

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ

المستخدمين لقرار الشراء : دراسة ميدانية

محمد حساني يونس علي

باحث بكلية الآداب - قسم الإعلام

جامعة جنوب الوادي

المقدمة

تسعي الشركات و المؤسسات الكبرى إلي تسويق منتجاتها و خدماتها نحو الجماهير بصورة حديثة و مبتكرة قادرة علي ايصال المحتوى الاعلاني بصورة جذابة و بتكلفة أقل لتحقيق أكبر هامش من الربح، لذا يلجأ المعلنون و أصحاب الشركات إلي مخاطبة المستهلكين بطرق اتصالية مبتكرة، فالطرق التقليدية التي تعتمد علي بذل مجهود كبير لإقناع المستهلك بشراء منتج ما أو ما يعرف بطريقة البيع بالإجبار (Hard sell) لم تعد تجدي نفعًا، إذ تحتاج الشركات إلي أن تمد المستهلك بقيمة فريدة من وراء عرض خدماتهم و منتجاتهم، وهذه القيمة تأتي في صورة تقديم و عرض للمعلومات من أجل جذب انتباه العملاء و بناء قاعدة أكبر من الجمهور المتلقي، مما أدي إلي وجود حاجة ماسة لأداة تساعد علي استجلاء الغموض المحيط بالمنتجات من خلال تقديم المعلومات حولها بصورة مشوقة و جذابة مع ضرورة عدم الاخلال بمضمون الاعلان، و تعتبر أحد أكثر هذه الادوات نجاحًا هي الإنفوجرافيك، إذ يمكن لهذه التقنية تحقيق المعادلة الاصعب و هي توصيل محتوى الاعلان إلي الجمهور بشكل بسيط و جذاب مع تقديم أكبر كم من المعلومات لتحقيق عنصر الاستفادة لدي جمهور المستهلكين.

حيث يقوم الإنفوجرافيك بعملية تمثيل البيانات بصريا الامر الذي يزيد من احتمالية تذكر المستهلك لكم أكبر من المعلومات عندما يقرر القيام بعملية الشراء، و حتي يتحقق ذلك علي الوجه الامثل كان لزامًا الاستعانة بوسيلة ثرية تمثل نقطة التقاء بين المعلن والمستهلك، و تتمثل هذه الوسيلة في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أن الترويج للمنتجات عبر هذه المواقع يعتبر احداث الطرق التي لجأت إليها الشركات لتسويق منتجاتها، لما تقدمه من فرص جديدة للترويج و الاقتراب من فئات بعينها من الجمهور، و التعرف علي آراءهم و اتجاهاتهم تجاه ما تقدمه من منتجات، إضافة إلي استطلاع آراءهم و توقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة و

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

أسعارها و طرق توزيعها و الترويج لها، نظرا لمتعة هذه الوسائل برجع الصدى السريع والتفاعل الفوري بين المعلن و المستهلك.

الاطار النظري

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية ثراء وسائل الإعلام، وتعرف أيضاً بنظرية ثراء المعلومات، هي إطار لوصف وسائل الاتصال وفق قدرتها على إنتاج المعلومات التي تنتقل من خلالها، إذ تم استخدام هذه النظرية لتصنيف وتقييم وسائل اتصالية معينة، مثل المكالمات الهاتفية والبريد الإلكتروني والمؤتمرات المرئية. فعلى سبيل المثال، المكالمات الهاتفية لا يمكن من خلالها نقل إشارات اجتماعية مرئية كالإيماءات، لذا فهي وسيلة اتصالية أقل ثراءً من المؤتمرات المرئية، والتي تسمح بدرجة ما لمستخدميها بنقل الإيماءات¹.

وتتناول الدراسة الحالية نظرية ثراء وسائل الاعلام وأهمية الاستناد إليها في محاولة لوضع معايير تعمل علي قياس فاعلية تقنيات الإنفوجرافيك المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما تملكه من إمكانيات و أدوات تقنية تسهم في توصيل الرسالة الإعلانية التي يرغب القائم بالاتصال في توصيلها إلي المتلقي بقصد التأثير علي نواياه الشرائية، بالإضافة إلي توفير قنوات للتفاعل بينهم تساهم في تأسيس نمط اتصالي يؤسس لقيم التفاعلية و المشاركة و الحق في التعقيب رفضاً أو قبولاً الأمر الذي يؤثر في مجمله علي فاعلية و اختلاف نمط و أسلوب تصميم الرسالة الاعلانية متمثلة في اعلانات الإنفوجرافيك بما يتوافق مع متطلبات الجمهور.

فرضيات النظرية

تقوم هذه النظرية علي فرضية أساسية مفادها: كلما زادت درجة التباس(عدم التأكد - الغموض) المهمة الاتصالية، كلما كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً. ومن هذه الفرضية انبثقت مجموعة من الفرضيات الفرعية^٢:

- يرغب الافراد دائماً في التغلب علي الغموض و عدم التأكد المصاحب و المحيط بالعملية الاتصالية.
- يستخدم كل مجموعة من الافراد ادوات اتصالية بعينها باعتبارها أفضل من غيرها من وجهة نظرهم.
- تختلف قدرة كل أداة اتصالية في قدرتها علي استجلاء الغموض و عدم التأكد المحيط بالعملية الاتصالية بالإضافة إلي تيسير عملية التفاهم بين أطراف العملية الاتصالية.

معايير الثراء المعلوماتي

قدم الباحثان (Daft & Legel) تصنيف خاص بثراء الوسائل عرف بالتدرج الهرمي للثراء وفيه تم تصنيف الوسائل من الأعلى ثراءً إلي الأقل ثراءً و ذلك وفق أربعة معايير رئيسية وضعها الباحثان و عليها تم تشكيل النظرية, وهي:

١- التغذية الرجعية الفورية (رجع الصدى) Immediately feed back

يعتبر رجع الصدى المعيار الذي قامت عليه النظرية و هو أساس ثراء الوسيلة لأنه يبرهن علي قدرتها في تطوير الرسالة بشكل فعال, فالتغذية المرتدة الفورية مهمة في عملية تحسين الفهم من خلال إزالة الغموض و عدم التأكد و تسمح بتصحيح مسارات الرسائل في منتصف الدورة الاتصالية بين القائم بالاتصال و المتلقي, إذ يكون لرجع الصدى الفوري فوائد كبيرة في تحسين سرعة ودقة الاتصال.

٢- تعدد الرموز Multiple cues

يُقصد بتعدد الرموز عدد الطرق التي يمكن من خلالها توصيل المعلومات مثل الرموز الصوتية (نبذة الصوت- التتهجد), و الرموز غير الصوتية مثل (الايماء- اللمس), و الاتصال المكتوب مثل (الورق- الملصقات- اللوحات), و تلك الانماط هي المستخدمة في عملية نقل المعلومات^٣. و توصف الوسيلة بكونها ثرية إذا تعددت الرموز التي تستخدمها, بينما إذا انخفضت الرموز المستخدمة يتم اعتبار الوسيلة قليلة الثراء

٣- استخدام لغة طبيعية Natural Language

يقصد باللغة الطبيعية قدرة الوسيلة علي السماح لأطراف العملية الاتصالية علي التواصل بأسلوب قائم علي المناقشة , و توصف اللغة الطبيعية بأنها لغة ثرية إذا ما كانت منتشرة و مألوفة لدي أفراد المجتمع, حيث يكون من السهل علي أطراف العملية الاتصالية التفاهم و التواصل فيما بينهم بسهولة بسبب وجود لغة فهم مشتركة^٤.

