتصميمات والحركات.

المحور الثاني: تسويق الخدمات

في ظل التغيرات التي حدثت في عالم الأعمال في السنوات الأخيرة فقد انصب الاهتمام على قطاع الخدمات مقارنة بالقطاع السلعي، خاصة وأنه ظهر نوع جديد من الطلب على الخدمات الذي ارتبط بتطور المجتمع وارتفاع مستوى المعيشة، كالطلب على خدمات السياحة والنقل الجوي وخدمات البنوك وخدمات الاتصال... إلخ، إضافة إلى هذا فهناك تطور في الطلب على الخدمات المرتبطة بالنشاطات التجارية للمنظمات، فالمنتج لا يمكن أن يتدفق في السوق، ما لم تصاحبه تسهيلات في الخدمات كالصيانة وخدمات ما بعد البيع^{٩٣}، وعلى هذا الأساس فقد أصبح التسويق ضرورياً جداً في مجال الخدمات، إذ أصبحت المؤسسة الخدمية تحاول جاهدة إرضاء وإشباع



رغبات العميل بالكفاية المثلى والمواصفات والتفصيلات التي يحددها، فالسعر لم يعد العامل المحدد والمحرك لسلوك المستهلك بل ظهرت جوانب أخرى أكثر أهمية، كالثقة في جودة ونوعية الخدمات وكيفية إرضاء العميل، وكيفية تحقيق متطلباته واحتياجاته بأعلى جودة ممكنة.^{٩٤}

ويمكن أن تعرف الخدمة بأنها (بأنها كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، بحيث أن التبادل غير ملموس، ولا ينتج عنه انتقال للملكية)^{٩٥} ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن ألا تكون كذلك حسب هذا التعريف للخدمة.

أما استقبال الخدمة فيعرف بأنه (المدة التي يتعامل فيها الزبون مع الخدمة، عادة ما يتضمن تفاعل الزبون مع مزود الخدمة التواصل وجهاً لوجه مع المسؤول عن تقديم الخدمة، بالإضافة إلى التفاعل مع العناصر المادية لبيئة الخدمة بما في ذلك المنشآت والمعدات).^{٩٦}

ويحتل تسويق الخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة، ويمكن أن يعرف التسويق في مجال الخدمات على أنه (منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المنشأة وتختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومستمر من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء).^{٩٧}

• خصائص وسمات الخدمات^{٩٨}:

يمكن حصر السمات التي تتميز بها الخدمات عن السلع، فيما يلي:
- الخدمات أشياء غير ملموسة، بمعنى عدم إمكانية لمس الخدمة كما يحدث في حالة المنتج المادي الملموس، ومن ثم يصعب على العميل التعرف على



جودة هذه الخدمة باستخدام حواسه المختلفة للمس والتذوق والنظر والسمع

والشم.^{٩٩}

- التلازم الكامل بين تقديم الخدمة واستخدامها، بمعنى عدم القدرة على الفصل بين وقت إنتاج الخدمة ووقت استهلاكها.^{١٠٠}

- صعوبة تمييز الخدمة، بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء، حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد إلى آخر ومن وقت لآخر.
- فنائية الخدمة، بمعنى تلاشى الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى.

- الخدمة لا تحتاج إلى الاستخدام الكثيف لقنوات التوزيع المادية، كما هو الحال في السلع المادية، وهو ما يؤكد على أهمية الاتصال المباشر بين شركات الخدمات وعملائها.^{١٠١}

• أهمية تسويق الخدمات

يُعد تسويق الخدمات في المنظمات أمراً مهماً يتضمن بعض التحديات والصعوبات؛ حيث تكمن أهمية تسويق الخدمات في أمورٍ عدة كالآتي^{١٠٢}:-

- التميّز: تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتتشابه إلى حد كبير، ولجذب المستهلكين وغرس التميز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها عن غيرها؛ إذ تتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للمنظمة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

- بناء العلاقات: تُعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات؛ إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية ولملموسة، لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على



مدى تفتهم بالبائع أو مزود الخدمة، ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لا بد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية معهم.^{١٠٣}

- الاحتفاظ بالعملاء: إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يُعد أكثر أهمية من عملية جذب العملاء والزبائن الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الولاء لديهم يُمكن تخصيص الخدمات وفقاً لما يحتاجه العميل.

ويستمد تسويق الخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة للعوامل التالية:
- ظهور منتجات جديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تيسر من الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر ووسائل الاتصالات ، ... الخ.

- ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه الفئات ، ومن ثم استخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة، مثل خدمات التنظيف الآلي للملابس.

- تزايد التعقيد والتنوع في قطاع الخدمات المقدمة، دفع الكثير من المنشآت إلى البحث عن شركة متخصصة أو توظيف أخصائيين لأداء تلك الخدمات، فمثلاً التشريعات الخاصة بضرائب الدخل، أصبحت على درجة من التعقيد تستوجب البحث عن مكاتب محاسبية متخصصة للمساعدة في تفسير وتنظيم هذه الخدمة.^{١٠٤}

• أنواع الخدمات^{١٠٥}

يمكن تقسيم أنواع الخدمات التي تقدمها الشركات الى نوعين، هما:-

✓ الخدمات الأساسية: حيث تُعد الخدمة هي الهدف الأساسي من وراء العمل التجاري؛ كخدمة قص الشعر أو خدمات الحمامة وغيرها.



✓ الخدمات الإضافية: وهي الخدمات التي تُرفَق حين يتم بيع منتج مادي ملموس، كخدمة التوصيل لمنتج ما.

• عناصر المزيج التسويقي في قطاع الخدمات:^{١٠٦}

تتكون عناصر المزيج التسويقي للخدمات مما يلي:-

✓ تخطيط الخدمات ويجب أن يشمل:

- تحديد مزيج الخدمات المطلوب تقديمه للعملاء، وما يرتبط به من قرارات تتعلق بالاتساع والعمق لهذا المزيج.
- الاهتمام بتقديم الخدمات الجديدة، وتعديل أو إلغاء بعض الخدمات الحالية.

✓ تسعير الخدمات: ويجب أن يهدف إلى ما يلي:

- أن يستخدم مقدم الخدمة السعر لتخفيف آثار التقلبات في الطلب على الخدمات، بمعنى أن مقدم الخدمة يمكنه أن يخفض السعر عند انخفاض الطلب عليها ، كما يمكنه رفع السعر في حالة العكس لتنظيم الطلب عليها

- يمكن استخدام طريقة إجمالي التكاليف بالإضافة إلى هامش ربح معين عند تسعير الخدمة ، وخاصة في مجال خدمات التشطيبات والديكورات على سبيل المثال، كما يمكن تسعير الخدمة المقدمة في ضوء اتجاهات الطلب على الخدمة وظروف المنافسة في السوق، وبخاصة في مجال الخدمات المهنية، مثل الاستشارات الإدارية والمحاسبية والهندسية والخدمات الطبية وغيرها .. الخ.

✓ توزيع الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلي:

- ضرورة استخدام قنوات التوزيع المباشر عند توزيع الخدمات التي يصعب فيها استخدام الوسطاء، مما يعطى الفرصة لتقديم خدمة أفضل للعميل، وتوفير المعلومات المرتردة التي تساعد مقدم الخدمة على تحسين أدائه.

- يمكن استخدام الوسطاء عند توزيع الخدمات التي لا تحتاج إلى اتصالات مباشرة مع العملاء ، مثل خدمات بيع الأفلام وكارت التليفون ، وكذلك خدمات وكلاء السفر والسياحة.^{١٠٧}

✓ ترويج الخدمات: ويجب أن يراعى فيه ما يلى:

- أن يرتبط الاعلان بالمنافع والفوائد التي يبحث عنها المستهلك من وراء استخدامه لخدمة معينة

- أن يركز الإعلان أيضاً على تحسين اتجاهات العاملين وانطباعاتهم تجاه أداء الخدمة المقدمة ، وذلك لتحسين الموقف التنافسى للمؤسسة المعنية.

- يمكن للبيع الشخصى أن يلعب دوراً مهماً فى تسويق الخدمات، وذلك بسبب العلاقة الوثيقة بين البائع والمشتري، ومن ثم فالتدريب الجيد لرجال البيع، يساعد على تحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء

- غالباً ما تعتمد المنشآت الخدمية التي لا تهدف إلى الربح مثل الجمعيات الخيرية على الدعاية بشكل كبير، حيث ترى هذه المنشآت أن العميل ينظر فى الغالب إلى الدعاية على أنها أكثر موضوعية من الإعلان.^{١٠٨}

المزيج التسويقي الموسع للخدمات^{١٠٩}:

فبعد أن وضعت العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، ولدت الحاجة إلى تعديل هذا المزيج ليتناسب مع تسويق الخدمات نظراً لثلاثة أسباب، هي:



- أن المزيج التسويقي طور أصلاً للشركات الصناعية لا الخدمية.
- وجدت أدلة عملية من الأبحاث بأن الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات ذكروا بأن المزيج التسويقي قد لا يلبي حاجاتهم بصورة كافية شاملة.
- تنامي متزايد يرى أن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي غير كافية وغير شاملة .

