

دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه علي تنشيط السياحة الداخلية في مصر

الباحثة: ريم عبد الرازق احمد عبد الحليم

مقدمة :

يشهد العالم تطورًا تكنولوجيًا في مختلف المجالات وله تأثير واضح على أعمال الشركات التي تستخدم التقنية الحديثة في تحسين الإنتاج وتسويق المنتجات والخدمات لتعزيز المكانة التنافسية وزيادة الحصة السوقية في الأسواق العالمية. فلقد تنامي النشاط التسويقي الإلكتروني فصار لكل شركة موقعًا على شبكة الإنترنت يسمى الـ website واخذت بعرض منتجاتها وخدماتها والتعريف بالشركة من خلال الصور والرسوم والفيديوهات والعديد من البيانات المصوره والتي يطلق عليها الآن مصطلح الإنفوجرافيك ذلك النوع من الرسوم الذي ينظر اليه كفرع أساسي وقائم بذاته ويسعى إلي دمج مستحدثات التقنيه أضافه الي الحس الفني والإبداعي في تقديم المعلومات بشكل مبسط ومترابط وشيق^١.

ويعرف العالم اليوم تغيرات عديدة إحتلت فيه الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات مكان الصدارة في أهتمامات مختلف قطاعات الأعمال والخدمات، وصناعة السياحة من أولى الصناعات التي ارتبطت ارتباطًا وثيقًا بالتقدم في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات وخاصة الإنترنت وتكنولوجيا الاتصالات، باعتبار السياحة صناعة خدمية غير ملموسة.

وأصبحت التعاملات الإلكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطا مهما من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة ألغي فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالبيها لذا على المؤسسات السياحية تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الإلكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية الجديدة أين تغيرت مصطلحات التسويق التقليدية في ظل الاتجاه إلى الأقتصاد الرقمي والتكنولوجيا الرقمية والتجارة الإلكترونية ومصادر المعلومات الإلكترونية والتفاوض الإلكتروني في مجال الأعمال السياحية والخدمية والتجارية ذات الصبغة الدولية.

ما هو الإنفوجرافيك: تنوعت التعريفات الخاصة بالإنفوجرافيك ومفهومه ، وذلك طبقاً لاختلاف الاستخدام ، فمنهم من اعتبره تمثيلاً مرئية للمعلومات، واعتبره البعض قصة متكاملة مترابطة ليس فقط مجرد تمثيل للمعلومات، تعمل على إخراج المعلومات والبيانات، والمعرفة المعقدة، إلى صورة سهلة بسيطة وفعالة، والبعض من الباحثين عرفه بأنه وسيلة قديمة، وحديثة للتعامل مع كمية المعرفة والمعلومات، التي نشهدها في عصرنا الحالي وذلك، من خلال عملية ربط الصورة بالكلمة، حيث ثبت أن الإنسان يستطيع أن يتعلم ٨٠% من خلال حاسة البصر.

ومن العلماء مثل الين (Allen) فقد عرف الإنفوجرافيك بأنه مجموعة من الأساليب، التي تعمل على تحويل البيانات العامة بشكل مرئي مثل الجداول والرسومات، وتقوم بتقديم هذه البيانات، بشكل يتيح للمشاهد بالتفاعل مع المرئيات، واكتشاف المفاهيم، معطية قدرة أكثر من قوة وأعلى سرعة، الفهم النقطة التي تريد إيصالها للمشاهدة^٢.

وعرف روس الإنفوجرافيك (روسية، Ross). بأنه عبارة عن تمثيل مرئي للمعلومات، أو البيانات، بحيث تستطيع الإنفوجرافيك أن تقدم كما هائلاً من المعلومات، دون أن تريك المتعلم، كما أنها تجعل استيعابه للمعلومات أكثر وضوحاً وسهولة^٣.

في حين عرف لانكون وآخرون الإنفوجرافيك (Lankow) بأنه شكل تتم فيه معالجة المعلومات الهائلة، ضمن مساحة محددة تلتفت انتباه المشاهد^٤.

الدراسات السابقة:

- ٤- دراسة تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، ٢٠١٤م.^٥
- استهدفت الدراسة ابراز المركز المهم والحساس للنشاط السياحي ودوره في تحقيق التنمية المحلية، ومعرفة المؤهلات السياحية التي تزخر بها الجزائر واستراتيجيات تطوير القطاع السياحي وتوصلت الي مجموعه من النتائج هي:
 - السياحة هي المجال المتجدد و الأكثر حيوية الذي يمكن أن يصبح المصدر الأول لتحقيق التنمية لكن للأسف رغم الإمكانيات و الموارد السياحية المتوفرة إلا أنها مازلت بحاجة لبذل المزيد من الجهد على صعيد تنميتها وازالة القيود التي تحول دون تطورها.
 - غموض أهداف الاستراتيجية السياحية لأفاق 2025 وعدم وجود أرقام وافية حول تطلعاتها و كذلك غياب خطة لمواجهة الأزمات السياحية.