٤- التركيز الشخصي Personal Focus

التركيز الشخصي هو مدى قدرة القائم بالاتصال على تخصيص الرسالة لتلبية الاحتياجات الفردية لجهاز الاستقبال، و في تعريف آخر يعني قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

الاتصالية، و يرتبط التركيز الشخصي بخبرة المرسل بشريكه الاتصالي، إذ يجب أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له^٥.

الدراسات السابقة

المحور الاول : الدراسات التي تناولت استخدامات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و المواقع الالكترونية
١- دراسة حنان كامل حنفي مرعي (٢٠٢١)^٦ حول تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي و الثابت بمواقع التواصل

الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد و طرق الوقاية منه

هدفت الدراسة التعرف على تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي و الثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد و طرق الوقاية منه، و تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية و استخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي بالعينة حيث طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب الجامعي من جامعة كفر الشيخ كجامعة حكومية، و جامعة فاروس كجامعة خاصة، و استخدمت الدراسة أداة الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

توصلت نتائج الدراسة إلى ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يتابعون الإنفوجرافيك المُقدّم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت نسبة المتابعين عدة مرات في اليوم الواحد ٤٥.٢٪ و الذين يتابعون مرة واحدة ٤٣.٣٪ و نسبة من لا يتابعون ١١.٦٪، كما تبين أن نسبة ٤٩.٧٪ من الأفراد استفادوا بدرجة كبيرة جدًا من المعلومات و الأخبار المقدمة حول فيروس كورونا حيث تم تضمين هذه المعلومات في الإنفوجرافيك التفاعلي و الثابت بمواقع التواصل الاجتماعي، و نسبة ٣٣.٥٪ استفادوا بدرجة كبيرة، و نسبة ١٠.٥٪ استفادوا بدرجة متوسطة.

٢- دراسة أحمد محمد صالح العميري (٢٠٢٠)^٧، عن دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية علي الفيسبوك في امداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا

هدفت الدراسة للتعرف علي دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية علي الفيسبوك في امداد شباب الجامعات بالمعلومات تجاه فيروس كورونا المستجد، و اعتمد الباحث في دراسته علي عينه عمدية من الشباب الجامعي ممن يتعرضون للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية علي الفيسبوك، إذ بلغ حجم العينة

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

(٣٠٠) مبحث مقسمة بالتساوي بين جامعتي (سيناء - بورسعيد) في المرحلة العمرية من (١٨ : ٢١) سنة, و استخدم أداه الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

توصلت الدراسة إلي أن تبسيط و اختصار المعلومات التي يقدمها الإنفوجرافيك كانت أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية علي موقع فيسبوك, كذلك أثبتت النتائج وجود علاقة دالة احصائيا بين درجة اهتمام شباب الجامعات بمتابعة الإنفوجرافيك عبر الصفحات الحكومية و مستوي معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.

٣- دراسة هاني ابراهيم البطل (٢٠١٩)^٨ حول انقراءة الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدي الشباب الجامعي

هدفت الدراسة لمعرفة مدي انقراءة الشباب الجامعي الجرافيكية و التيبوجرافيكية للإنفوجرافيك في مواقع الصحف الالكترونية المصرية, و تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي قامت علي منهج المسح, و قد تم الاعتماد علي عينة عمدية بلغ قوامها (٢٠٠) مبحث من الشباب الجامعي, و خلال هذه الدراسة اعتمد الباحث علي أداتين لجمع البيانات و هما : صحيفة الاستقصاء و تحليل المضمون. توصلت الدراسة لوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات انقراءة الشباب الجامعي التيبوجرافية و الجرافيكية للإنفوجرافيك في مواقع الصحف المصرية موضع الدراسة وفقا لنوع الإنفوجرافيك, كما أن جاذبية الإنفوجرافيك في تقديم البيانات كانت أهم دوافع تعرض الشباب الجامعي للإنفوجرافيك.

٤- دراسة Sophie Lecheler (٢٠١٨)^٩ "When does an infographic say more than thousand word? Audience evaluations of news Visualization"

هدفت الدراسة للتعرف علي طبيعة استخدام الجمهور للأخبار المصورة, و التعرف علي دور تقنيات الإنفوجرافيك في تقديم المعلومات, و تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية , حيث اعتمدت الباحثة علي منهج المسح و الاسلوب المقارن, و تم تحليل ثلاث منصات مختلفة متعلقة بالإخبار (موقع اخباري- صحيفة الكترونية- صحيفة مطبوعة), إذ تم أخذ عينة من متابعي تلك المنصات الاخبارية, كما استخدم الباحث أداتي تحليل المضمون و الاستبانة الالكترونية كأدوات لجمع البيانات .

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

توصلت الدراسة إلي أن استخدام الإنفوجرافيك يساعد علي فهم المعلومات الاخبارية بسهولة أكبر. وجود علاقة دالة إحصائياً بين استخدام تقنيات الإنفوجرافيك في القصص الاخبارية و زيادة فهم القارئ. وجود علاقة دالة احصائياً بين متابعة الإنفوجرافيك في القصص الاخبارية و زيادة حصيلتهم المعلوماتية.

٥- دراسة نهلة زيدان الحوراني (٢٠١٧) , عن أثر التعرض لمواد التسويق الإنفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدي المستهلكين

هدفت الدراسة للتعرف علي أثر التعرض للإنفوجرافيك التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي قرارات الشراء اليومية لدي المستهلكين, و تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت علي منهج المسح, حيث تم أخذ عينة عمدية بلغ قوامها (٥٠٠) مبحوثاً من الاشخاص الذين يتعرضون للإنفوجرافيك التسويقي بشكل متكرر عبر مواقع التواصل الاجتماعي, و استخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلي ارتفاع معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل بنسبة قوامها ٨٢.٥%. جاء في المرتبة الاولى موقع فيسبوك كمصدر أساسي لمتابعة المبحوثين للإنفوجرافيك.. جاء الشكل الثابت للإنفوجرافيك في الترتيب الاول من حيث تفضيل المبحوثين لمتابعته بنسبة بلغ قوامها ٨١.٢%.

٦- دراسة سماح الشهاوي (٢٠١٦) حول تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوي هدفت هذه الدراسة للكشف عن تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي على إدراك وتذكر المحتوى بالنسبة للمستخدمين, بالإضافة لاختبار الفروق بين تأثير كل من :الإنفوجرافيك التفاعلي والإنفوجرافيك الثابت وكذلك النص في درجة الإدراك و التذكر , كما شملت الدراسة اختبار تأثير عدد من المتغيرات الوسيطة تشمل المهارات الحسابية للمستخدمين, و درجة انتباههم أثناء التعرض للمحتوي, وكثافة استخدام المبحوثين للإنترنت والمواقع الإخبارية. توصلت نتائج الدراسة إلى تفوق المجموعة الأولى و هي التي تعرضت للإنفوجرافيك التفاعلي على المجموعة الثانية التي تعرضت للإنفوجرافيك الثابت و المجموعة الثالثة التي تعرضت للنص فقط, و ذلك فيما يتعلق بالعمليات المعرفية المتمثلة في الادراك و التذكر الدقيق.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت العلاقة بين التعرض للإعلانات عبر المواقع الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية و القرار الشرائي للمستهلكين من ناحية أخرى

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

١- دراسة حميدة بن يحيى (٢٠٢٠) ^{١١} عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت : دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هدفت الدراسة لقياس مستوى ادراك المستهلك لعوامل مواقع التواصل الاجتماعي و التي تؤثر على القرار الشرائي عبر الانترنت بالإضافة لتحليل أثر المتغير المستقل (مواقع التواصل الاجتماعي) في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير بنسب لمواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي عبر الانترنت في بعض مراحلها و هي مرتبة حسب درجة التأثير كما يلي : مرحلة ادراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بأكبر نسبة تأثير من المراحل الأخرى، تليها مرحلة تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي نسبة تأثير كبيرة، ثم مرحلة بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير متوسطة، إذ أثبتت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بتبادل المتصفحين المعلومات والخبرات حول المنتجات المعروضة، و أخيراً مرحلة تقييم القرار الشرائي من قبل المستهلك للمنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تأثير ضعيفة و ذلك بعد تجربته لمنتجات التي قام بشرائها وفقاً لمعايير الشراء و بيان درجة رضا المستهلك عن قراره الشرائي.