وفي مواجهة هذه الانتقادات تم إضافة ثلاثة عناصر جديدة لتسويق الخدمات هي^{١١}:

- ١- الجمهور (الناس): إذ أن الناس يشكلون جزءاً من الخدمة ذاتها ومن إنتاجها، وهذا يعني أن إدارة التسويق تتخبط بشكل واضح في الجوانب التشغيلية للأداء، ومن جانب آخر فالعملاء المستفيدون لهم علاقاتهم وفئاتهم التي تحدد النظرة إلى جودة الخدمة المقدمة، مما يعنى تحديد جيد للفئة وللجمهور الذى تخدمه المنظمة.
- ٢- البيئة المادية (الدليل المادي): فالخدمة اذا قدمت فى بيئة مادية معينة تؤثر على حكم المستفيدين، وتتكون هذه البيئة من مجموعة كبيرة من العناصر، مثل: التصميم الداخلى والديكور والتغليف والألوان وما شابه ذلك، ومن جهة أخرى فأحياناً نحتاج إلى دليل مادي على الخدمة مثل: تذاكر السفر كدليل على خدمة السفر والشهادة دليل على خدمة التدريس... وهكذا.

- ٣- عملية تقديم الخدمة (العمليات): عند إنتاج وتسويق السلع نحن نضع العمليات فى قوالب محددة لإننا نتعامل مع آلات ومعدات، وهذا لا يتأتى عند تسويق الخدمات لأننا نتعامل مع سلوك الناس، مما يوجب وضع طريقة عملية لتقديم الخدمة توضح درجة الحرية المعطاة للموظف، ودرجة إشراك العميل فى إنجاز الخدمة، وتدفق المعلومات وأنظمة المواعيد والحجوزات وما شابه ذلك، وهذا كله ليس من مهام إدارة التسويق وإنما من مهام إدارة العمليات إلا من جانب أثر هذه



الجوانب في توقعات رضا المستفيد من الخدمة المعروضة وتسلسل عملياتها فهي من مهام إدارة التسويق^{١١١}.

ويرى البعض إضافة عناصر أخرى، مثل:

١- السياسة: إذ أنها تؤثر على التسويق بشكل كبير عبر قوانينها وأحزابها وتوجهاتها.

٢- الرأي العام: لأن الجمهور يتحرك وفقا لمواقف واتجاهات تؤثر في رغباته، وبالتالي تؤثر في عمليات التسويق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " SPSS " وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية

٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

٣. اختبار التحليل العاملي

٤. معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

٥. الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة:

الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي × ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبارة

٦. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Sample T-Test)

لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أى عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يمكن استعراض ما توصلت إليه الدراسة من نتائج من خلال المحاور التالية:-

أولاً: النتائج الخاصة بالإجابة على تساؤلات الدراسة

١- مدى فهم واستيعاب عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة فى كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني.

– التطبيق الأول

جدول رقم (٢)

مستويات فهم عينة الدراسة واستيعابهم لمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة فى التطبيق التجريبي الأول

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التطبيق الأول						مستوى الفهم والاستيعاب	
			لا		الى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
72	0.84	2.16	28	14	28	14	44	22	طبيعة الخدمة المقدمة	
81.3	0.5	2.44	0.0	0.0	56	28	44	22	تشطبيات وديكورات	
79.3	0.53	2.38	2	1	58	29	40	20	سياحية	
			50							خيرية
										جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنه عند محاولة التعرف على مستوى فهم واستيعاب عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة بعد التطبيق الأول (التعرض

للمواد التسويقية المطبوعة) تبين أن ٤٤% قد فهم واستوعب محتوى المادة التسويقية الخاصة بالخدمة السياحية وخدمة التثقيبات والديكورات، و ٤٠% فى حالة المادة التسويقية الخاصة بخدمة المؤسسة الخيرية بينما ٢٨% لم يفهم محتوى المادة التسويقية لخدمة التثقيبات و ٢% لم يفهم او يستوعب محتوى المادة التسويقية للخدمة الخيرية، فى حين لم يرصد وجود أى نسبة لعدم فهم او استيعاب محتوى المادة التسويقية الخاصة بالخدمة السياحية.

شكل (١)

صورة من المادة التسويقية التقليدية للمؤسسة الخيرية



التطبيق الثاني

جدول رقم (٣)

مستويات فهم عينة الدراسة واستيعابهم لمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة
فى التطبيق التجريبي الثاني

التطبيق الثاني								مستوى الفهم والاستيعاب	طبيعة الخدمة المقدمة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		الى حد ما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك	
95.3	0.35	2.86	0.0	0.0	14	7	86	43	تشطبيات وديكورات
98.7	0.2	2.96	0.0	0.0	4	2	96	48	سياحية
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	خيرية
50									جملة من أجابوا

كما تشير بيانات الجدول السابق إلى نتائج التطبيق الثاني بعد تعريض المجموعة التجريبية من عينة الدراسة للفيديوهات الخاصة بالمؤسسات الثلاثة بتقنية الموشن جرافيك، حيث تبين أن ٩٦% من أفراد العينة على فهم واستيعاب كامل لمحتوى الفيديو جرافيك الخاص بشركة السياحة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت نتائج دراسة محمد محفوظ ٢٠١٨ من أن الأنفوجرافيك الذى يستخدم فى مجالات السياحة يحظى باهتمام المتلقى لتقديم المعلومات بطريقة سلسلة وبسيطة تغنى عن الكثير من الشرح والتفسير .

كما يتضح أيضا أن ٩٠% على فهم واستيعاب للمحتوى فى حالة الفيديو جرافيك الخاص بالمؤسسة الخيرية و٨٦% فى حالة شركة التشطبيات والديكورات، والجدير بالذكر أنه لم يرصد فى التطبيق الثاني وجود أى نسبة لعدم فهم أو استيعاب محتوى أى من فيديوهات الموشن جرافيك الخاص بالمؤسسات الثلاثة عينة الدراسة.

**وتعتبر هذه النتائج منطقية من وجهة نظر الباحثة حيث إن عقولنا يمكنها فقط معالجة كمية معينة من المعلومات المجردة في وقت معين. وهنا تأتي أهمية استخدام فيديو الموشن جرافيك الذي يبنى على فكرة استغلال حاسة البصر، فتسمح مقاطع الموشن جرافيك للمشاهدين بفهم المعلومات بسهولة عن طريق تقسيمها إلى عرض أو سرد أكثر شمولية، وتركز على مجموعة مثيرة للاهتمام من النصوص والصور والموسيقى وأحيانا التعليق الصوتي لجذب انتباه الجمهور لفهم واستيعاب الحقائق والبيانات المهمة.

** وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة Alcibar, 2017 من أن التمثيل البصري للمعلومات عبر رسوم الإنفوجرافيك يؤدي دورا مهماً في تعريف واستيعاب الرسالة الاتصالية مقارنة بأساليب السرد التقليدية، وكذلك دراسة Occa & Suggs, 2016 التي أظهرت نتائجها أن أسلوب الفيديو كان أكثر فعالية مقارنة برسوم الإنفوجرافيك في توصيل المعلومات، وكذلك دراسة أحمد محمد ٢٠١٧ التي أكدت على الدور المهم الذي يؤديه التصميم الجرافيكي عبر وسائل الإعلام الحديثة في عملية الإدراك والتذكير للمتلقى.

شكل (٢)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك للمؤسسة الخيرية



٢ - مستوى تأثير عينة الدراسة بمحتوى المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل

الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني

— التطبيق الأول

جدول رقم (٤)

مستويات تأثير عينة الدراسة بمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة

في التطبيق التجريبي الأول

التطبيق الأول									مستوى تأثير محتوى المادة التسويقية	طبيعة الخدمة المقدمة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		الى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
44.7	0.59	1.34	72	36	22	11	6	3	تشطيبات وديكورات	
42	0.53	1.26	78	39	18	9	4	2	سياحية	
65.3	0.64	1.96	22	11	60	30	18	9	خيرية	
50									جملة من اجابوا	

— التطبيق الثاني

جدول رقم (٥)

مستويات تأثير عينة الدراسة بمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة

في التطبيق التجريبي الثاني

التطبيق الثاني									مستوى تأثير محتوى المادة التسويقية	طبيعة الخدمة المقدمة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		الى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
84	0.65	2.52	8	4	32	16	60	30	تشطيبات وديكورات	
90.7	0.61	2.72	8	4	12	6	80	40	سياحية	
90	0.46	2.7	0.0	0.0	30	15	70	35	خيرية	
50									جملة من اجابوا	

تشير بيانات الجدولين السابقين إلى مدى تأثر عينة الدراسة بمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة سواء في التطبيق الأول بعد تعريضهم للمواد التسويقية المطبوعة أو في التطبيق الثاني بعد تعريضهم للفيديوهات باستخدام تقنية الموشن جرافيك حيث يتبين أن ٧٢% لم يتأثر بالمادة التسويقية المطبوعة الخاصة بخدمة التشطيبات والديكورات المطبوع، وإيضاً ٧٨% لم يتأثر بالخدمة السياحية، في حين أن ٢٢% فقط أكد عدم التأثر بمحتوى المادة التسويقية الخاصة بالمؤسسة الخيرية، وذلك في التطبيق الأول كما يتضح من بيانات جدول رقم (٤)

أما في التطبيق الثاني بعد تعرض عينة الدراسة لفيديوهات الموشن جرافيك فقد تغيرت النتائج بشكل ملحوظ حيث ذكر ٨٠% التأثير الكبير بمحتوى المادة التسويقية الخاصة بالخدمة السياحية و ٧٠% بالنسبة للخدمة الخيرية كما أكد ذلك ٦٠% منهم فيما يتعلق بمحتوى المادة التسويقية لخدمة التشطيبات والديكورات.