٥- دراسة دور عناصر الإتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، ٢٠١٤م.^٦ استهدفت الدراسة توجيه تفكير المسؤولين إلى الأهتمام بالقطاع السياحي ومختلف البنية التحتية المدعمة له باعتباره كبديل عن قطاع المحروقات، وإبراز دور سياسة الترويجية في تحقيق فعالية تنشيط الخدمات السياحية، ولفت انتباه المسؤولين والمنظمات السياحية الوطنية والمهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج السياحي. وتعزيز طرق الإتصال بالمنظمات السياحية الوطنية.

وتوصلت الدراسة إلي ما يلي:

- لا تعتمد الوكالتين بشكل كافي على الإتصال التسويقي مما انعكس على صورتها الذهنية لدى زبائنها فكانت النتيجة هي صورة لا جيدة ولا سيئة مما يلزم على الوكالتين إعادة النظر في قراراتها خاصة إستراتيجيتها الاتصالية.
- يجب إعطاء أهمية كبيرة للزبانن في طرق تلقي والاستفادة من خدمات الوكالة.
- الاعتماد على الوسائل الحديثة و المتطورة وذات استقطاب الواسع.

٦- دراسة التسويق الإلكتروني الخدمي، ٢٠١٥م.^٧

استهدفت الدراسة البحث في إمكانية استغلال التكنولوجيا الحديثة للإتصال في الوظيفة التسويقية. وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيا في العصر الحالي وما يتمخضها من فوائد ايجابية تخدم المؤسسة، ومحاولة إلقاء الضوء علي ماهية شبكه الإنترنت في أداء الأنشطة التسويقية ومعرفة مدي استخدام المشرفين للتسويق الإلكتروني داخل المؤسسة واهم الصعوبات التي تواجههم الكشف عن اراء الزبانن ومدي تقبلهم لتقنيه التسويق الإلكتروني وكيفية التعامل معها. واهم ما توصلت إليه الدراسة:

- اتصالات الجزائر تعمل علي إحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بادخال تكنولوجيا حديثة لتحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله الكتروني.

- التسويق الإلكتروني يمكن المؤسسة من تحقيق مزايا تنافسية عدة وتخطي الازمة والمشاكل التقنية الحالية بطريقة بسيطة عملية غير مكلفة.

١٣ - دراسة المعلومات التصويرية كمورد لنشر الجوانب التقنية الطبية الحيوية من اخر وباء فيروس اببولا دراسة حالة ٢٠١٧ م.^٨

استهدفت الدراسة الدور الذي تلعبه المعلومات التصويرية في الكشف عن وباء اببولا وتوعية الجماهير بخطورته وتشير النتائج إلى أن المعلومات التصويرية كانت عاملا رئيسيا في نشر الجوانب الفنية الطبية الحيوية للوباء توصلت الدراسة إلى أن التمثيل البصري كان مهما جدا لنشر التقنية الفنية للجماهير. كما اوضحت أن كان هناك ارتباط كبير بين المحتوى وصيغته التمثيلية. وأن فهم التمثيل الفردي (تقريبا البيانات المرئية دائما) تعتمد إلى حد ما على النص المكتوب الذي أدرجت فيه. هو دليل على أن المعلومات المرئية دمجها في الرسوم البيانية ساعد على انها تعمل بشكل مستقل عن النص الذي أدرجت فيه.

١٤ - دراسة حول تأثير الهياكل التصويرية على المشاهد والفهم والحمل المعرفي، ٢٠١٧ م.^٩

توصلت النتائج الي أن التخطيطات تؤدي أداء أفضل في تقليل عبء العمل وزيادة الفهم. وبالإضافة إلى ذلك استخدام حركة العين للمشاهدين يمكن أن تكون مفيدة في تصميم تخطيط وتحسين فهم المشاهدين من الرسوم البيانية والتصورات.

١٥ - دراسة الإنفوجرافيك ليست تصور جميل، ٢٠١٧ م.^{١٠}

توصلت الدراسة الي ان الإنفوجرافيك من السهل أن ينجح من قبل أي شخص بمساعدة صانع إنفوجرافيك الموقع. ومن الأسهل على الأشخاص تقديم رسم بياني يمكن أن يسهل إيصال المعلومات إلى الجمهور.