٢- دراسة سحر عبدالمنعم الخولي (٢٠١٩) ^{١٢} حول تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بسلوكهن الشرائي : دراسة ميدانية

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت التعرف على السلع والخدمات التي تتعرضن لإعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة لرصد دور اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لهن، فضلاً عن التعرف على دوافع شراء الطالبات الجامعات للسلع والخدمات المعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و كذلك أسباب عدم الشراء.

توصلت الدراسة إلى احتلال موقع (فيسبوك) الصدارة كأكثر المواقع تصفحاً من قبل الطالبات الجامعيات بنسبة ٢٥.٦٪، ثم تطبيق (واتس آب) بنسبة ٢٣.٦٪، ثم موقع (انستجرام) بنسبة ١٧.٤٪، كما توصلت

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

الدراسة إلى أن مُعدل تعرض الطالبات الجامعيات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم جاء في الصدارة بنسبة ٤١.٥٪ و هي نسبة عاليو تدل على مدى إقبال الجماهير على التواصل و التفاعل مع اعلانات مواقع التواصل الاجتماعي كما توصلت الدراسة إلى أن أسباب و دوافع متابعة المبحوثات لإعلانات المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (للتعرف على أماكن و طرق شراء السلعة أو الخدمة) جاء في المرتبة الأولى، ثم (متابعة العروض و الخصومات على السلعة أو الخدمة).

٣- دراسة **Akhter Shareefa (٢٠١٨)**¹³ حول تحديد العناصر الإقناعية في تطوير الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو إعلانات الفيسبوك:

هدفت الدراسة لتوفير المقاييس الخاصة باتجاهات المستهلكين نحو إعلانات الفيسبوك (Facebook) وتظير سلوكيات المستهلكين حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي تعمل على تحديد سلوكيات المستهلكين واستكشاف إدراكهم من خلال تجربة مصممة وتحديد عناصر القياس الخاصة باتجاهاتهم، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج التجريبي وذلك للتحقق من عناصر المقياس لقياس التركيبات الأساسية وتظير العلاقة بين السبب والنتيجة، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية من أعضاء الشبكة الاجتماعية والتي بلغ قوامها (٢٦٥) عضوًا.

توصلت نتائج الدراسة إلى أنه تم تحديد أن الاتجاهات نحو إعلانات الشبكات الاجتماعية هي أي جهد لتوصيل الرسائل حول المنتجات بين أعضاء الشبكة والذين هم أيضًا مستهلكون لمنتجات مختلفة يتم تكوينها من خلال تحفيزهم بصورة هادفة واقترحت النتائج أن مفهوم الذات يساهم في دوافع المتعة للاتجاه نحو الاعلانات .

٤- دراسة **Chih-Wei Liu (٢٠١٨)**¹⁴ عن تأثيرات شكل إعلان البانر علي سلوك تصفح المستهلك للإنترنت:

هدفت الدراسة لفهم أكبر كم من ردود الأفعال الغريزية على المثيرات و المنبهات الخارجية وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التجريبية التي استخدمت المنهج التجريبي حيث قام الباحث بإجراء تجربة مختبرية مقسمة لمرحلتين، تقيس التجربة الأولى مدى التطابق بين شكل البانر والمخطط الحالي للمستخدمين الذي يؤثر على سلوك التصفح، أما التجربة الثانية فتقيس الفروق في سلوكيات التصفح التي تحدث أثناء التعرض

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

الأولى لإعلان بانر جديد وبعد التعرض له، حيث اعتمدت الدراسة على العينة العمدية من متصفح الموقع و التي بلغ قوامها (١٣٨) متطوعاً، و استخدمت الدراسة أداة الملاحظة كأداة لجمع البيانات، و ذلك من خلال تتبع حركات أعين المشاركين أثناء تصفحهم لمواقع الويب، حيث يتم التلاعب بأشكال إعلانات البانر و كذلك مقدار التعرض له.

توصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى أن شكل اللافتة الذي لا يتطابق مع المخطط الحالي للمستهلكين يولد سلوكاً للتصفح أكثر مما هو عليه عندما يكون الشكل متطابقاً معه، و ذلك بعد التعرض الإضافي للشكل الجديد.

ينخفض سلوك التصفح بشكل ملحوظ مقارنة بالتعرض الاول، كما اتضح أيضاً أن هذه أول دراسة تقدم دليلاً لعملية إنشاء مخطط إعلاني جديد من خلال قياس السلوك الفيسيولوجي للمشاركين، كما تبين أن للنتائج آثاراً جوهرية على كيفية جذب مزودي الإعلانات لجذب انتباه مستخدمي الأنترنت على إعلانات البانر.

٥- دراسة مضاء الياسين (2017) أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن :

هدفت الدراسة للتعرف علي أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن، إذ اعتمد الباحث علي الأسلوب الوصفي التحليلي، و تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين علي الصفحات المختصة ببيع الملابس في الاردن معتمدة في ذلك، حيث تكونت عينة الدراسة من (396) مفردة، و اعتمد الباحث علي الاستبانة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلي وجود أثر ذا دلالة احصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) علي السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الكترونياً لكل من بعديها (من قبل المشاهير و من قبل الاصدقاء) لقطاع الملابس في الاردن.

6- دراسة Lütffiye Cana & Nihat Kaya (٢٠١٦) حول تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

هدفت الدراسة قياس الاتجاهات نحو إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد تأثير العادات وسهولة الاستخدام المتحققة من خلال الاعتماد النفسي على مواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت لاستكشاف العلاقة بين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاهات نحو الإعلان التي يتم عرضها. تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي استخدمت منهج المسح، كما اعتمدت الدراسة على العينة العمدية و التي بلغ قوامها (٢١٨) شخصًا و لكن تم تحصيل (٢١٥) استبيانا نظرا لوجود بعض الاجابات الخاطئة .

توصلت الدراسة إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي لها آثار جزئية على سلوك الناس الذين لهم ميول نفسية واتجاه لهذه المواقع على شبكة الإنترنت و نحو الإعلانات الإلكترونية الموجودة عبر هذه الوسائل.

التعليق على الدراسات السابقة

- ١- أظهرت النتائج أن هناك تفوق لإعلانات الإنفوجرافيك التي يتم استخدامها من قبل المواقع في الدول الاجنبية مقارنة بالدول العربية.
- ٢- وجود اهتمام كبير باستخدام تقنيات الإنفوجرافيك في مختلف المجالات، ومن أبرزها المجال التعليمي، و أثبتت النتائج الدور الايجابي للانفوجرافيك في التعلم.
- ٣- اهتم الباحثون بدراسة تأثير عناصر التصميم المختلفة كالحركة، والتفاعل، والتعقيد البصري، والألوان و اتجاه التصميم على العمليات الادراكية للمتلقي.
- ٤- أهتم عدد اخر من الدراسات بمعرفة تأثيرات الانواع المختلفة للانفوجرافيك و اساليبه الاخراجية علي الانتباه والفهم و التذكر.
- ٥- اقترح الباحثون نشر ثقافة تعلم الإنفوجرافيك وتدريبه سواء على المستوى المهني في المؤسسات الإعلامية، أو على المستوى التعليمي بين طلاب المؤسسات التعليمية.