** ويرجع السبب في ذلك إلى أن الموشن جرافيك هي في الأساس فيديو مصنوع من تصميم الجرافيك، ويجمع هذا النمط بين الصوت والنص والمخططات والرموز والرسوم المتحركة، لنقل البيانات الصلبة والمعلومات المكتوبة بطريقة مقنعة وواضحة لتحدث بذلك تأثيراً ملحوظاً على جمهور المتلقين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التي أجرتها ريهام محمد الجندي ٢٠١٩ حيث توصلت نتائجها إلى أن التوظيف الفعال لفن الإنفوجرافيك المتحرك للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على القرار الشرائي للمستخدم، كما تتفق أيضاً مع نتائج دراسة عز الدين الجاك وآخرون ٢٠١٩ والتي خلصت إلى أن التصميم الجرافيكي يؤدي دوراً هاماً في تحفيز الجمهور للشراء لما له من أثر نفسي في تسويق المنتج التجاري وأن اللون يمثل عنصر تشكيلي تصميمي ذو قيمة إبداعية و أثر نفسي كبير في تسويق المنتج، وفي ذات السياق تأتي أيضاً دراسة نهلة زيدان ٢٠١٧ التي



أثبتت أن الإنفوجراف الترويجي له تأثير على القرار الشرائي لدى المستهلكين، وكذلك دراسة Meziane, Abdelkader ٢٠٢٠ والتي أكدت نتائجها ان الكلمة الإلكترونية المنطوقة لها تأثير ايجابي على نية الشراء وعلى قرار المستهلك.

شكل (٣)

صورة من المادة الترويجية التقليدية لشركة السياحة



شكل (٤)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك لشركة السياحة





٣ - مستويات تذكر عينة الدراسة للشعار الذي ورد في المواد التسويقية للمؤسسات
الثلاثة محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني
- التطبيق الأول

جدول رقم (٦)

مستويات تذكر عينة الدراسة للشعار الذي ورد في المواد التسويقية محل الدراسة
في التطبيق التجريبي الأول

التطبيق الأول				مستوى تذكر الشعار الذي ورد في المادة التسويقية
لا		نعم		
%	ك	%	ك	طبيعة الخدمة المقدمة
92	46	8	4	تشطيبات وديكورات
94	47	6	3	سياحية
98	49	2	1	خيرية
50				جملة من أجابوا

- التطبيق الثاني

جدول رقم (٧)

مستويات تذكر عينة الدراسة للشعار الذي ورد في المواد التسويقية محل الدراسة
في التطبيق التجريبي الثاني

التطبيق الثاني				مستوى تذكر الشعار الذي ورد في المادة التسويقية
لا		نعم		
%	ك	%	ك	طبيعة الخدمة المقدمة
2	1	98	49	تشطيبات وديكورات
0.0	0.0	100	50	سياحية
4	2	96	48	خيرية
50				جملة من أجابوا



تشير بيانات الجدولين السابقين إلى أنه عند سؤال عينة الدراسة فى التطبيق الأول حول مدى تذكر الشعار الذى ورد فى المواد التسويقية المطبوعة للمؤسسات الخدمية الثلاثة محل الدراسة فقد ذكرت النسبة الاعلى (٩٨ - ٩٤ - ٩٢) % عدم تذكر الشعار الخاص بجميع المؤسسات على الترتيب، أما بعد التعرض لفيدويوهات الموشن جرافيك فى التطبيق الثانى فقد تباينت النتائج كما يتضح من بيانات جدول رقم (٧) حيث يتبين تذكر ١٠٠ % من عينة الدراسة للشعار الخاص بالشركة السياحية وكذلك ٩٨ % لشعار شركة التشطيبات والديكورات ويليهم ٩٦ % قد تذكر شعار المؤسسة الخيرية مما يؤكد على قدرة المواد البصرية والحركية على جذب انتباه المتلقى والرسوخ فى ذهنه لفترة طويلة.

وربما يرجع ذلك إلى أن الشعار بشكل عام هو رسم يمثل الشركة أو المنظمة أو المنتج ذاته، كما أنه أداة تواصلية وتسويقية ضرورية، إذ يساعد على تمييز الشركة، وخدماتها ومنتجاتها، ويمكن أن يختزل رسالتها وأهدافها الاجتماعية والتجارية، لذا فإن تصميم شعار جذاب هو إحدى الضروريات المهمة فى التسويق، حيث تستخدمه الشركات والمؤسسات فى جميع حملاتها الدعائية، كما أن الشعار الجيد هو ذلك الشعار الذى يعلق بالذهن، ولا ينساه الناس بحيث يمكن أن يتذكروه حتى ولو رأوه لبضع ثوانٍ فقط، ولا شك أن هذه المواصفات ستزيد قدرة وفعالية فى حال ان يعرض الشعار باستخدام التقنيات الحديثة مثل الموشن جرافيك، وأن يعرض أيضاً من خلال وسائل حديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعى الأمر الذى يزيده انتشارا وجاذبية.

شكل (٥)

صورة من المادة التسويقية التقليدية لشركة التشطيبات والديكورات



شكل (٦)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك لشركة التشطيبات والديكورات



٤ - مستويات تذكر عينة الدراسة للمحتوى العام للمواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة

محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني.

— التطبيق الأول

جدول رقم (٨)

مستويات تذكر عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة في التطبيق

التجريبي الأول

التطبيق الأول								مستوى تذكر محتوى المادة التسويقية		طبيعة الخدمة المقدمة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		الى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
46.7	0.78	1.4	78	39	4	2	18	9.0	تشطيبات وديكورات	
34.7	0.2	1.04	96	48	4	2	0.0	0.0	سياحية	
64	0.63	1.92	24	12	60	30	16	8.0	خيرية	
50										جملة من أجابوا

— التطبيق الثاني

جدول رقم (٩)

مستويات تذكر عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة في التطبيق

التجريبي الثاني

التطبيق الثاني								مستوى تذكر محتوى المادة التسويقية		طبيعة الخدمة المقدمة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا		الى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
99.3	0.14	2.98	0.0	0.0	2	1	98	49	تشطيبات وديكورات	
100	0.0	3	0.0	0.0	0	0	100	50	سياحية	
99.3	0.14	2.98	0.0	0.0	2	1	98	49	خيرية	
50										جملة من أجابوا

يتضح من بيانات الجدولين السابقين أن ٩٦% من العينة التجريبية لم تتذكر المحتوى العام للمادة التسويقية المطبوعة للخدمة السياحية بعد مرور فترة زمنية بما يشتمل عليه من أفكار، وإيضاً ٩٨% لم يتذكر محتوى المادة التسويقية لشركة التشطيبات والديكورات، بينما تذكرها إلى حد ما ٦٠% في حالة المؤسسة الخيرية، وربما يرجع ذلك لسهولة ووضوح المعلومات والبيانات الواردة في المادة التسويقية الخاصة بالخدمة الخيرية وذلك وفقاً لنتائج التطبيق الأول كما تشير بيانات جدول رقم (٨).

بينما يتضح من بيانات جدول رقم (٩) أن في التطبيق الثاني - أي بعد تعرض عينة الدراسة لفيديوهات الموشن جرافيك - أن ١٠٠% من العينة قد تذكر المحتوى العام للفديو الخاص بشركة السياحة كما أن ٩٨% تذكر المحتوى العام للفيديوهات الخاصة بشركة التشطيبات ولليديكورات والمؤسسة الخيرية.

*وتعتبر هذه النتيجة منطقية من وجهة نظر الباحثة حيث ان معظم مقاطع فيديو الموشن جرافيك تجمع بين محتوى مثير للاهتمام، والصور الجذابة والألوان والموسيقى، ولاشك إن كل ذلك يعزز من مهارة استرجاع المعلومات وتذكرها.

*وتختلف هذه النتائج ما مع توصلت اليه دراسة Milatz ٢٠١٣ من عدم وجود علاقة بين الإنفوجراف التفاعلي واستعادة المعلومات.

شكل (٧)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك لشركة السياحة



٥ - اتجاهات عينة الدراسة نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني.

— التطبيق الأول

جدول رقم (١٠)

اتجاهات عينة الدراسة نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية محل الدراسة في التطبيق الأول والثاني

التطبيق الأول			درجة الموافقة						طبيعة الخدمة المقدمة	
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	تطبيقات وبيكورات	أتذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0		أتذكر النقاط الأساسية في المحتوى
34.7	0.2	1.04	96	48	4	2	0.0	0.0		أتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى
34.7	0.2	1.04	96	48	4	2	0.0	0.0		أتذكر معلومة واحدة فقط
97.3	0.4	2.92	4	2	0	0	96	48		لا أتذكر أى معلومة
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	إعلانات	أتذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0		أتذكر النقاط الأساسية في المحتوى
36.7	0.3	1.1	90	45	10	5	0.0	0.0		أتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى
40.7	0.55	1.22	84	42	10	5	6	3		أتذكر معلومة واحدة فقط
89.3	0.74	2.68	16	8	0	0	84	42		لا أتذكر أى معلومة
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	إعلانات	أتذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0		أتذكر النقاط الأساسية في المحتوى
36.7	0.3	1.1	90	45	10	5	0.0	0.0		أتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى
40.7	0.55	1.22	84	42	10	5	6	3		أتذكر معلومة واحدة فقط
89.3	0.74	2.68	16	8	0	0	84	42		لا أتذكر أى معلومة
50									جملة من أجابوا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ١٠٠% من عينة الدراسة قد اكد على معارضته للعبارتين القائلتين (اتذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى، اتذكر النقاط الأساسية في المحتوى) في جميع المواد التسويقية المطبوعة للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة كما ذكر ٩٦% منهم معارضته لعبارتي (اتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى، اتذكر معلومة واحدة فقط) بالنسبة للمادة التسويقية الخاصة بشركة التشطيبات والديكورات كما عارض ذات العبارتين السابقتين ٩٠% و ٨٤% منهم على الترتيب بالنسبة للمادة التسويقية للمؤسسة السياحية والخيرية.