ومع ذلك، فإنه يجعل العديد من الرسوم البيانية مصممة مع غير لائق وتسبب الكثير من التأثير السلبي على فهم الجمهور. ليس كل إنفوجرافيك جميلة يمكن أن يسهل فهمها من قبل الجمهور، وأحيانا إنفوجرافيك التي لديها معلومات غنية أقل جذب الناس بسبب تصميم قبيح. لذلك فإن تطوير الرسوم البيانية مطلوب المنهجية المناسبة في معالجة بيانات معينة وعرضها للجمهور. وعلاوة على ذلك، يجب تقييم المنتج إنفوجرافيك قبل أن يتم توزيعها لضمان جودة البيانات والعرض البصري هو المناسب للاستهلاك.

مع عرض مرئي ممتاز ومعالجة البيانات المناسبة، يمكن أن تكون الرسوم البيانية أداة قوية في تقديم المعلومات ونقل الأشياء المعقدة لجعلها أكثر مفهومة للمستخدم المشترك .

التعليق العام علي الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة في ضرورة التوجه الي استخدام التسويق الإلكتروني كعلم يحقق تبادل المنفعة بين طرفي عملية الإتصال (الشركة - العملاء)، وكذلك بسبب التطور التكنولوجي والتكنولوجي في هذا العصر والذي أدى إلي ظهور المنافسة الشديدة لاستخدام التقنيات الحديثة والتكنولوجيا وابتكار طرق متنوعة لوضع استراتيجيات تسويقية متطورة لتحقيق الربح واخذ مكانه كبير في الحصة التسويقية والبقاء علي الأستمرارية ولذلك تلجأ العديد من المؤسسات والمنظمات الي التسويق الإلكتروني لعرض خدماتها ومنتجاتها وتقديم كافة المعلومات إلي يحتاج اليها عملائها علي الموقع

الإلكتروني الخاص بها ومحاولة تقوية الصلة والتفاعل مع العملاء لكسب ثقتهم والتقليل من مخاطر ومخاوف التسويق الإلكتروني وتدعيم فرص قبول المستهلك للتسويق عبر الإنترنت.

وعلى الرغم من ذلك إلا أن هذه الدراسة تتميز عن الدراسات السابقة بكونها من أوائل الدراسات في مجال التسويق بالإنفوجرافيك في قطاع السياحة حيث تفتقر المكتبة العربية مثل هذه الدراسة حيث تتناول الدراسة الي تسويق الخدمة السياحية بالإنفوجرافيك واثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية باعتبار ان التسويق من سمات سياسية ادارة الشركات والمنظمات السياحية وخدمة العملاء عبر المواقع الالكترونيه لتلبية احتياجاتهم وتقوم الدراسة بتسليط الاضواء علي الانفوجرافيك لتسويق الخدمة السياحية باعتباره اهم استراتيجيات التسويق الالكتروني.

مشكلة الدراسة

التوجه الحديث في تسويق الخدمات السياحية يعني الإعتماد بدرجة كبيرة علي تقنيات الإتصال الحديثة واستخدام شبكة الإنترنت في التعاملات بين الشركات والإتصال مع العملاء لما يحققه من سرعة واختصار في الوقت والجهد وتقريب المسافات وتوصيل تلك الخدمات علي هيئة بيانات مصورة يسهل علي من يراها استيعابها بوضوح وتشويق دون الحاجة الي قراءة الكثير من النصوص مما يوفر تواصل بصري فعال بين المرسل والمستقبل.

ومن هذا المنطلق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي:

ما دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وما انعكاسه علي تنشيط السياحة الداخلية في مصر؟

أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

- 1- تفتقر المكتبة التسويقية لمادة معرفية حول موضوع الإنفوجرافيك وأهميته التسويقية .
- 2- يمكن من خلال هذا الموضوع فتح باب البحوث في هذا المجال يثري البحوث التسويقية.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

- 1- ادخال تقنيات حديثة تسهم في تسويق الخدمات السياحية للشركات .
- 2- تسهيل عملية التسويق السياحي للشركات .
- 3- تيسير عمليات الحجوزات التي تتم الكترونياً بعد مشاهدة العملاء للصور والرسوم والفيديوهات والبيانات المصورة الخاصة بانشطة الشركة .
- 4- سهولة تقييم الشركة لادائها بشكل مستمر .