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

٦- هناك اهتمام متزايد من قبل الباحثين بدراسة الانترنت كوسيلة اعلانية فعالة خلال السنوات القليلة الماضية باعتباره أهم منتجات الثورة التكنولوجية، لذا حاولوا طرح بعض الافكار التي من شأنها تحقيق أقصى استفادة من هذه الوسيلة في مختلف المجالات و علي رأسها مجالي الاعلان و التسويق.

٧- هناك اهتمام متزايد من قبل الباحثين في السنوات القليلة الماضية بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي باعتباره من أهم الوسائل الاعلانية التي تمثل نقطة التقاء بين المنتج و المستهلك حيث وصلت نسبة المعلنين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في اعلاناتهم الى اكثر من ٩٠٪ من المعلنين عبر المواقع الالكترونية ككل 17.

٨- تكرار التعرض للإعلان عبر الانترنت و نوع المنتج من أكثر عوامل الجذب في الاعلانات عبر الانترنت.
٩- ركزت معظم دراسات المحور الثاني علي دراسة العوامل المؤثرة في مدى إقبال مستخدمي الشبكات الاجتماعية على الإعلانات المقدمة بها و قد اتفقت نتائج هذه الدراسات على ان إعجاب المبحوثين بالإعلان واقتناعهم به، ثم الحاجه إلى المنتج وعدم وجوده في الاسواق المجاورة ، هما اكثر دوافع شراء المنتجات المعلن عنها عبر فيسبوك.

١٠- الإعلان عبر فيسبوك يؤثر في اتخاذ قرار الشراء، وان الاناث اكثر ميلا الي تقديم آرائهن عن المنتجات المختلفة المعلن عنها مقارنة بالذكور، وانه كلما زاد ادراك الافراد بان الرسالة الاعلانية تتناسب مع رغباتهم الشخصية وانها موجهة اليهم و تساعدهم في تحديد المنتجات التي تتوافق مع احتياجاتهم، وكلما زاد الادراك بمصدقية الاعلانات عبر فيسبوك كلما زاد تأثيرها علي الجمهور المستهدف.

١١- وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها هدفت إلي التعرف علي الدور الذي تلعبه تقنيات الإنفوجرافيك المختلفة في اتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمبحوثين من خلال التعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و ذلك من خلال اختبار عدد من المتغيرات تم استنتاجها من خلال الاضلاع علي الدراسات السابقة، و تتمثل تلك المتغيرات كالتالي (أبعاد ثراء الإنفوجرافيك - أبعاد ثراء مواقع التواصل الاجتماعي - كثافة التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك - طريقة التفاعل مع اعلانات الإنفوجرافيك - الالوان - الحركة - اتجاه التصميم - طريقة اخراج التصميم)، حيث ركزت الدراسة علي التعرف علي دور كل من هذه المتغيرات

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

في التأثير علي عملية القرار الشرائي بالإضافة لدراسة بعض المتغيرات الديموغرافية (النوع - مستوى دخل الأسرة - مقر الإقامة) التي من شأنها أن تلعب دور بارز في عملية اتمام القرار الشرائي.

مشكلة الدراسة

في ضوء ما كشف عنه مسح الدراسات السابقة المتاحة تتبلور المشكلة البحثية في التعرف على أهم ما يميز الإنفوجرافيك عن غيره من أدوات تقديم المعلومات من خلال دراسة أبعاد ثراء الإنفوجرافيك و غيرها من العوامل الأخرى و التي قد يكون لها تأثيرات ايجابية أو سلبية على المتلقيين، كما تسعى الدراسة للتعرف على دور و سائل التواصل الاجتماعي من خلال أبعاد ثرائها المختلفة كالتغذية المرتدة السريعة و التزامنية في إضفاء تأثير مضاعف للإنفوجرافيك عن طريق نشر التصميمات الاعلانية الإنفوجرافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالقدرة علي مشاركة رسومات الإنفوجرافيك عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أهم المزايا التي تعزز من شعبية الإنفوجرافيك¹⁸، و يلخص الباحث مشكلة الدراسة من خلال افتراض أن الإنفوجرافيك أداة اعلانية ثرية و أن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل اتصالية ثرية، لذا فإن جمع هاتين الأدوات معاً من شأنه أن يُعطي تأثيراً مضاعفاً عندما يتعلق الأمر بالحصول على قرارات شرائية ايجابية، و من هنا تدور هذه الدراسة حول الاجابة على سؤال محوري هو:

ما دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من كونها تسلط الضوء علي سلوك المستهلكين الجامعيين فيما يتعلق بالقرار الشرائي تجاه تسويق الشركات لمنتجاتها و خدماتها باستخدام تقنيات ترويجية حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، و تقنيات اعلانية جديدة كالإنفوجرافيك، خاصة و أن هذا الاتجاه أصبح من الظواهر المتنامية علي الصعيدين المحلي و العالمي، كذلك تكمن أهميتها في تقديم و توفير المعلومات للمؤسسات حول سلوك المستهلك تجاه التقنيات و الوسائل الترويجية الالكترونية المختلفة بشكل يتيح للشركات و المؤسسات متابعة التغيرات المتسارعة الموجودة بالبيئة المحيطة؛ حتي تتمكن الشركات من مواكبتها بشكل يساعدها علي اغتنام الفرص من أجل الوصول إلي المزيد من العملاء، كما تقيد هذه المعلومات المؤسسات علي وضع سياسات و استراتيجيات

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

ترويجية تساعدها في عرض خدماتها و منتجاتها بما يتوافق مع هذه المعلومات و بصورة من شأنها أن تؤثر بشكل ايجابي علي القرار الشرائي للمستهلكين.

أهداف الدراسة

تتجلى أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- ١- التعرف على كثافة استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- الكشف عن طرق تفاعل الشباب الجامعي مع الاعلانات التي يتعرضوا لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٥- رصد دور كل من أبعاد ثراء مواقع التواصل الاجتماعي و الإنفوجرافيك في اتخاذ القرار الشرائي.
- ٦- إلقاء الضوء على أبرز العوامل التي تحفز على القيام بعملية الشراء نتيجة للتعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة للتعرف على المعوقات التي قد تؤدي إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

تساؤلات الدراسة و فروضها

(أ) - تساؤلات الدراسة الميدانية

- ١- ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض من خلالها عينة الدراسة للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٢- ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن المنتجات؟
- ٣- كيف تؤثر كثافة التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لعينة الدراسة؟
- ٤- ما هي طرق و أشكال تفاعل الشباب الجامعي -عينة الدراسة- مع اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٥- ما الدور الذي يلعبه شكل الإنفوجرافيك و كم المعلومات المتضمنة خلاله على اتخاذ قرار الشراء؟

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

(ب) - فروض الدراسة الميدانية

- ١- توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموجرافية للمبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي. و الذي ينبثق منه الفروض الفرعية التالية:
 - توجد علاقة ارتباطية بين نوع للمبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - توجد علاقة ارتباطية بين مقر اقامة المبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - توجد علاقة ارتباطية بين نوع للمبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل المبحوثين مع اعلانات الإنفوجرافيك التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارهم الشرائي.

نوع الدراسة

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة فإن هذه الدراسة تنتمي إلى مجال البحوث الوصفية الكمية التي تستهدف معرفة طبيعة علاقة التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى الشباب الجامعي، و يرى الباحث أن اختياره لهذه النوعية من البحوث يرجع إلى قدرتها على دراسة وقائع الأحداث والآراء و الظواهر و تحليلها و تفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات و معلومات صحيحة و وافية عنها^{١٩}.