– التطبيق الثاني

جدول رقم (١١)

اتجاهات عينة الدراسة نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية محل

الدراسة في التطبيق التجريبي الأول والثاني

التطبيق الثاني			درجة الموافقة						طبيعة الخدمة المقدمة	
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
95.3	0.35	2.86	0.0	0.0	14	7	86	43	تذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى	تطبيق وديكورات
95.3	0.35	2.86	0.0	0.0	14	7	86	43	تذكر النقاط الأساسية في المحتوى	
100	0.0	3	0.0	0.0	0.0	0.0	100	50	تذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى	
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	تذكر معلومة واحدة فقط	
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	لا أتذكر أى معلومة	
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	تذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى	سياحية
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	تذكر النقاط الأساسية في المحتوى	
100	0.0	3	0.0	0.0	0	0	100	50	تذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى	
33.3	0.0	0.3	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	تذكر معلومة واحدة فقط	
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	لا أتذكر أى معلومة	



96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	أتذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى	4.3
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	أتذكر النقاط الأساسية في المحتوى	
100	0.0	3	0.0	0.0	0.0	0.0	100	50	أتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى	
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	أتذكر معلومة واحدة فقط	
33.3	0.0	1	100	50	0.0	0.0	0.0	0.0	لا أتذكر أى معلومة	
50									جملة من أجابوا	

وفيما يتعلق باتجاهات المجموعة التجريبية نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية في التطبيق الثانى بعد التعرض لفيدويوهات الموشن جرافيك للمؤسسات الثلاثة فقد أكد جميع عينة الدراسة الموافقة الكاملة لعبارة (أتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى) بالنسبة لجميع للفيدويوهات المعروضة، بينما قد عارض كل عينة الدراسة (بالإجماع) عبارتى (أتذكر معلومة واحدة فقط، لا أتذكر أى معلومة)

وقد يرجع ذلك إلى أن الجمهور ينجذب بشكل أكبر عندما يستمتع بالرسالة الاتصالية اذا كانت ترفيهية ومسلية، وهو ما تركز عليه فيديوهات الموشن جرافيك، وبالتالي يكون أكثر عرضة لاسترجاع وتذكر محتوى الرسالة المقدمة

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة عيده أبو زيدان ٢٠٢٠ حيث أظهرت نتائجها تفوق تأثير الإنفوجرافيك المتحرك من حيث تذكر وفهم المحتوى الإخبارى مقارنة بتأثير الإنفوجرافيك الثابت، وكذلك دراسة Swaroop & Asok ٢٠١٤ التى اشارت نتائجها إلى أهمية المواد المصورة فى زيادة الفهم والإدراك والتذكر. *بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Merle، Cummins & Callison ٢٠١٥ التى خلصت نتائجها إلى ارتفاع مستوى الانتباه والتذكر فى الموضوعات التى يصاحبها إنفوجراف ثابت بالمقارنة بالموضوعات التى يصاحبها إنفوجراف متحرك.

شكل (٨)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك شركة السياحة



٦ - تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية للمؤسسات

الثلاثة محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني

— التطبيق الأول

جدول رقم (١٢)

تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية محل الدراسة

في التطبيق التجريبي الأول

التطبيق الأول								تقييم جودة التصميمات		طبيعة الخدمة المقدمة
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف		متوسط		مرتفع			
			%	ك	%	ك	%	ك		
60.7	0.56	1.82	26	13	66	33	8	4.0	تشطيبات وديكورات	
59.3	0.46	1.78	24	12	74	37	2	1.0	سياحية	
58	0.44	1.74	26	13	74	37	0.0	0.0	خيرية	
50									جملة من أجابوا	



التطبيق الثاني

جدول رقم (١٣)

تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية محل الدراسة
في التطبيق التجريبي الثاني

التطبيق الثاني								تقييم جودة التصميمات	
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف		متوسط		مرتفع		
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	طبيعة الخدمة المقدمة
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	تشطيبات وديكورات
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	سياحية
96.7	0.3	2.9	0.0	0.0	10	5	90	45	خيرية
50								جملة من أجابوا	

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) الخاص بنتائج التطبيق الأول إلى أن ٧٤% من عينة الدراسة يرون توسط جودة التصميمات المستخدمة في المادة التسويقية المطبوعة للمؤسسة السياحية والخيرية.

* وتفق هذه النتيجة مع ما أوضحته نتائج دراسة درير جمال، خبزي سامية ٢٠٢٠ انه لم تعد الخدمات السياحية تقدم بصورتها التقليدية بل صار تقديمها يتسم بشيء من التفاعل بما يسمح من إيصالها إلى الأفراد المستهدفين بكفاءة عالية ويجعل من الإعلان عنها وسيلة لإثارة اهتمام الأفراد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وأداة تدفعهم إلى السعي للتعرف على طبيعة الخدمات السياحية.

وقد اكد ٦٦% جودة التصميمات إلى حد ما بالنسبة للمطبوعات الخاصة بشركة التشطيبات والديكورات.

* أما في التطبيق الثاني فكما تشير بيانات جدول رقم (١٣) أنه بعد تعرض أفراد المجموعة التجريبية لفيديوهات الموشن جرافيك نجد أن ٩٠% قد أكد بشكل كامل

ارتفاع جودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية الخاصة بالمؤسسات الثلاثة محل الدراسة.

*وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن فيديوهات الموشن جرافيك تعتمد على كسر روتين الرسائل التسويقية المعتادة وإضافة مزيد من الحيوية والإبداعية من خلال كتابة سيناريو يحمل كل الرسائل التسويقية بطريقة مشوقة، بالإضافة إلى تعليق صوتي عالي الجودة يعكس روح المحتوى إلى الجمهور مما يحقق مزيد من التفاعل، مع ضرورة تناسق وتناغم التصميمات مع المحتوى والصوت مما ينتج عنه روح موحدة للمحتوى ككل تؤثر في الجمهور على النحو المرغوب..

*وتتفق هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة أحمد جاسم ٢٠١٨ من فاعلية فيديو الإنفوجرافيك المتحرك في التدريس مقارنة بالطريقة التقليدية، ومدى إنجذاب وتقبل المتعلمين للفيديو.

*بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة Callison، Merle & Cummins ٢٠١٥ من أن الموضوعات التي تتضمن إنفوجراف متحركاً سيتم تقييمها بشكل سلبي بالمقارنة بالموضوعات التي تحتوي على إنفوجراف ثابت.

شكل (٩)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك لشركة السياحة



شكل (١٠)

لقطة شاشة من فيديو الموشن جرافيك للمؤسسة الخيرية



نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الاول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقيين التجريبيين الأول والثاني في مدى فهم واستيعاب محتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.

جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار (ت) لقياس الفروق فى مدى فهم واستيعاب عينة الدراسة لمحتوى المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة فى كل من التطبيق الأول والثانى

المتغيرات (طبيعة الخدمة المقدمة)	نوع التطبيق	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الخطا المعيارى	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
تشطبيات وديكورات	التطبيق الأول	50	2.16	0.84	0.12	18.145	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثانى	50	2.86	0.35	0.05			
سياحية	التطبيق الأول	50	2.44	0.50	0.07	34.409	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثانى	50	2.96	0.20	0.03			
خيرية	التطبيق الأول	50	2.38	0.53	0.07	31.735	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثانى	50	2.90	0.30	0.04			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فى التطبيق التجريبي الأول (بعد التعرض للمادة التسويقية المطبوعة) وبين متوسطات درجاتهن فى التطبيق التجريبي الثانى (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) وذلك فى مدى فهم واستيعاب محتوى المادة التسويقية الخاصة بشركة التشطبيات والديكورات حيث كانت قيمة ت تساوى ١٨.١٤٥ بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق التجريبي الثانى (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) بمتوسط حسابى يساوى ٢.١٦.



كما يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق في فهم واستيعاب محتوى المادة التسويقية الخاصة بالخدمة السياحية حيث كانت قيمة ت تساوى ٣٤.٤٠٩ بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق الثانى بمتوسط حسابى يساوى ٢.٩٦.

وقد تكررت نفس النتيجة بالنسبة لمدى فهم واستيعاب محتوى المادة التسويقية الخاصة بالمؤسسة الخيرية حيث كانت قيمة ت تساوى ٣١.٧٣٥ بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% ، وكانت الفروق لصالح التطبيق الثانى بمتوسط حسابى يساوى ٢.٩٠.

*ومن هذا يتضح أنه بشكل عام معظم مقاطع فيديو الموشن جرافيك التى تجمع بين النص الجذاب والصور والموسيقى والألوان فضلا عن الحركة، كل ذلك يعزز كثيراً من عملية فهم واستيعاب المعلومات.

*وهذه النتيجة تتفق مع ما أظهرته نتائج دراسة Barnes S 2016 من أن رسوم الإنفوجرافيك التى تميل لتحقيق قيم الجمالية والتى تشمل (الجاذبية والجودة والتناسق) كانت أسهل فى الفهم لدى المتلقين.

الفرض الثانى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثانى فى تقييمهم لمدى التأثير الذى أحدثته المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.