أهداف الدراسة

تسعي الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

أولاً: الأهداف الميدانية

- 1- التعرف علي مدى استخدام الإنفوجرافيك في تسويق الخدمة السياحية الكترونياً .
- 2- التعرف علي مقدار اسهام الإنفوجرافيك في تقديم خدمة جيدة للعملاء.
- 3- التعرف علي تقييم أداء الشركات لذاتها من وجهة نظر العاملين بها.
- 4- التعرف على مدى انجذاب الجمهور للإنفوجرافيك
- 5- التعرف على اسباب انجذاب الجمهور للإنفوجرافيك

ثانياً: الأهداف التحليلية

- 1- التعرف علي نوعية الخطوط المستخدمة في الإنفوجرافيك .

- ٢- التعرف علي الابطان المستخدمة في الإنفوجرافيك .
 - ٣- التعرف علي الالوان المستخدمة في الإنفوجرافيك.
 - ٤- التعرف علي نوع الصور والرسوم المستخدمة في الإنفوجرافيك.
 - ٥- التعرف علي إذا كان هناك علاقة بين العنوان والصور والنص.
 - ٦- التعرف علي طبيعة المتطلبات الفنية والبشرية والمادية التي يجب توافرها في تصميم الإنفوجرافيك .
- تساؤلات الدراسة

أولاً: التساؤلات الميدانية

- ١- ما حاجة الشركات السياحية لإستخدام الإنفوجرافيك في تسويق الخدمة السياحية الخاصه بها؟
- ٢- مامدي فهم الجمهور للإنفوجرافيك في تسويق الخدمة السياحية الخاصه بالشركة؟
- ٣- ما سبب انجذاب الجمهور للإنفوجرافيك لأشباع متطلباتهم؟
- ٤- هل يسهم الإنفوجرافيك في تحقيق تبادل المعلومات إلكترونيًا بصورة واضحة ومتراپطه؟

ثانياً: التساؤلات التحليلية

- ١- ما نوعية الخطوط المستخدمة في الإنفوجرافيك؟
- ٢- ما نوعية الابطان المستخدمة في الإنفوجرافيك؟
- ٣- ما نوعية الالوان المستخدمة في الإنفوجرافيك؟
- ٤- ما نوعية الصور والرسوم المستخدمة في الإنفوجرافيك؟
- ٥- هل توجد علاقة بين العنوان والصوره والنص؟

نوع الدراسة

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية والتي تهتم بوصف وتحليل صور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية ومدى إنعكاسه علي تنشيط السياحة الداخلية في مصر

منهج الدراسة

سوف تعتمد الدراسة على منهج المسح الإجماعي وهو محاولة لتحليل وتفسير وعرض واقع الحال للأفراد أو الجماعات أو المنظمات في مجتمع معين لمعرفة التوجهات حاضرا ومستقبلا. كما يعتبر محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين باستخدام استمارات البحث او المقابلة بهدف توفير معلومات عن موقف معين للوصول إلى فهم الوضع الراهن والاستفادة من هذه المعلومات مستقبلا. ويعتبر أيضا من أكثر مناهج البحث العلمي انتشارًا وأكثر المناهج ملاءمة للتعميم على مستوى المجتمع ويمكن استخدامه لإجراء الدراسات الإستكشافية والوصفية والتفسيرية.

أدوات جمع البيانات

- يستخدم الباحث إستمارة تحليل المضمون لعينة من صور الإنفوجرافيك التي تستخدمها شركات ومكاتب السياحة في عرض خدماتها. حيث يتم اعداد استمارة ترميز محتوى للشركات السياحية من خلال العديد من الوحدات التحليلية لنوعي الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك.
- مثل : تحليل الصورة (نوع الخط ، حجم الخط ، اللون) تحليل المحتوى (نوع الأهتمام سواء كان ترويج منتج او ترويج لشركة) تحليل الفيديو او الإنفوجرافيك المتحرك (المؤثرات الصوتية من موسيقى وصوت ، الحركة، وكلمات)
- كما يستخدم الباحث استمارة الإستبيان وهي عبارة عن مطبوع يحتوي علي مجموعة من الاسئلة توجه من الباحث للمبحوث لاجابه عن تساؤلات والحصول علي معلومات مرتبطه بموضوع البحث بطريقة منهجية مقننة دون تدخل الباحث في التقرير

الذاتي للمبوهئين وتحليلها والتوصل إلى النتائج بصورة رقمية والتي تعبر عن الواقع ثم تفسير النتائج واستنتاج الدلالات العلمية والعملية منها وتعميمها على المجتمع بدرجة عالية من الثقة.

مجالات الدراسة

أجريت هذه الدراسة على:

المجال البشري: عينة من عملاء الشركات والمكاتب السياحية المصرية بالغرذقة وشرم الشيخ .