منهج الدراسة

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي و التحليلي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة في استقصاء آراء عينة الدراسة من الشباب الجامعي لمعرفة العلاقة بين التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و القرار الشرائي لديهم.

عينة الدراسة

قام الباحث باختيار عينة عمدية من مجتمع الدراسة بحيث تلبي احتياجات الدراسة و تخدم أهدافها، و تختبر فروضها، و تجيب عن أسئلتها، لذا تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية تتكون من ٣٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يتعرضون لإنفوجرافيك اعلاني بشكل متكرر، ويرجع السبب في اختيار ذلك النوع من العينات للتأكد من تعرض المبحوثين للمضمون المثار على تلك الصفحات.

أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات إذ تم تقسيمها لعدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الاجابة على تساؤلات الدراسة و فروضها بعد أن تحكيمها علمياً، و تم ملء الاستمارات في شهري مايو و يونيو ٢٠٢١.

نتائج الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين العوامل الديموجرافية للمبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تم التحقق من صحة الفرض على النحو التالي:

أ- توجد علاقة ارتباطية بين نوع للمبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (١) التكرارات و النسب المئوية لنوع المبحوثين و اتخاذ قرار الشراء

الإجمالي	قرار الشراء	
----------	-------------	--

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

	لا		نعم			
١١٤	١٩,٧%	٥٩	١٨,٣%	٥٥	ذكر	النوع
١٨٦	٤٢,٣%	١٢٧	١٩,٧%	٥٩	أنثى	
٣٠٠	٦٢%	١٨٦	٣٨%	١١٤	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق احتلال الاناث الصدارة فيما يتعلق باتخاذ قرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغت نسبتهم ١٩.٦٪، و بلغت نسبة الذكور ١٨.٣٪. بينما بلغت نسبة الإناث اللاتي لم يقمن بعملية الشراء ٤٣.٣٪ و بلغت نسبة الذكور ١٩.٧٪. تم استخدام معامل فاي لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقاً لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغيرين المستقل و التابع بيانات أسمية.

جدول (٢) معامل ارتباط فاي للعلاقة بين جنس المبحوثين و قراراتهم الشرائية القائمة على التعرض

إعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اتخاذ قرار الشراء		النوع
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
٠,٠٠٤	٠,١٦٥	

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن معرفة جنس المبحوثين يجعل هناك خفض في التنبؤ باتخاذ عينة الدراسة لقرار الشراء بمقدار (٠.١٦٥) و الإشارة الموجبة لا تُعبر عن اتجاه العلاقة^{٢٠}. تشير الدلالات الاحصائية إلى رفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين جنس المبحوثين و اتخاذهم لقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين جنس المبحوثين و اتخاذهم لقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

يمكن تفسير نتيجة هذا الفرض بالارتكاز على أحد أبرز أبعاد نظرية ثراء الوسيلة و المتمثل في بُعد التركيز الشخصي، إذ ترى نظرية ثراء الوسيلة أن الإناث تتسم اجتماعيًا و نفسيًا بالقدرة على التركيز في أكثر من شئ بنجاح أكبر من الذكور^{٢١}.

و تختلف هذه النتيجة مع عدد من الدراسات مثل دراسة (Hosseini & Saadeghvzairi 2011)^{٢٢} و دراسة (سايا غوجل ٢٠١٥)^{٢٣} و التي توصلت جميعها من إلى عدم وجود أي فروق جوهرية بين الاناث و الذكور فيما يتعلق بقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

ب-توجد علاقة ارتباطية بين مقر اقامة المبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات

الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٣) التكرارات و النسب المئوية لمقر اقامة المبحوثين و اتخاذ قرار الشراء

الإجمالي	اتخاذ قرار الشراء					
	لا	نعم				
184	39.7%	119	21.7%	65	ريف	مقر الإقامة
116	22.3%	67	16.3%	49	حضر	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن نسبة سكان الريف الذين قاموا بعملية الشراء القائمة على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٢١.٧٪ و نسبة سكان الحضر ١٦.٣٪، بينما بلغت نسبة سكان الأرياف الذين لم يقوموا بعملية الشراء ٣٩.٧٪ و نسبة سكان الحضر ٢٢.٣٪. تم استخدام معامل فاي لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقاً لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغيرين المستقل و التابع بيانات أسمية.

جدول (٤) معامل ارتباط فاي للعلاقة بين مقر اقامة المبحوثين و قراراتهم الشرائية القائمة

على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اتخاذ قرار الشراء		مقر الإقامة
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.229	-0.069	

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن معرفة مقر إقامة المبحوثين يجعل هناك خفض في التنبؤ باتخاذ المبحوثين لقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمقدار (٠.٠٦٩).

تشير الدلالات الاحصائية إلى قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين مقر إقامة المبحوثين و اتخاذهم لقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي، و رفض الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين مقر إقامة المبحوثين و اتخاذهم لقرار الشراء القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

زوال الفجوة الاتصالية بين الريف و الحضر، إذ أننا نعيش عصر العولمة و أصبح العالم يقترب في تعامله مع التكنولوجيا داخل الدولة الواحدة كما هو بين الدول و هو ما تم اثباته في العديد من الدراسات^{٢٤}، حتى أن بعض المناطق المتخلفة عن ركب التطور التكنولوجي في فترة سابقة بسبب ضعف البنية التحتية التكنولوجية كقرى الصعيد و الأرياف أصبحت الآن شأنها شأن المدن الكبرى، لذا يمكن القول أن سكان الحضر و سكان الريف على حد سواء فيما يتعلق بالشراء بعد التعرض للإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- توجد علاقة ارتباطية بين نوع للمبحوثين والقرار الشرائي القائم على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٥) تكرارات و النسب المئوية لمستوى دخل أسر المبحوثين و اتخاذ قرار الشراء

الإجمالي	اتخاذ قرار الشراء				الدخل
	لا	نعم	نعم	لا	
47	11.3%	34	4.3%	13	أقل من 2000 جنية
177	34.7%	104	24.3%	73	2000: 4000 جنية
76	16%	48	9.4%	28	أكثر من 4000 جنية
300	62%	186	38%	114	الإجمالي

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المبحوثين الذين قاموا بعملية الشراء القائمة على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الفئة ذات الدخل (الأقل من ٢٠٠٠) بلغت ٤.٣٪، أما بالنسبة للفئة ذات الدخل من (٢٠٠٠ : ٤٠٠٠) بلغت ٢٤.٣٪، كما بلغت النسبة ٩.٤٪ بالنسبة للفئة ذات الدخل (أكثر من ٤٠٠٠)، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين لم يقوموا بعملية الشراء من الفئة ذات الدخل (الأقل من ٢٠٠٠) ١١.٣٪، أما بالنسبة للفئة ذات الدخل من (٢٠٠٠ : ٤٠٠٠) بلغت ٣٤.٧٪، كما بلغت النسبة ١٦٪ بالنسبة للفئة ذات الدخل (أكثر من ٤٠٠٠).

تم استخدام معامل كاي^٢ لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقاً لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغير المستقل و التابع ترتيبية و أسمية على الترتيب.