جدول رقم (١٥)

نتائج اختبار (ت) لقياس الفروق في تقييم عينة الدراسة لمدى التأثير الذي أحدثته المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني

المتغيرات (طبيعة الخدمة المقدمة)	نوع التطبيق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
تشطيبات وديكورات	التطبيق الأول	50	1.34	0.59	0.08	15.983	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثاني	50	2.52	0.65	0.09			
سياحية	التطبيق الأول	50	1.26	0.53	0.07	16.899	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثاني	50	2.72	0.61	0.09			
خيرية	التطبيق الأول	50	1.96	0.64	0.09	21.737	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثاني	50	2.70	0.46	0.07			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيق التجريبي الأول (بعد التعرض للمادة التسويقية المطبوعة) وبين متوسطات درجاتهن في التطبيق الثاني (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) في تقييم عينة الدراسة لمدى التأثير الذي أحدثته المادة التسويقية الخاصة بشركة التشطيبات والديكورات حيث كانت قيمة ت تساوي ١٥.٩٨٣ بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% □ وكانت الفروق لصالح التطبيق التجريبي الثاني بمتوسط حسابي يساوي ٢.٥٢.

كما يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمدى التأثير الذي أحدثته محتوى المادة التسويقية الخاصة بالخدمة السياحية حيث كانت قيمة ت تساوي ١٦.٨٩٩ بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق الثاني بمتوسط حسابي يساوي ٢.٧٢.



كما يتضح أيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمدى التأثير الذي أحدثته محتوى المادة التسويقية الخاصة بالمؤسسة الخيرية حيث كانت قيمة t تساوى ٢١.٧٣٧ بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩٪ \square وكانت الفروق لصالح التطبيق الثانى بمتوسط حسابى يساوى ٢.٧٠.

* ويتفق ذلك مع النتائج التى توصلت إليها دراسة بوباح عالية ٢٠١١ والتي خلصت الى أن استخدام ثورة الاتصالات فى تسويق الخدمات أمراً حتمياً سيفرض مستقبلاً نفسه فى تحديد مستقبل المؤسسات وتطورها.

الفرض الثالث :

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثانى فى مدى تذكر الشعار الخاص بكل مؤسسة.

جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار (ت) لقياس الفروق فى مدى تذكر عينة الدراسة للشعار الخاص بالمؤسسة الخدمية فى كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني

المتغيرات (طبيعة الخدمة المقدمة)	نوع التطبيق	العدد	المتوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	الخطا المعيارى	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
تشطيبات وديكورات	التطبيق الأول	50	1.08	0.27	0.04	٢٧.٨٦٧	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثانى	50	1.98	0.14	0.02			
سياحية	التطبيق الأول	50	1.06	0.24	0.03	31.244	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثانى	50	2.00	0.001	0.001			
خيرية	التطبيق الأول	50	1.02	0.14	0.02	51.00	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثانى	50	1.96	0.20	0.03			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيق التجريبي الأول (بعد التعرض للمادة التسويقية المطبوعة) وبين متوسطات الدرجات في التطبيق الثاني (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) في تقييم عينة الدراسة لمدى التذكر للشعار الخاص بالمؤسسات الثلاثة عينة الدراسة (شركة التثبيبات والديكورات، شركة السياحة، المؤسسة الخيرية) حيث كانت قيمة ت تساوى (٢٧.٨٦٧ - ٣١.٢٤٤ - ٥١.٠٠٠) على الترتيب بمستوى معنوية ٠.٠٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق التجريبي الثاني بمتوسط حسابي يساوى (١.٩٨ - ٢.٠٠ - ١.٩٦).

*وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه نتائج دراسة أحمد جاسم ٢٠١٨ من أن فيديو الإنفوجرافيك المتحرك فعال في العديد من الجوانب مثل التحصيل الدراسي، ثبات المعلومة في ذاكرة المتعلم، فاعلية فيديو الإنفوجرافيك في التدريس مقارنة بالطريقة التقليدية، ومدى تقبل المتعلمين للفيديو في مادة الاجتماعيات.

*كما تتفق أيضا مع نتائج دراسة Merle، Cummins & Callison ٢٠١٥ التي توصلت إلى ارتفاع مستوى الانتباه والتذكر في الموضوعات التي يصابها إنفوجراف ثابت بالمقارنة بالموضوعات التي يصابها إنفوجراف متحرك.

الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في مدى تذكر المحتوى العام للمواد التسويقية (المطبوعات/ الفيديوها الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.



جدول رقم (١٧)

نتائج اختبار (ت) لقياس الفروق في مدى تذكر المحتوى العام للمواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني

مستوى المعنوية	د.ح	قيمة ت	الخطا المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	نوع التطبيق	المتغيرات (طبيعة الخدمة المقدمة)
0.01 دال احصائيا	49	١٢.٦٥٢	0.11	0.78	1.40	50	التطبيق الأول	تشطيبات وديكورات
			0.02	0.14	2.98	50	التطبيق الثاني	
0.01 دال احصائيا	49	37.151	0.03	0.20	1.04	50	التطبيق الأول	سياحية
			0.001	0.001	3.00	50	التطبيق الثاني	
0.01 دال احصائيا	49	21.423	0.09	0.63	1.92	50	التطبيق الأول	خيرية
			0.02	0.14	2.98	50	التطبيق الثاني	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيق التجريبي الأول (بعد التعرض للمادة التسويقية المطبوعة) وبين متوسطات الدرجات في التطبيق الثاني (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) في مدى تذكر المحتوى العام للمواد التسويقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة (شركة التشطيبات والديكورات، شركة السياحة، المؤسسة الخيرية) حيث كانت قيمة ت تساوى (١٢.٦٥٢ - ٣٧.١٥١ - ٢١.٤٢٣) على الترتيب بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق التجريبي الثاني بمتوسط حسابي يساوى (٢.٩٨ - ٣.٠٠ - ٢.٩٨).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Ivanka، Nicholas، Laura، ٢٠١٧ حيث أظهرت نتائجها أن الأفراد الذين تعرضوا لمضامين الأخبار التي تضمنت رسوم جرافيكية لشرح وعرض بعض المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالأمراض كانوا أفضل في اختبارات التذكر والاسترجاع.

الفرض الخامس:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في الاتجاه نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية.

جدول رقم (١٨)

الفروق في اتجاه عينة الدراسة نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية للمؤسسات الثلاثة محل الدراسة في كل من التطبيق التجريبي الأول والثاني

المتغيرات	مؤشرات التذكر الحر	نوع التطبيق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطا المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
تشطبيات وديكورات	تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الأول	50	4.08	0.40	0.06	72.872	49	0.01 دال احصائيا
	لم تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الثاني	50	9.72	0.70	0.10			
سياحية	تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الأول	50	2.92	0.40	0.06	52.154	49	0.01 دال احصائيا
	لم تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الثاني	50	1.00	0.001	0.001			
خيرية	تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الأول	50	4.32	0.74	0.10	41.243	49	0.01 دال احصائي
	لم تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الثاني	50	9.80	0.61	0.09			
خيرية	تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الأول	50	2.68	0.74	0.10	25.586	49	0.01 دال احصائيا
	لم تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الثاني	50	1.00	0.001	0.001			
خيرية	تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الأول	50	4.32	0.74	0.10	41.243	49	0.01 دال احصائيا
	لم تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الثاني	50	9.80	0.61	0.09			
خيرية	تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الأول	50	2.68	0.74	0.10	25.586	49	0.01 دال احصائيا
	لم تذكر محتوى المادة التسويقية	التطبيق الثاني	50	1.00	0.001	0.001			



يتبين من خلال بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيق التجريبي الأول (بعد التعرض للمادة التسويقية المطبوعة) وبين متوسطات الدرجات في التطبيق التجريبي الثاني (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) وذلك فيما يتعلق بالاتجاه نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المادة التسويقية الخاصة بشركة التنشيطات والديكورات حيث بلغت قيمة ت ٧٢.٨٧٢ في حالة التذكر وبلغت قيمتها ٥٢.١٥٤ في حالة عدم التذكر بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق الثاني بمتوسط حسابي يساوى ٩.٧٢ بالنسبة لحالة تذكر المحتوى ولصالح التطبيق الأول بمتوسط حسابي يساوى ٢.٩٢ بالنسبة لحالة عدم التذكر.

كما يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية وذلك فيما يتعلق بالاتجاه نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المادة التسويقية الخاصة بالخدمة السياحية والخيرية حيث كانت قيمة ت تساوى ٤١.٢٤٣ في حالة تذكر محتوى المادة التسويقية وبلغت قيمتها ٢٥.٥٨٦ في حالة عدم التذكر بمستوى معنوية ٠.٠١ ودرجة ثقة ٩٩% وكانت الفروق لصالح التطبيق الثاني بمتوسط حسابي يساوى ٩.٨٠ بالنسبة لحالة التذكر ولصالح التطبيق الأول بمتوسط حسابي يساوى ٢.٦٨ بالنسبة لحالة عدم التذكر.

*وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة مروة عطية ٢٠١٨ حيث أظهرت نتائج اختبارات فروضها العلمية قدرة أعلى لدى المتلقين الذى تعرضوا للقصة الإخبارية بأسلوب الإنفوجرافيك على تذكر التفاصيل المرتبطة بمكان وزمان الحدث بالإضافة إلى تذكرهم للشخصيات والقوى الفاعلة المرتبطة بذات الحدث.

** بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة Lee & Kim ٢٠١٥ التى أكدت عدم وجود فروق كبيرة بين المجموعة التى تعرضت للنص فقط



والأخرى التي تعرضت للإنفوجراف فقط؛ وهو ما يشير إلى أن تكرار المعلومات كان له التأثير الأكبر بشكل يفوق عرض المعلومات في شكل رسوم.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخدمة المقدمة وبين تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية للمؤسسات الخدمية سواء في التطبيق الأول أو الثاني للاختبار التجريبي.