المجال المكاني: الهيئة العامة لتنشيط السياحة وشركات ومكاتب بالمناطق السياحية

(الغرذقة وشرم الشيخ)

المجال الزمني: سيتم إجراء الدراسة خلال عام ٢٠١٨م

تمت هذه الدراسة:

المجال البشري: عينة من الصور والرسوم المقدمة من الهيئة العامة لتنشيط السياحة وشركات ومكاتب السياحية المصرية بمحافظتي الغرذقة وشرم الشيخ.

المجال المكاني: الهيئة العامة لتنشيط السياحة وشركات ومكاتب سياحية بالغرذقة وشرم الشيخ .

المجال الزمني: إجراء الدراسة خلال عام ٢٠١٨م.

مجتمع الدراسة والعينة

تشمل الدراسة الهيئة العامة لتنشيط السياحة، شركات سياحية بمحافظة الغرذقة وشرم الشيخ ، وعينة من العملاء.

نوع العينة

العينة عمدية: وفيها يعمد الباحث في اختيار أفراد العينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط ويستعمل هذا النوع من العينات عندما يكون الفرد في وحدة كبيرة فتحسب المقاييس التي يعتقد الباحث ضرورة تشابهها في كل من العينة والمجتمع الأصلي ويعتمد هذا على أساس خبرة الباحث وحسن تقديره، ولكن الدراسات التي أجريت على هذا النوع من العينات ترى انه اذا لم يتوافر لدى الباحث أساس موضوعي ومحك خارجي يؤكد سلامة حكمه فانه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه ومن عيوبها عدم وجود طريقة احصائية لمعرفة دقة النتائج وقياسها وعدم امكانية التخلص من التحيز في العينة العمدية.^{١١}

مبررات اختيار العينة^{١٢}

(١) انتشار مجتمع الدراسة في أماكن متباعدة بحيث يصعب الوصول لجميع أفراد.

(٢) دراسة المجتمع بأكمله تتطلب وقت وجهد وتكاليف مادية عالية.

(٣) تساعد في الحصول على بيانات يصعب الحصول عليها بالحصص الشامل.

حجم العينة

عدد (١٠٠) من الصور والرسوم الخاصة بالشركات السياحية. (الجانب التحليلي)

عدد (١٥٠) من عملاء الشركات والمكاتب السياحية. (الجانب الميداني)

المعالجة الإحصائية

اعتمدت الدراسة في تحليل البيانات علي أسلوب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS.

نتائج الدراسة:

الجدول رقم (١)
يوضح العناصر الجرافيكية المستخدمة في الانفوجراف

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شارم		ايماتورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥	٠.١٧٢	١.٠١	٠.٩	١	-	-	0.4	١	33.2	٣٣٤	خرائط
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	مخططات مساحة
٤	٠.٠٠٠	٢.٠٠	-	-	-	-	2.6	٦	-	-	مخططات فقاعية
٦	٠.٠٠٠	١.٠٠	-	-	-	-	-	-	40.3	٤٠٦	مخططات مبعثرة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رسوم بيانية عمودية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رسوم بيانية خطية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رسوم بيانية دائرية
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	رموز
١	٠.٤٦٤	٣.٨٠	32	٣٣	4.3	٦	0.8	٢	-	-	جداول
٧	٠	١.٠٠	-	-	-	-	-	-	0.09	١	قوائم
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خطوط
٣	٠.٩٩٨	٢.٠٠	66	٦٨	94.8	١٣٠	90.8	٢٠٨	26.22	٢٦٤	صور
٢	٠.٥٧٩	٢.٢١	0.9	١	0.7	١	5.2	١٢	-	-	أشكال
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خط زمني
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أخرى
			١٠٣		١٣٧		٢٢٩		١٠٠٥		الإجمالي

يوضح الجدول السابق يوضح العناصر الجرافيكية المستخدمة في الانفوجراف حيث جاء في المقدمة (جداول) بمتوسط ٣.٨٠ ، والمرتبة الثانية (أشكال) بمتوسط ٢.٢١ ، وفي المرتبة الثالثة جاء (صور) بمتوسط ٢.٠٠ وفي المرتبة الرابعة جاء (مخططات فقاعية) بمتوسط ٢.٠٠ ، وفي المرتبة الخامسة جاء (خرائط) بمتوسط ١.٠١ ، وجاء في المرتبة السادسة (مخططات مبعثرة) بمتوسط ١.٠٠ ، وجاء في المرتبة السابعة (قوائم) بمتوسط ١.٠٠ .