جدول (٦) العلاقة الارتباطية بين مستوى دخل أسر المبحوثين و اتخاذهم لقرار الشراء القائم على

التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اختبار كا ²			
الدالة	درجة الحرية	القيمة	
0.227	2	2.966	اختبار كا ²
0.217	2	3.056	النسبة الاحتمالية
0.455	1	0.558	الارتباط الخطى
300			ن
الحد الأدنى المتوقع هو 17.86			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين دخل أسر المبحوثين و القرارات الشرائية للشباب الجامعي القائمة على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك حيث بلغت قيمة اختبار كا^٢ (٢.٩٦٦) عند مستوى دلالة (٠.٢٢٧) و هي غير دالة احصائياً لأن مستوى معنويتها أكبر من (٠.٠٥).

و بالتالي نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين دخل أسر المبحوثين و القرارات الشرائية للشباب الجامعي القائمة على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك، و رفض الفرض البديل القائل بوجود لاقعة بين دخل أسر المبحوثين و و القرارات الشرائية للشباب الجامعي القائمة على التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك.

و يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

أظهرت نتائج الدراسة أن الفئة الأكثر تعرضًا لإعلانات الإنفوجرافيك هي الفئة متوسطة الدخل ممن يتقاضون راتب شهري يتراوح بين (من 2000 : 4000)، مما يعني أنه ليس بالضرورة أن الأعلى دخلًا هو الأكثر تعرضًا لهذه الاعلانات، حيث لم تثبت نتيجة الاختبار أي أفضلية لصالح الفئة الأكثر تعرضًا للإعلانات أو حتى لصالح الفئة الأعلى دخلًا، الأمر الذي يعني أن نظرة الأفراد باختلاف دخلهم الشهري للإنفوجرافيك هي نظرة تسويقية ترفيهية تعطي قدرًا لا بأس به من المعلومات، و لكنها غير قادرة على اقناعهم باتخاذ قرار الشراء خاصة إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات باهظة الثمن.

و تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه (سايا غوجل ٢٠١٥) و التي توصلت لعدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يتعلق باتخاذ القرار الشرائي وفقًا لمتغير الدخل الشهري.

و تختلف نتيجة هذا الفرض مع ما توصلت إليه (نهلة الحوراني ٢٠١٧) و التي توصلت لوجود فروق ذات دلالة احصائية بين متغير الدخل الشهري و اتخاذ القرار الشرائي لصالح الفئة متوسطة الدخل (من 2000 : 4000)، و فسرت نتائجها بوجود احتمالية لأن يكون اعلان الانفوجرافيك خدمي أو أنه يسعى لبث معلومات و ليس بالضرورة أن يدعو للاستجابة بالشراء المادي، بل قد تكون الاستجابة باستخدام المعلومات و الخدمات. الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي.

جدول (٧) تكرارات و النسب المئوية لكثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الإنفوجرافيك و اتخاذ قرار الشراء

الإجمالي	اتخاذ قرار الشراء				كثافة التعرض
	لا	نعم			
119	21.3%	64	18.4%	55	يوميًا
72	13%	39	11%	33	مرة في الأسبوع
74	17.4	52	7.3%	22	مرتين أسبوعيًا
35	10.3	31	1.3	4	مرة كل شهر
300	62%	186	38%	114	الإجمالي

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

فيما يخص العلاقة بين كثافة التعرض و القيام بقرار الشراء يوضح الجدول السابق أن المتعرضين بصورة يومية هم أكثر من قاموا بعملية الشراء بنسبة ١٨.٤٪، ثم المبحوثين الذين تعرضوا لإعلانات الإنفوجرافيك مرة كل أسبوع بنسبة ١١٪، ثم المبحوثين الذين تعرضوا لإعلانات الإنفوجرافيك مرتين في الأسبوع بنسبة ٧.٣٪، و أخيراً المبحوثين الذين تعرضوا لإعلانات الإنفوجرافيك مرة كل شهر بنسبة ٤٪، بينما بلغت نسبة المتعرضين بصورة يومية الذين لم يقوموا بعملية الشراء ٢١.٣٪، ثم المبحوثين الذين تعرضوا لإعلانات الإنفوجرافيك مرتين في الأسبوع بنسبة ١٧.٤٪، ثم المبحوثين الذين تعرضوا لإعلانات الإنفوجرافيك مرة كل أسبوع بنسبة ١٣٪، و أخيراً المبحوثين الذين تعرضوا لإعلانات الإنفوجرافيك مرة كل شهر بنسبة ١٠.٣٪. تم استخدام معامل كاسي لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقاً لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغير المستقل و التابع ترتيبية و اسمية على الترتيب.

جدول (٨) العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثين التعرض لإعلانات الإنفوجرافيك

عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخذهم لقرار الشراء

اختبار كا ²			
الدالة	درجة الحرية	القيمة	
0.000	4	32.961	اختبار كا ²
0.000	4	44.772	النسبة الاحتمالية
0.000	1	21.829	الارتباط الخطى
300			ن
الحد الأدنى المتوقع هو 1.52			

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قراراتهم الشرائية، حيث بلغت قيمة اختبار كا² (٣٢.٩٦١) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) و هي دالة احصائياً لأن مستوى معنويتها أقل من (٠.٠٥).

و بالتالي نرفض الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قراراتهم الشرائية ، و نقبل الفرض البديل القائل بوجود علاقة بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قراراتهم الشرائية.

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

و يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

تكرار التعرض للمضامين الاعلانية التي يقدمها الإنفوجرافيك بصورة مستمرة من شأنه أن يجيب على العديد من التساؤلات التي قد تطرأ على أذهان المتعرضين، و هذا الأمر بإمكانه إزالة الغموض المحيط بالإعلان و التأكيد على ما يحتويه من معلومات، و هذا هو الأساس الذي تقوم عليه نظرية ثراء الوسيلة، و من هنا يتوجب على المسوقين استغلال الاتفوجرافيك بأفضل طريقة و استغلال رموزه المتعددة كالأشكال و الرسومات و الحروف و الأرقام لتحقيق أكبر كم من الإفادة للمستخدمين.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين تفاعل المبحوثين مع اعلانات الإنفوجرافيك التي يتعرضون لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرارهم الشرائي.

جدول (٩) تكرارات و النسب المئوية لكثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الإنفوجرافيك و اتخاذ قرار الشراء

الإجمالي	اتخاذ قرار الشراء				التفاعل مع اعلانات الإنفوجرافيك	
	لا	نعم	نعم	لا	نعم	لا
181	40.7%	122	19.7%	59	نعم	أكتفي بوضع إعجاب (like)
119	21.3%	64	18.3%	55	لا	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	
82	18.3%	55	9%	27	نعم	أترك تعليق عما فعلته أو سأفعله
218	43.7%	131	29%	87	لا	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	
72	17%	51	7%	21	نعم	أكتفي بالمشاهدة
228	45%	135	31%	93	لا	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	
21	2.3%	7	4.7%	14	نعم	أقوم بمشاركة اعلان الإنفوجرافيك عبر صفحتي الشخصية
279	59.7%	179	33.3%	100	لا	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

الإجمالي	اتخاذ قرار الشراء				التفاعل مع اعلانات الإنفوجرافيك	
	لا	نعم	لا	نعم	نعم	لا
43	6.3%	19	8%	24	نعم	أستجيب فعليًا دون ذكر رد فعل آخر
257	55.7%	167	30%	90	لا	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	
86	17%	51	11.7%	35	نعم	أفكر بالاستجابة بشكل ما
214	45%	135	26.3%	79	لا	
300	62%	186	38%	114	الإجمالي	

يوضح الجدول السابق أن أكثر أشكال التفاعل التي اعتمدت عليها عينة الدراسة للتعبير عن اتخاذها لقرار الشراء هو (القيام بعمل Like) وذلك بنسبة 19.7%، في حين أن عدد كبير من المبحوثين قاموا باتخاذ قرار الشراء دون ابداء أي شكل من أشكال التفاعل الظاهرية و هو ما أوضحتها العبارات التالية (أفكر بالاستجابة بشكل ما)، (أستجيب فعليًا دون ذكر رد فعل آخر)، (أكتفي بالمشاهدة) و التي بلغت نسبتها المئوية (11.7%)، (8%)، (7%) على الترتيب. تم استخدام معامل فاي لقياس العلاقة الارتباطية في هذا الفرض وفقًا لنوع البيانات المستخدمة، حيث كانت بيانات المتغيرين المستقل و التابع بيانات أسمية.