١٩) (جدول رقم

قياس الفروق في تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات في كل من

التطبيق التجريبي الأول والثاني

المتغيرات	نوع التطبيق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
تشطيبات وديكورات	التطبيق الأول	50	1.82	0.56	0.08	٢٢.٩٧١	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثاني	50	2.90	0.30	0.04			
السياحية	التطبيق الأول	50	1.78	0.46	0.07	٢٧.٠٨٧	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثاني	50	2.90	0.30	0.04			
الخيرية	التطبيق الأول	50	1.74	0.44	0.06	٢٧.٧٦٨	49	0.01 دال احصائيا
	التطبيق الثاني	50	2.90	0.30	0.04			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيق التجريبي الأول (بعد التعرض للمادة التسويقية



المطبوعة) وبين متوسطات درجاتهن في التطبيق التجريبي الثانى (بعد التعرض لفيدوهات الموشن جرافيك) فى تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة فى المواد التسويقية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة (شركة التشطيبات والديكورات، شركة السياحة، المؤسسة الخيرية) حيث كانت قيمة ت تساوى (٢٢.٩٧١ - ٢٧.٠٨٧ - ٢٧.٧٦٨) على الترتيب بمستوى معنوية ٠.٠٠١ ودرجة ثقة ٩٩%

وكانت الفروق لصالح التطبيق التجريبي الثانى بمتوسط حسابى يساوى ٢.٩٠ *وتتفق هذه النتيجة مع ما انتهت اليه نتائج دراسة حصّة محمد ٢٠١٩ والتي توصلت الى وجود فروق دالة إحصائيا لصالح المجموعة التجريبية فى المعالجة الذهنية المعرفية كليا وفى مهاراتها التلخيص وإدراك العلاقات والأنماط والتفسير وتقييم المعلومات وبحجم تأثير مرتفع.

*****مما سبق يتبين أنه بعد اختبار فروض الدراسة يمكن القول بقبول صحة جميع الفروض.**

خاتمة الدراسة:

فى ختام هذه الدراسة يمكن أن نوجز أهم النتائج التى توصلت إليها فيما يلي:-

١. ان فيديوهات الموشن جرافيك هى مزيج بين التعليق الصوتى والرسوم المتحركة والرسوم التوضيحية التى تحتوى على نصوص مكتوبة وأرقام وإحصائيات، بالإضافة إلى الحس الجمالى الذى يبعث على المتعة والترفية، لذا فإن فيديو الموشن جرافيك يناسب جميع الأذواق والتفضيلات وبالتالي يمكن استخدامه بفاعلية فى مجال التسويق للمنتجات أو الخدمات.

٢. ارتفاع نسبة فهم واستيعاب عينة الدراسة لمحتوى المادة التسويقية المعروضة باستخدام فيديو الموشن جرافيك مقارنة بالمواد التقليدية بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية عينة الدراسة.

٣. أن النسبة الغالبة من أفراد العينة قد تأثروا بشكل كبير بمحتوى فيديوهات الموشن جرافيك التسويقية للمؤسسات الخدمية عينة الدراسة مقارنة بالمواد التسويقية التقليدية.

٤. وجود نسبة تذكر متوسطة من قبل عينة الدراسة للشعار الخاص بالمؤسسة في التطبيق التجريبي الأول مع ارتفاعها في التطبيق الثاني.

٥. ارتفاع نسبة تذكر عينة الدراسة للمحتوى العام للمادة التسويقية المعروضة باستخدام فيديو موشن جرافيك مقارنة بالمواد التقليدية بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية الدراسة.

٦. أن ١٠٠% من عينة الدراسة قد اكد على معارضته للعبارتين القائلتين (اتذكر معظم المعلومات الموجودة في المحتوى، اتذكر النقاط الأساسية في المحتوى) في التطبيق التجريبي، أما في التطبيق الثاني فكانت الموافقة الكاملة العبارة (أتذكر بعض المعلومات الموجودة في المحتوى)

٧. النسبة الأكبر من أفراد العينة أكدت على ارتفاع جودة التصميمات المستخدمة في المواد التسويقية المعروضة باستخدام فيديو الموشن جرافيك مقارنة بمواد التسويق التقليدي وذلك بالنسبة لجميع المؤسسات الخدمية محل الدراسة.

٨. يمكن القول بقبول صحة الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في مدى فهم واستيعاب محتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية).

٩. يمكن القول بقبول صحة الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة في التطبيقين التجريبيين الأول والثاني في



تقييمهم لمدى التأثير الذى أحدثته المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية)

١٠. يمكن القول بقبول صحة الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثانى فى مدى تذكر الشعار الخاص بكل مؤسسة)

١١. يمكن القول بقبول صحة الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثانى فى مدى تذكر المحتوى العام للمواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية).

١٢. يمكن القول بقبول صحة الفرض القائل (توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات عينة الدراسة فى التطبيقين التجريبيين الأول والثانى فى الاتجاه نحو مؤشرات التذكر الحر لمحتوى المواد التسويقية (المطبوعات/الفيديوهات الجرافيكية) للمؤسسات الخدمية)

١٣. يمكن القول بقبول صحة الفرض القائل (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الخدمة المقدمة وبين تقييم عينة الدراسة لجودة التصميمات المستخدمة فى المواد التسويقية للمؤسسات الخدمية سواء فى التطبيق الأول أو الثانى للاختبار التجريبي)

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن التأكيد على مجموعة من التوصيات ، هي:-

١. ضرورة الاستفادة من كل الامكانيات الحديثة المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال البصرى فى مجالات التسويق بصفة عامة والتسويق الخدمى بصفة خاصة، وضرورة إعادة تحليل الإستراتيجية التسويقية بما يتناسب مع أهمية تقنية (الفيديو موشن جرافيك) ودورها فى عملية التأثير على المتلقى.
٢. ينبغى على العاملين فى مجال التسويق ضرورة الاستفادة من إمكانيات تقنية (الفيديو موشن جرافيك) حيث يمكن استخدامها فى مجالات عديدة ولأهداف مختلفة عن بعضها، فمثلاً يمكن استخدامها كفيديو ترويجى للخدمات والمنتجات، أو لعرض الأعمال، أو لإعلانات التلفزيون والإنترنت، أو فى حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني، أو كمقاطع فيديو تعليمية أو تثقيفية أو توعوية.
٣. الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات حول تأثير استخدام الفيديو الموشن جرافيك فى المجالات الأخرى مثل التعليم والإعلان والدعاية والعلاقات العامة والتسويق الاجتماعى والسياسى.
٤. الاهتمام بإجراء المزيد من الدراسات الأمبريقية التى تعتمد على المنهج شبه التجريبي لقياس الآثار الناجمة عن استخدام الجمهور للوسائل الحديثة.

الهوامش والمراجع

^١ عبدالرازق الدليمي، سناء الأسعد: دور التصميم الجرافيكي في تحديد نسبة المشاهدة لمواقع الإنترنت من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية، المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، المؤسسة العلمية للعلوم التربوية والتكنولوجية والتربية الخاصة، مصر، مج ٢، ٤٤، أكتوبر ٢٠٢٠، ص ٣٥ - ٦٠.

^٢ محمد صبرى وآخرون، أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تصميم الإعلان التليفزيوني، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، مج ٥، ٢١٤، ٢٠٢٠، ص ٣٤٢ - ٣٥٩.

^٣ ريهام الجندي: توظيف فن الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، مصر، ع ١٤، ٢٠١٩، ص ٢٠٨ - ٢٢٨.

^٤ عز الدين الجاك وآخرون، اللون في التصميم الجرافيكي وأثره النفسى فى تسويق المنتج، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مج ٢٠، ع ٣٤، سبتمبر ٢٠١٩، ص ٤٠ - ٥٠.

^٥ محمد جمال: دراسة دور التصاميم الانفوجرافية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، مجلة العمارة والفنون، مصر، المجلد ٣، العدد ١٠، ٢٠١٨، ص ٥١٣-٥٣٧.

^٦ لمياء عبد الكريم وآخرون: الانفوجوارفيك وتوظيفه في تصميم الإعلان التليفزيوني، مجلة العمارة والفنون المجلد ٣، العدد ١٠، ٢٠١٨.



^٧ أسماء يس، السر علي: العوامل المؤثرة في تحقيق فاعلية التصميم الجرافيكي للإعلان : دراسة تحليلية لتصميم الإعلان في الملصقات الورقية (البوستر نموذجاً)، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، مج ١٩، ع ١، ٢٠١٨، ص ٣٣٤ - ٣٥٢.

^٨ Alcibar, M. information visualization as resource for popularizing the technical -biomedical aspects of the last Ebola virus epidemic the case of the Spanish reference 2017.

^٩ جلال سلام وآخرون، أهمية استخدام التقنيات الحديثة لإنتاج اعلان بتصميم جرافيكي تفاعلي: مثال تطبيقي على اعلانات الطرق، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية، مصر، ع ٤٦، إبريل ٢٠١٧، ص ٧١٤ - ص ٧٣٣.

^{١٠} نهلة زيدان: اثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافيكي فى مواقع التواصل الاجتماعى على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين، دراسة ميدانية المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، العدد ١٢، ٢٠١٧، ص ٣٦٩ - ٤٤١.

^{١١} أحمد محمد: سيكولوجية التصميم الجرافيكي (التصميم الاعلاني) لوسائل الإعلام الجديدة، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مصر، مج ٧، ع ٣، ٢٠١٧، ص ٢١٣ - ٢٢٤.