جدول رقم (٢)

يوضح الألوان المستخدمة في الانفوجراف

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شارم		ايماتورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	٠.٩٢١	١.٥٥	٩٩.٢	١٠٢	٩٩.٣	١٣٦	١٠٠	٢٢٩	١٠٠	١٠٠٥	أكثر من ٣ ألوان
١	٠	٤.٠٠	٠.٨	١	-	-	-	-	-	-	٣ ألوان

دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه علي تنشيط السياحة الداخلية في مصر

الترتيب	الانحراف المعيارى	المتوسطات	اكسكوشنز شام		ايماتورز		ازور ترافيل		هيئة نشاط السياحة		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٠	٣.٠٠	-	-	٠.٧	١	-	-	-	-	أقل من ٣ ألوان
				١.٣		١٣٧		٢٢٩		١٠٠٥	الإجمالى

يوضح الجدول السابق الألوان المستخدمة فى الإنفوجراف حيث جاء فى المقدمة (٣ ألوان) بمتوسط ٤.٠٠ وفى المرتبة الثانية جاء (أقل من ٣ ألوان) بمتوسط ٣.٠٠ ، وجاء فى المرتبة الثالثة أكثر من ٣ ألوان بمتوسط ١.٥٥

جدول رقم (٣)

يوضح نوع الفواصل المستخدمة في الإنفوجراف

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شارم		ايماتورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١.٠٦٣	١.٥٨	٩٧.١	١٠٠	٩٤.٢	١٢٩	-	-	٧٣.٧	٧٤١	مساحات بيضاء
١	٠.٠٦٦	٢.٠٠	-	-	٠.٧	١	١٠٠	٢٢٩	-	-	ألوان
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	خطوط
٣	٠.٤٤١	١.٠٨	٩.٩	٣	٥.١	٧	-	-	٢٦.٣	٢٦٤	لا يوجد
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	أخرى
			١٠.٣		١٣٧		٢٢٩		١٠٠.٥		الإجمالي

يوضح الجدول السابق نوع الفواصل المستخدمة في الإنفوجراف حيث جاء في المقدمة (ألوان) بمتوسط ٢.٠٠، وفي المرتبة الثانية جاء (مساحات بيضاء) بمتوسط ١.٥٨، وفي المرتبة الثالثة جاء (لا يوجد) بمتوسط ١.٠٨.

الجدول رقم (٤)

يوضح مكان الإنفوجراف في الصفحة

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شارم		ايماتورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	١.٣٠٢	٢.٣٨	1.9	٢	1.5	٢	0.4	١	0.3	٣	أعلى الصفحة
١	٠.٧٢٦	٢.٧١	1.9	٢	4.4	٦	2.6	٦	-	-	أسفل الصفحة
٦	٠.٨٤٥	١.٣٩	32.03	٣٣	56.2	٧٧	14.4	٣٣	59.3	٥٩٦	في المنتصف
٥	٠.٩٦٢	١.٦٩	64.07	٦٦	37.9	٥٢	79.4	١٨٢	40.4	٤٠٦	كل الصفحة (صفحة مستقلة)
٣	٠	٢.٠٠	-	-	-	-	2.6	٦	-	-	يمين الصفحة
٤	٠	٢.٠٠	-	-	-	-	0.4	١	-	-	يسار الصفحة
			١٠.٣		١٣٧		٢٢٩		١٠٠.٥		الإجمالي

يوضح الجدول التالي مكان الإنفوجراف في الصفحة حيث جاء في المقدمة (أسفل الصفحة) بمتوسط ٢.٧١، وجاء في المرتبة الثانية (أعلى الصفحة) بمتوسط ٢.٣٨، وجاء في المرتبة الثالثة (يمين الصفحة) بمتوسط ٢.٠٠، وجاء في المرتبة الرابعة (يسار الصفحة) بمتوسط ٢.٠٠، وجاء في المرتبة الخامسة (كل الصفحة (صفحة مستقلة)) بمتوسط ١.٦٩، وجاء في المرتبة السادسة (في المنتصف) بمتوسط ١.٣٩.

الجدول رقم (٥)

وضح حجم الإنفوجراف في الصفحة

دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه علي تنشيط السياحة الداخلية في مصر

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شام		ايماء تورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	كبير الحجم
١	١.٠٩٢	١.٦٤	٩٨.١	١٠.١	٩٩.٣	١٣٦	٠.٠٤	٩	٦٦.٦	٦٦٩	متوسط الحجم
٢	٠.٥١٧	١.٤١	١.٩	٢	٠.٧	١	٩٩.٩٦	٢٢٠	٣٣.٤	٣٣٦	صغير الحجم
				١٠.٣		١٣٧		٢٢٩		١٠٠.٥	الإجمالي

يوضح الجدول السابق وضع حجم الانفوجراف في الصفحة حيث جاء في المقدمة (متوسط الحجم) بمتوسط ١.٦٤ . والمرتبة الثانية جاء (صغير الحجم) بمتوسط ١.٤١ .