جدول (١٠) معامل ارتباط فاي للعلاقة بين أشكال تفاعل المبحوثين مع اعلانات الإنفوجرافيك

المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و قراراتهم الشرائية

القرار الشرائي		التفاعل مع اعلانات الإنفوجرافيك
مستوى المعنوية	معامل ارتباط فاي	
0.017	0.137-	أكتفي بوضع إعجاب (like)
0.267	0.064-	أترك تعليق عما فعلته أو سأفعله
0.077	0.102-	أكتفي بالمشاهدة

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

0.005	0.162	أقوم بمشاركة اعلان الإنفوجرافيك عبر صفحتي الشخصية
0.009	0.150	أستجيب فعليًا دون ذكر رد فعل آخر
0.542	0.035	أفكر بالاستجابة بشكل ما
0.233	0.136	مجموع الاختبار

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن معرفة درجة و طريقة تفاعل المبحوثين مع اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجعل هناك خفض في التنبؤ باتخاذ المبحوثين لقرار الشراء بمقدار (0.136). تشير الدلالات الاحصائية إلى قبول الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية بين طريقة تفاعل المبحوثين مع اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذهم لقرار الشراء، و رفض الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية بين طريقة تفاعل المبحوثين مع اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي و اتخاذهم لقرار الشراء.

و يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- اتخذ التفاعل مع اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي أشكال متعددة محققًا بعضًا من أبعاد ثراء الوسيلة مثل التركيز الشخصي و رد الفعل الفوري و ساهم هذا التفاعل في التأثير على قرارات المبحوثين الشرائية، و تمثل هذا التفاعل من خلال الاستجابة الفكرية (أفكر بالاستجابة بشكل ما) و الاستجابة السلوكية (أستجيب فعليًا دون ذكر رد فعل آخر) و (أقوم بمشاركة اعلان الإنفوجرافيك عبر صفحتي الشخصية).

- على الرغم من احتلال خيار (أستجيب فعليًا دون ذكر رد فعل آخر) المرتبة قبل الأخيرة بالنسبة لأشكال التفاعل مع الإنفوجرافيك من حيث استجابة المبحوثين له سابقًا، إلا أنه ارتبط مع اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية (0.009) مما يعني أن جانبًا هامًا من الثراء قد تحقق و انعكس ذلك ايجابيًا على قرار الشراء، لكن تظل نتيجة هذا الارتباط لغز محير بالنسبة للمسوقين كون أن استجابة المستهلكين ظهرت من خلال الشراء الفعلي دون التعرف على الطريقة التي تم التفاعل بها كالضغط على زر الاعجاب مثلاً أو مشاركة

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

هذا الاعلان عبر الصفحات الشخصية، و من هنا يتوجب على المسوقين بذل المزيد من الجهد للتعرف على الطرق التي اعتمدها هؤلاء المستهلكون و التي ساهمت في اتخاذ قرارهم الشرائي.

• على الرغم من احتلال خيار (أقوم بمشاركة اعلان الإنفوجرافيك عبر صفحتي الشخصية) المرتبة الأخيرة بالنسبة لأشكال التفاعل بالنسبة لأشكال التفاعل مع الإنفوجرافيك من حيث استجابة المبحوثين له سابقاً، إلا أنه ارتبط مع اتخاذ قرار الشراء عند مستوى معنوية (0.005) مما يعني فعالية دور رد الفعل التسلسلي و هو ما يدل على وجود نية أكبر لاتخاذ قرار الشراء حيث تمثل هذه الفئة من عينة الدراسة أهمية قصوى بالنسبة للمسوقين؛ لذا يجب عليهم استغلال هذه الميزة و العمل على تطويرها، إذ يمكن الاعتماد على هؤلاء المستجيبين للقيام بدور تسويقي هام يساهموا من خلاله في ارتفاع نسبة المتعرضين للإعلان و بالتالي تزداد احتمالية أن يقوم هؤلاء المتعرضون باتخاذ قرار ايجابي أيضاً، و هو أمر هام يدل على أن رد الفعل التسلسلي وفقاً لنظرية ثراء الوسيلة تحقق بشكل كبير^{٢٧}، و هو عكس ما جاء في دراسة (نهلة الحوراني)^{٢٨}.

• غياب الدلالة عن خيار (أفكر بالاستجابة بشكل ما) على الرغم من احتلال المرتبة الثانية بالنسبة لأشكال التفاعل مع الإنفوجرافيك من حيث استجابة المبحوثين له سابقاً، يوحي بأن المستهلكين لم يصلوا بعض لمرحلة التخلص من الشك و عدم التأكد و أنه مازال هناك حاجة لاستكمال نقص ثراء المعلومات.

ثاني عشر: توصيات الدراسة

أ- من الناحية الأكاديمية

١- ضرورة الشروع في اجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بدور و تأثير الانفوجرافيك المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي على العملية الشرائية، و مقارنة هذا التأثير مع تقنيات اعلانية أخرى و وسائل اعلانية أخرى.

٢- ضرورة التوسع في تدريس أساليب و تقنيات التصميم الانفوجرافيكي داخل أقسام الاعلان بكليات و معاهد الاعلام و التوقف عن النظر إليها كونها مواد نظرية للحفاظ أو مواد نجاح و رسوب.

٣- نشر ثقافة تعلم الانفوجرافيك و تدريسه سواء على المستوى المهني في المؤسسات الإعلامية، أو على المستوى التعليمي بين طلاب المؤسسات التعليمية.

ب- من الناحية التقنية

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

- ١- ضرورة مراعاة هوية الشركات و علامتها التجارية عند الشروع في تصميمات الاعلانات الانفوجرافية مع ضرورة تضمينها الألوان الواقعية.
 - ٢- ضرورة مراعاة البساطة و الوضوح عند التصميم.
 - ٣- ضرورة مراعاة عنصر الوحدة و الايقاع عند التصميم.
 - ٤- ضرورة مراعاة نوع الوسيلة التي سيعرض عليها اعلانات الانفوجرافيك من حيث أبعاد التصميم، إذ أن بعض التصميمات قد تصلح لوسيلة اتصالية و لا تصلح لأخرى.
- ت- من الناحية التسويقية