^{١٢} أسماء يس، فن الجرافيك وفاعلية المصمم فى الإعلان الورقي، ماجستير، غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، سبتمبر ٢٠١٧، <http://repository.sustech.edu/handle/123456789/18876>

^{١٣} شريف بدران: أساليب التحريك الجرافيكي للصور الفوتوغرافية الرقمية فى الإعلان التليفزيوني، مجلة التصميم الدولية، الجمعية العلمية للمصممين، مصر، مج ٦، ع ١، ٢٠١٦، ص ٢٣٣ - ٢٤٩.

- ¹⁴ Sandra H. Utt: update on infographics in American newspaper, newspaper research Journal vol. 21. No. 2. pp 55 – 88 .
- ¹⁵ Natchaphak Meeusah and Uravis Tangkijviwat, Effect of data set and hue on a content understanding of infographic, 2013, Available at: www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/1263/EFFECT%20OF%20DATA%20SET%20AND%20HUE%20ON....pdf?sequence=1
- ¹⁶ Marvin Milatz, Moving Graphics: The effects of interactive infographics on media users, recall accuracy, master thesis, journalism: media and globalization, 2013
- ¹⁷ Shtern, Jeremy."Strategic Communication and Audience Commodification in Advertising-Supported Social Network Services" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, <Not Available>. 2013-01-28
<http://www.allacademic.com/meta/p554451_index.html>

^{١٨} حميد شكر عبد الأمير: إستراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي : الدور الوسيط للمعرفة التسويقية، ماجستير، غير منشورة، السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ٢٠٢٠.

^{١٩} درير جمال، خببزي سامية: دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سوسيولوجيا، الجزائر، مج ٤، ع ٢، ديسمبر ٢٠٢٠، ص ٢٣٩ - ص ٢٥٧.

^{٢٠} رزق غبريال بسيط: تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء: تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة والكلمة المنطوقة إلكترونياً: دراسة تطبيقية على خدمات شركات الهاتف المحمول في مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ١٤، ٢٠٢٠، ص ٤٤١ - ٤٨٦.



^{٢١} عبدالجواد بهوت، وآخرون: فاعلية استخدام البيانات الافتراضية في تنمية مهارات تسويق خدمات المعلومات الرقمية لدى أخصائي المكتبات بالأزهر، مجلة كلية التربية، كلية التربية، جامعة كفر الشيخ، مج ٢٠، ع ٣، ٢٠٢٠، ص ٣٦٣ - ٣٨٤.

²² Meziane, Abdelkader: The Impact of Social Networks "Facebook" on Consumer Purchase, Al-riyada for business economics journal, Algeria, 1° N – 06 Vol, January 2020, p 42-51.

²³ Al-Jaf, Walla Jawdat Ali: Impact of Hotel Service Quality on Attracting Tourist and Achieving their Loyalty: A Case Study of Hotel Industry in Kurdistan Region, Arab Journal of Administration, Vol.40, No.4, December 2020.

^{٢٤} مداس وهيبة: تسويق الخدمات المصرفية في ظل تحديات العولمة الاقتصادية - دراسة على عينة من البنوك الجزائرية -، دكتوراة منشورة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس صيدى بلعباس، ٢٠٢٠،

^{٢٥} علاب موسي: دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق للخدمات السياحية دراسة عينة من الزبائن السياحيين، ماجستير، غير منشورة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ٢٠٢٠.

^{٢٦} بشرى لعياشة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة "صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك"، ماجستير، غير منشورة، الجزائر، جامعة قالم ٨ ماي ١٩٤٥، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٩.

^{٢٧} بوباح عالية: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، ماجستير، غير منشورة، الجزائر، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ٢٠١١.

^{٢٨} ريم عبدالرازق، دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وإنعكاسه على تنشيط السياحة الداخلية في مصر، ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة جنوب الوادي، ٢٠١٩.

^{٢٩} براق سمية: تسويق خدمات التأمين التكافلي دراسة تحليلية تقييمية، ماجستير، غير منشورة، الجزائر، العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ٢٠١٩.

^{٣٠} أحمد رماني: دور تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاتصال التسويقي في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة: مؤسسة اتصالات الجزائر، دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حمد خيضر، بسكرة، ٢٠١٨.

^{٣١} محمد محفوظ: الإنفوجرافيك واستخداماته في تسويق الخدمات الإلكترونية لأنشطة العلاقات العامة: تحليل دلالي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد: ١٤٤، يونيو ٢٠١٨، ص ٤١ - ١.

^{٣٢} بلقاسم شهرزاد: دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم ACTEL، ماجستير منشورة، الجزائر، جامعة عبد الحميد بن باديس، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، ٢٠١٧.

^{٣٣} بنشورى عيسى، الداوي الشيخ: تسويق الخدمات الإدارية عبر الإعلام الاجتماعي: صفحة طلبة قسم الاقتصاد بجامعة تبسة نموذجا، مجلة رؤى الاقتصادية، جامعة الشهيد حمى لخضر، الجزائر، مج ٧، ٢٤، ديسمبر ٢٠١٧، ص ٢٧١ - ص ٢٨٣.

^{٣٤} عيده أبو زيدان: تأثير الإنفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري بالصحف الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية، ماجستير، غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٢٠.



^{٣٥} محمود رمضان العزب: أثر تطبيق الإنفوجرافيك وخرائط الذهنية كاستراتيجية تعليمية في فاعلية التعليم السياحي، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، مج ١٣، ع ١، مارس ٢٠١٩، ص ٢٨ - ص ٦١.

^{٣٦} حصة محمد عامر: أثر التعلم التحويلي في تنمية مهارات المعالجة الذهنية المعرفية والاستقلال الذاتي لدى طالبات كلية التربية بجامعة الملك خالد، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، فلسطين، مجلد ٢٧، عدد ٢، ٢٠١٩، ص ٩٩-١٢١

^{٣٧} أحمد جاسم: فاعلية استخدام فيديو الإنفوجرافيك المتحرك Motion Video Infographic كوسيلة تعليمية في مادة الاجتماعيات ومدى تقبله لدى متعلمي الصف السادس بدولة الكويت، ماجستير، غير منشورة، جامعة الكويت، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٨.

^{٣٨} عز الدين الزياتي، التهامي الحايبي: الاضطرابات اللغوية وتأثيرها على مهارتي الفهم والتذكر اللغويين، مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية، المركز الجهوي لمهن التربية والتكوين، المغرب، ع ٤٥، ٢٠١٨، ص ٤٩.

<https://jilrc.com/%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%b6%d8%b7%d8%b1%d8%a7%d8%a8%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d9%84%d8%ba%d9%88%d9%8a%d8%a9d9%88%d8%aa%d8%a3%d8%ab%d9%8a%d8%b1%d9%87%d8%a7-%d8%b9%d9%84%d9%89-%d9%85%d9%87%d8%a7%d8%b1>

^{٣٩} مروة عطية: تأثير استخدام رسوم الإنفوجرافيك في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية المنشورة على شبكة الإنترنت دراسة شبه تجريبية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، كلية الاعلام، جامعة الأهرام الكندية، ع ٢٢، ٢٠١٨، ص ١١٤ - ص ١٣٣.

⁴⁰ Majooni A, Masood M & Akharan: A An eye- tracking study on the effect of infographic structure on viewer's comprehension and cognitive load. Info Vis, 2017, 1-10

⁴¹ Ivanka ،Nicholas ،Laura ،2017، Using infographic in television news : effect of television graphics on information recall about sexually transmitted diseases . electronic news.1-20 ،J. Hasebrook .(1995) Multimedia.

^{٤٢} شوقي محمود: أثر التفاعل بين نمطى الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) فى بيئة التعلم الإلكتروني القائمة على الويب ومستوى تجهيز المعلومات (السطحي - العميق) فى تحقيق بعض نواتج التعلم لدى طلاب جامعة حائل، المجلة الدولية للتعليم بالإنترنت، مصر، مج ١٦، ع ٢٤، ديسمبر ٢٠١٧، ص ٩٩ - ص ١٥٩.

⁴³ Aurora Occa ،Suzanne Suggs. Communicating Breast Cancer Screening With Young Women:An Experimental Test of Didactic and Narrative Messages Using Video and Infographics .Journal of Health Communication , 2016, 21.1-11

⁴⁴ Barnes, S. Appearance and explanation: advancements in the evaluation of journalistic information graphics. JOURNAL OF VISUAL LITERACY, VOL. 35, NO. 3,2016, 167-186.

^{٤٥} نافذ يعقوب: استراتيجيات التذكر وأسلوب التعلم وعلاقتها بالتحصيل الدراسي لدى طلبة كليات جامعة الملك خالد فرع بيشة المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، مج ١٧، ع ١٤، مارس ٢٠١٦.

⁴⁶ Eun-Ju Lee and Ye Weon Kim, "Effects of Infographics on News Elaboration, Acquisition and Evaluation: Prior Knowledge and Issue Involvement as Moderators", New Media & Society, Vol. 18, No.8, Seoul University, Republic of Korea, 2015, PP. 1579-1598

⁴⁷ Patrick F. Merle, Coy Callison, and R. Glenn Cummins, "How Arithmetic Aptitude Impacts Attention, Memory, and Evaluation of Static Versus Dynamic Infographics in Online News: An Eye-Tracking Study", Electronic News, 2014, Vol. 8, No. 3, PP. 177-197

^{٤٨} نادية عبدالحافظ: تعرض شباب الجامعى للمواد البصرية وعلاقتها باستجاباتهم المعرفية والبصرية: دراسة شبة تجريبية، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مركز بحوث



الرأى بالعام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج ١٤، ع ٤٤، ديسمبر ٢٠١٥، ص ٥٩١ - ص ٦٣٨.