جدول شكل رقم (٦)

يوضح شكل الانفوجراف المستخدم

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شام		ايماء تورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
-	-	-	-	-	٣٧.٩٥	٥٢	١٠.٩	٢٥	-	-	طولى
١٠٠	١.٠٣	٦٢.٠٥	٨٥	٨٩.١	٢٠.٤	٢٠.٤	١٠٠	١٠٠.٥			عرضى
			١٠.٣		١٣٧		٢٢٩		١٠٠.٥		الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٣٧٢.٥٣٣ درجة الحرية = ١ مستوى المعنوية = ٠.٢١٧ مستوى الدلالة = دالة

يوضح الجدول السابق شكل الانفوجراف المستخدم حيث جاء في المقدمة (هيئة نشيط السياحة) (١٠٠.٥) وفي المرتبة الثانية جاء (ازور ترافيل) (٢٢٩) ، وفي المرتبة الثالثة (ايماء تورز) (١٣٧) ، والمرتبة الرابعة جاء (اكسكوشنز شام) (١٠.٣) .

ويتضح أيضا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الشركات عينة الدراسة في الاعتماد على شكل الانفوجراف المستخدم ما بين الطولى والعرضى، حيث كانت قيمه كا^٢ = ٣٧٢.٥٣٣ وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة ٠.٢١٧ .

جدول رقم (٧)

يوضح شكل النص المستخدم فى الإنفوجراف

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شام		ايماء تورز		ازور ترافيل		هيئة السياحة نشيط		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	٠.٤٦٧	٢.٧٨	0.9	١	52.5	٧٢	8.7	٢٠	0.09	١	عناوين
٥	٠.١٦٤	١.٠١	0.9	١	-	-	-	-	33.2	٣٣٤	أرقام واحصائيات
٣	٠.٩٦٣	١.٧٢	65	٦٧	46.7	٦٤	85.6	١٩٦	40.3	٤٠٦	شرح تفصيلي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسطات	اكسكوشنز شارم		ايماتورز		ازور ترافيل		هيئة نشيط السياحة		المؤسسة الفئات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤	٠.٩٤٤	١.٣٧	33	٣٤	0.7	١	5.7	١٣	26.2	٢٦٤	شرح مبسط
١	٠	٣.٠٠	-	-	-	-	-	-	-	-	أخرى
			١٠.٣		١٣٧			٢٢٩		١٠٠.٥	الإجمالي

يوضح الجدول التالي شكل النص المستخدم في الإنفوجراف حيث جاء في المقدمة (أخرى) بمتوسط ٣.٠٠ ، وفي المرتبة الثانية جاء (عناوين) بمتوسط ٢.٧٨ ، وفي المرتبة الثالثة جاء (شرح تفصيلي) بمتوسط ١.٧٢ ، وفي المرتبة الرابعة جاء (شرح مبسط) بمتوسط ١.٣٧ ، وفي المرتبة الخامسة جاء (أرقام واحصائيات) بمتوسط ١.٠١ .
أهم نتائج الدراسة:

- أن من أهم أسباب عزوف مصممي الإنفوجراف عن الاعتماد على الفيديو والصوت بسبب ارتفاع أحجام ملفات الفيديو والصوت وذلك تسهيلا على السائحين تصفح الموقع.
- أن استخدام الفيديو أو الصوت كان في البانر الرئيسي للموقع فقط في هيئة تنشيط السياحة.
- أن مصمموا الإنفوجراف في الهيئة العامة لتنشيط السياحة وشركة اكسكوشنز شارم هم من استخدموا التفاعلية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي من الإعجاب والمشاركة في الإنفوجراف.
- أن الاعتماد على الصور الثابتة والمتحركة والرسوم المتحركة وذلك نتيجة متوقعة نظراً لكون الإنفوجراف متاح على موقع الشركة على الانترنت فإنه من الطبيعي أن تغلب التفاعلية والحركة على تصميم الإنفوجراف.
- أن التحكم في حركة الإنفوجراف جاءت أيضاً كأحد أنواع التفاعلية وذلك لكون مصمموا الإنفوجراف اعتمدوا على الصور المتحركة والرسوم المتحركة وأتاحوا توقف تشغيل الحركة أو مواصلتها.
- اعتمد مصمموا الإنفوجراف في الشركات عينة الدراسة على الإنفوجراف السريع في الموضوعات التي تحتوى على الصور المتحركة لأن السرعة مرتبطة بعنصر الحركة في الإنفوجراف بينما البطئ أو الثابت في الموضوعات التي احتوت على الصور الثابتة أو الأشكال فقط .