- ١- غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر عرضة لمشاهدة اعلانات الانفوجرافيك هم من الإناث، و بالتالي فإن المنتجات الخاصة بهذه الفئة من الجمهور يمكن أن تلقى رواجًا أكثر من غيرها، مما يعني أن يراعي المسوق استغلال هذه الميزة و التركيز على هذه النوعية من المنتجات.
- ٢- يجب على المسوقين معرفة أن الأساليب التسويقية القائمة على استهداف الفئات ذات القدرات الشرائية الأعلى لم تعد كافية لتحقيق المكاسب الاقتصادية خاصة و أن نتائج الدراسة أثبتت أن الفئة ذات الدخل المتوسط هي الأكثر استخدامًا لمواقع التواصل الاجتماعي و الأكثر عرضة لمتابعة اعلانات الانفوجرافيك، مما يعني أن يراعي المسوقين تقديم الاعلانات بشكل مفصل لكل فئة بعينها وفقًا لقدراتها الشرائية و ذلك عن طريق طرح أحجام و أنواع مختلفة من المنتجات بحيث تلائم كافة أنواع المستهلكين.
- ٣- سكان الحضر أكثر انفتاحًا على اتخاذ القرارات الشرائية الالكترونية بسبب توافر عاملي الزمان و المكان، حيث تنتشر في المدن فكرة توصيل المنتجات إلى المنازل القريبة من فروع الشركات التي تقدم المنتجات دون الخوف من فكرة تلف هذه المنتجات - خاصة المنتجات الغذائية - بسبب قرب المكان و بالتالي فإن زمن توصيله سيكون قليلًا، و هو الأمر الذي لا يمكن توفيره بالنسبة لقاطني الأرياف؛ لذا يجب على المسوقين مراعاة أن ما يصلح لسكان الحضر من منتجات و سلع ليس بالضروري يصلح لسكان الريف.
- ٤- ضرورة تركيز الجهود التسويقية على الأوقات التي يُكثر فيها المستهلكين التعرض لاعلانات الانفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالفترات الليلية و المسائية و كذلك أيام العطلات، فضلًا عن تركيز الجهود

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء
دراسة ميدانية

الاعلانية من قبل المعلنين على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا و التي أوضحت دراسات عدة أنه موقع فيسبوك.

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

المراجع

- ١ - ليث عبد الستار اللهيبي(٢٠١٤)، التعددية السياسية و الإعلامية و أثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية، رسالة ماجستير، قسم الصحافة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص٣٢
- ٢ - R. L. Daft, R. H. Lengel,(1984)"**Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design**", In: L.L. Cummings, B.M. Staw (Eds.), "Research in organizational behavior", Homewood: JAI Press, pp.191-233.
- ٣ - Alan R. Dennis, Susan T. Kinney,(1998) "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality", **Information Systems Research**, Vol. 9, No. 3, p. 257.
- ٤ - Stuart C. Gilman, Jeanine Turner, (2001) "Media Richness and Social Information Processing: Rationale for Multifocal Continuing Medical Education Activities", **The Journal of Continuing Education in the Health Professions**, Vol. 21, p. 135.
- ٥ - C. Erik Timmerman, S. Naga Madhavapeddi, (2008) "Perceptions of Organizational Media Richness: Channel Expansion Effects for Electronic and Traditional Media Across Richness Dimensions", **IEEE Transactions On Professional Communication**, Vol. 51, No. 1, March, 2008, p. 22.
- ٦ - حنان كامل حنفي مرعي (٢٠٢١) تأثير الإنفوجرافيك التفاعلي و الثابت بمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي بأعراض فيروس كورونا المستجد و طرق الوقاية منه : دراسة ميدانية، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد ٣١، ص١٧٣
- ٧ - أحمد محمد صالح العميري(2020)، دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية علي الفيسبوك في امداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا. مجلة البحوث الاعلامية، العدد الرابع و الخمسون، جامعة الازهر، كلية الاعلام، ص٢٤٩٦
- ٨ - هاني ابراهيم البطل (يناير ٢٠١٩)، انقراض الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدي الشباب الجامعي، مجلة البحوث الاعلامية، العدد الواحد و الخمسون، جامعة الازهر، كلية الاعلام، ص١٣٨-١٣٩
- ٩ - Sophie Lecheler and Gerard Smit(2018), When does an infographic say more than thousand word? Audience evaluations of news Visualization, **Journal of Journalism studies**, Vol.19, Issue.9, pp.675-692
- ١٠ - سماح الشهاوي(٢٠١٦)، تأثير الانفوجرافيك التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوي: دراسة تجريبية علي عينة من طلاب الجامعات , المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع٥٦، ص:١٧١-٢٣٣
- ١١ - حميدة بن يحيي (٢٠٢٠) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت : دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الاصلاحات الاقتصادية و الاندماج في الاقتصاد العالمي، مجلد ١٤، عدد ٣، الجزائر، ص ١-١٤
- ١٢ - سحر عبدالمنعم الخولي (٢٠١٩) تعرض طالبات الجامعات لإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بسلوكهن الشرائي : دراسة ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، عدد٦٨، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ص٦١٥-٦٧١

دور اعلانات الإنفوجرافيك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستخدمين لقرار الشراء دراسة ميدانية

- ¹³ - Mahmud Akhter Shareefa, et al (2018), Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 43. Pp 258- 268.
- ¹⁴ - Chih-Wei Liu, et al (2018), Effects of banner Ad shape and the schema creating process on consumer internet browsing behavior, **Computers in Human Behavior**, Vol. 86.
- ^{١٥} - مضاء فيصل محمد الياسين (2017), أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن , **رسالة ماجستير غير منشورة** , جامعة الشرق الاوسط , كلية ادارة الاعمال
- ¹⁶ - Lütfiye Cana & Nihat Kayab (2016), Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising, **12th International Strategic Management Conference**, Antalya, Turkey. Pp: 485-492
- ^{١٧} - سماح المحمدي (2015), تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي: دراسة مسحية علي عينه من مستخدمي موقع فيسبوك , **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** , جامعة القاهرة , كلية الاعلام, ص٢
- ¹⁸ - Siting Dai,(2014) " Why Should PR Professionals Embrace Infographics?", **Master's Thesis**, Faculty of The USC Graduate School, University of Southern California . , P. P. 14-15
- ^{١٩} - سمير محمد حسين (١٩٩٥) **بحوث الإعلام: الأسس و المبادئ**, القاهرة, عالم الكتب, ص٧٤
- ^{٢٠} - محمد حبشي حسين (٢٠٢٠), العلاقة بين معامل ارتباط بيرسون و معامل فاي و مربع كاي باستخدام برنامج spss , موقع يوتيوب, متاح عبر <https://www.youtube.com/watch?v=3qdK5ut94RE> تاريخ الاطلاع ٢٥/٧/٢٠٢١
- ²¹ - Bouquin, Diana & Epstein, Helena-Ann Brown,(2015) Teaching data visualization basics to market the value of a hospital library: An infographic as one example, "**Journal of hospital librarianship**", Vol.15, issu.4., P. 353
- ²² - Hosseini & Saadeghvzairi (2011) Mobile Advertising : An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. **African Journal of Business Management** 18 January, (5), pp 394-404
- ^{٢٣} - سايا غوجل (٢٠١٥), أثر الاعلان عبر الهاتف المحمول في السلوك الشرائي للمستهلكين: دراسة ميدانية علي عملاء شركات الهواتف المحمولة في سورية), **رسالة ماجستير غير منشورة**, جامعة دمشق, كلية الاقتصاد, قسم إدارة الاعمال, ص١٨٩
- ²⁴ - Rendgen, Sandra & Wiedmann, Julius, (2014) Understanding the world: **The Atlas of infographics**, . N.Y. , Taschen, P. 90.
- ^{٢٥} - سايا غوجل, مرجع سابق, ص١٩٣
- ^{٢٦} - نهلة زيدان الحوراني, مرجع سابق, ص٤١٩
- ²⁷ - D'Ef Filippo, Valentina & Ball, James, **The infographic history of the world**, N.Y. , Harper Collins. 2013, Pp. 87.
- ^{٢٨} - نهلة زيدان الحوراني (أكتوبر - ديسمبر ٢٠١٧), عن أثر التعرض لمواد التسويق الإنفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي علي اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدي المستهلكين: دراسة ميدانية, **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان**, المجلد السادس عشر, العدد الثاني عشر, جامعة القاهرة, كلية الاعلام, ص٤٠٣