⁴⁹ Swaroops Vattam & Ashok, K.: An information processing theory of interactive. Vol. 54 of series studies in computational Intelligence, 2014.

⁵⁰ Hyejin Bang & Wei – Na Lee : Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path, Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Renaissance Hotel, Washington DC, av at :

http://research.allacademic.com/index.php?click_key=4#search_top . on september 2, 2013.

⁵¹ Hai Wa: A study of Human an error prevention mechanism based on the theory of information processing springers lin,2012

⁵² DR Caroline Oates et el, Children and Television Advertising: When Do They Understand Persuasive Intent? ,Journal of Consumer Behavior, Volume, 1, Issue, 3, 2006, p238.

^{٥٣} عدة بن عتو: تجهيز ومعالجة المعلومات وعلاقتها ببعض سلوكيات الجماعة (التعاون، والتنافس) دراسة على عينة من طلبة الإعلام الآلي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، ماجستير، غير منشورة، ٢٠١٢، ص ٩٤

⁵⁴ Schunk, Dale H, Learning Theories An Educational Perspective. Boston 2012.

⁵⁵ Mayer, R. E. Learners as information processors: Legacies and limitations of educational psychology's second metaphor. Educational Psychologist, 31, 1996 , 151-161

^{٥٦} شعبان عبدالعظيم احمد: فاعلية برنامج مقترح قائم على نظرية معالجة المعلومات فى تنمية إستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا نحو الهدف لدى الطالب ومهارات كفاية الذات الأكاديمية والتوجه نحو الهدف الطلاب المعلمين بكلية التربية، رابطة التربويين العرب،

مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، المجلد ٧٠، العدد ٢، أكتوبر ٢٠١٦، ص ٨١ - ص ١٤١.

^{٥٧} حسن تهامي، احمد محمود: فاعلية برنامج تعليمي قائم على نظرية معالجة المعلومات في الذاكرة العاملة لتنمية الكتابة الإقناعية وخفض أعراض وصمة الذات لدى التلاميذ الصم بالمرحلة الابتدائية، مجلة كلية التربية، جامعة بنى سويف، الجزء الثاني، عدد أكتوبر، ٢٠١٩، ص ٢٠.

https://jfe.journals.ekb.eg/article_129789_3e11fcc299ffd5ee4c0a8f18ed1d14f.pdf

⁵⁸ Atkinson, R. C., & Shiffrin, R. M. The control of short-term memory. *Scientific American*, 225(2), 1971, 82-90.

^{٥٩} رافع النصير، عماد عبد الرحيم ، علم النفس المعرفي، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٣، ص ٥٠.

⁶⁰ Baddeley, A. Reading and working memory. *Bulletin of the British Psychological Society*, 35, 1982, 414-417 .

^{٦١} رافع النصير، عماد عبد الرحيم: مرجع سابق، ص ٦٠.

^{٦٢} عمراني زهير: تناول معرفي لعسر الحساب وفق نموذج تجهيز ومعالجة المعلومات في الذاكرة العاملة، ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، ٢٠٠٩، ص ٨٣.

^{٦٣} رافع النصير، عماد عبد الرحيم: مرجع سابق، ص ٦١.

^{٦٤} فتحى مصطفى الزيات، (الأسس المعرفية للتكوين العقلي وتجهيز المعلومات، مطابع الوفاء بالمنصورة، القاهرة. 1995، ص ٤٦٤-٤٦٥.

⁶⁵ Sherman, J; Gawronski, B, & Trope, Y. Dual-process theories of the social mind. The Guildford press, a division of Guildford publications, inc. New York, U.S.A. 2014.



^{٦٦} عبد الباسط محمد حسن: أصول البحث الإجتماعي، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٨٨، ص ٢٨٢.

^{٦٧} محمود حسن إسماعيل: مناهج البحث، ط١، القاهرة، دار النشر للجامعات، ١٩٩٦، ص ٨٠.

⁶⁸ Arthur R. Berger: Media Research Techniques, 2nd, Ed. California: Sage Publication Inc. 1998)., p. 98

^{٦٩} محمد عبد الحميد : البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ٢٠٦.

^{٧٠} راسم الجمال : مقدمة فى مناهج البحث فى الدراسات الإعلامية، القاهرة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ١٩٩٩، ص ١٦٦.

⁷¹ dictionary.cambridge.org ،en.oxforddictionaries.com

⁷² Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. Infographics the power of visual storytelling. Hoboken, New jersey: John Wiley & Sons, Inc. www.wiley.com. 2012.

⁷³ The merriam-webster dictionary. ,massachusetts: Merriam-webster-incorporated, springfield. 2016

⁷⁴ What are Motion Graphics? (n.d.). Retrieved from <https://get.visual.ly/m/whatare-motion-graphics/>

⁷⁵ . Christopher Lovelock and Jochen Wirtz , Services Marketing: People, Technology, Strategy, 7th ed., Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall, 2011.

^{٧٦} عدة بن عتو: مرجع سابق، ص ٩٤

^{٧٧} النادي، نور الدين وآخرون، مبادئ الطباعة والتصميم الجرافيكى، الطبعة الأولى، عمان، مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع، ٢٠١١، ص ٢٩



^{٧٨} محمد الدرايسة، وآخرون، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، الطبعة الأولى، عمان، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ١٧.

⁷⁹ <https://www.sanabil.tv/blog/Arabic/motion-graphic/history-and-development/2019/11/17>

⁸⁰ Beegel, J. Infographics for dummies. Hoboken, New jersey: John Wiley& Sons, Inc. 2014.

⁸¹ Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R, op,cit

⁸² Mortensen, Elizabeth. Infographics: three formats for communicating information [Web log post]. 2013.Retrieved from: <https://www.propointgraphics.com/blog/infographics-three-formats-forcommunicating-information/> date of entrance 24/1/2017.

<https://modicum.agency/blog/infographics-three-formats-for-communicating-information>

⁸³ Dur, B. U. Data Visualization and Infographics in Visual Communication Design Education at the Age of Information. Journal of Arts and Humanities (JAH), 3(5), 2013, 39-50.

⁸⁴ What are Motion Graphics? (n.d.).Retrieved from <https://get.visual.ly/m/whatare-motion-graphics/>

^{٨٥} محمد شلتوت: الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، الرياض مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٦. www.shaltot.com

⁸⁶ Krum, R. Cool infographics effective communication with data visualization and design. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons, Inc. 2013.

⁸⁷ Andrist, L., Chepp, V., Dean, P., & Miller, M. V. Toward a Video Pedagogy: A Teaching Typology with Learning Goals. American Sociological Association, 42(3), 2014, 196-206.

⁸⁸ Dur, B. U. op.cit

^{٨٩} محمد الدرايسة، وآخرون، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، الطبعة الأولى، عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ٤٦ ابتصرف.



^{٩٠} حسنين شفيق، التصميم الجرافيكي في وسائل الإعلام الحديثة والانترنت، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ٥٥ بتصرف.
^{٩١} أسماء يس: مرجع سابق، بتصرف.

<http://repository.sustech.edu/handle/123456789/18876>

^{٩٢} ماجد محمد: تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد الخامس عشر - العدد الثالث ٢٠١٥، ص ٤ بتصرف.

^{٩٣} عبدات سليمة: تسويق الخدمات البنكية واثره على رضا الزبون، ماجستير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠١٢، ص ٩، بتصرف.

^{٩٤} بلقاسم شهرزاد، مرجع سابق، ص ٢٥

^{٩٥} Benoît MERONIN, Charles DITANDY, Du Management au Marketing des Services, Dunod, Paris, 2007, P. 29.

^{٩٦} Furnham, A. and Milner, R., "The Impact of Mood on Customer Behavior: Staff Mood and Environmental Factors," Journal of Retail and Consumer Services, Vo. 20, 2013, p. 634

^{٩٧} سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية الجديدة للطباعة مصر ٢٠٠٢.

^{٩٨} هاني الضمور وبشير العلاق: تسويق الخدمات، ط١، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات القاهرة، ٢٠١٣، ص ١٥، بتصرف.

^{٩٩} محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠١٠، ص ٣٨، بتصرف.

^{١٠٠} حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، ط ع، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٩، ص ٤٢، بتصرف.

- ^{١٠١} بشير العلاق: تسويق الخدمات، دار زهران، عمان، الأردن، ٢٠٠٧، ص ٣٦
- ^{١٠٢} عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة، ط١، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٨، ص ٢٦، بتصرف.
- ^{١٠٣} زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢، ص ٤٢.
- ^{١٠٤} محمد دعبول ومحمد أيوب: مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دمشق، ٢٠١٣، ص ٢٥، بتصرف.
- ^{١٠٥} زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، ط٣، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠١١، ص ٢٦٣ - ص ٢٦٤، بتصرف.
- ^{١٠٦} على توفيق الحاج أحمد، سمير محمود عودة، تسويق الخدمات، ط١، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٧٥، بتصرف.
- ^{١٠٧} هانى الضمور: تسويق الخدمات، ط١، دار وائل للطباعة والنشر عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٣٠٦، بتصرف.
- ¹⁰⁸ Philip, Kotler, Gray ,Armstrong: Principles of Marketing 9th edition, New Work, Pearson, 2007, P. 986.
- ^{١٠٩} محمد فريد، طارق طه: إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ٢٠٠٧، ص ٤٣ .
- ^{١١٠} غلاب موسى: مرجع سابق، ص ٢٨، ٢٩ بتصرف.
- ^{١١١} بشير العلاق، حميد الطائي: مرجع سابق، ص ٩٤.