قائمة المراجع

- (١) معتز عيسى (أبريل، ٢٠١٤)، ما هو الإنفوجرافيك: تعريف ونصائح وأدوات مجانية.
- (٢) هيام حايك (٢٠١٦) عندما تساوي الصورة ألف كلمة، استخدام الإنفوجرافيك في المكتبات، تسويق-المكتبات-ب-الإنفوجراف <http://blog.naseej.com>
- (3) Allen, Rose, . the concept of infographics,.(Usa:New York, 2009), P12.
- (4) Rose, A, . WWW.Instantshift.com, Retrieved From, <http://WWW.Instantshift.com/2009/06/07/infographic-designs-Overview-examples-and-best-practice/>.

(5) Lsnkow, j, Crooks, R., Infographic: the Power Of Visual Stortelling,(Usa: New York,john Wiley, 2012), P, 88.

(٦) داؤد وعبد الرحمن، ١٩٩٠، ص ٨٥ - ٨٦.

<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=11&lcid=31519>

(٧) زكريا أحمد محمد عزام(٢٠١٠م)، أثر استخدام التجارة الإلكترونية كأداة تغيير على أداء صناعة وكلاء السياحة والسفر، دراسته حالة الأردن" بحث مقدم للمشاركة في فعاليات الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة؟

(٨) فريد كورتل(٢٠١١م)، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، جامعه قسنطينة الجزائر، قسم التسويق.

(٩) مصعب عبدالستار(٢٠١٢م)، أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق بالانترنت، جامعه العلوم والتكنولوجيا، اليمن، برنامج التسويق وادارة الانتاج)

(١٠) رايس مبروك(٢٠١٤م) تسويق الخدمات السياحية ودوره في التنمية المحلية، دراسته حاله، ولايه بسكره، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية بالجزائر.

(١١) دادو مسعودة(٢٠١٤م)، دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية، دراسة حالة بولاية ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.

(١٢) صفاء بجادي(٢٠١٥م)، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسته حاله مؤسسه اتصالات الجزائر، جامعه قاصدي مرباح ورقله.

12) Cunningham, L. And Gerlach, J. And Harper, M. And Young, C, (2005).Perceived risk and the consumer buying process: internet airline reservations, International Journal of service industry management, (on – line).

13) Graham Hankinson, (2005) "Destination brand images: a business tourism perspective", .5 Journal of Services Marketing, Vol. 19 Iss: 1, pp.24 – 32. Online source (<http://www.emeraldinsight.com>).

14) Shiyun Chen, Zhifeng Qin, (2006). A Study of Risk-Perceptions of Consumers Based on Online Shopping Environment, College of Postgraduate, Zhongnan University of Economics and Law,, China.

15) Mariapina Trunfio, Luca Petruzzellis, Claudio Nigro, (2006) "Tour operators and .6 alternative tourism in Italy: Exploiting niche markets to increase international competitiveness", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 18 Iss: 5, pp.426 – 438. Online source (<http://www.emeraldinsight.com>).

16) N. Cawthon and A. V. Moere,(2007) “The Effect of Aesthetic on the Usability of Data Visualization”, The 11th International Conference Information Visualization,.

17) John Jones,(2015), information graphic and intrnition:heuristics as atechine for visualization,journal of busiiness and technical communication ,sagepub.com.

..

18) Allison lazar, (2015), the role of visuals at the Elaboration Likelihood Model’s Critical Point of Persuasion, Science Communication 2015, Vol. 37(1) 6–33 © 2014 SAGE Publications Reprints and permissions:sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1075547014555997 scx.sagepub.com

19) Miguel Alciber (2017) ,information visualization as a resource for popularizing the technical biomedical aspects of the last ebola virus epidemic the case of the Spanish reference press , faculty of communication ,department of journalism Seville university .

20) Azem majooni ,mona masood (2017) ,An eye-tracting study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load, sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/1473871617701971 journals.sagepub.com/home/ivi

21) Nenden sekar Arum (2017), infographic not a beautiful visualization , university of Birmingham, nsa 654@student_bham¹. ص ٢١٨، ٢٠٠٩، عباس وآخرون، (<http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=11&lcid=31519.ac.ak>