

Infographics in Facebook ads: An analytical study

الانفوجرافيك في إعلانات الفيسبوك: دراسة تحليلية

Prof. Haitham Akab Ati ^{1,*}
Mohammed Jasim Mohammed ²,

أ.د محمد جواد زين الدين ^{١*} ، سمارة عبدالله أحمد ^٢ ،
^١ الجامعة العراقية/ كلية الاعلام/ قسم العلاقات العامة
^٢ الجامعة العراقية/ كلية الاعلام/ قسم العلاقات العامة

¹ Al Iraqia University / College of Information

² Al Iraqia University / College of Information /
Department of Public Relations

ABSTRACT

Employing infographics in advertisements is one of the important topics that have received great attention from institutions and companies, especially banks. More attractive, easy to understand and persuade, in addition to the fact that the infographic presents complex data and information, especially that contains numbers and statistics in a simple and fun way that makes it easy to circulate among the public, and this is what helped companies and institutions in providing services and information to the public, especially banks, because banks depend on providing Its ads are based on services and information that address the mind and logic and have profit goals based on the language of numbers and statistics, Where the researcher studied and analyzed the infographic advertisements in banks published on the official Facebook page of altayf Islamic Bank, International Development, and Al-Rafidain for a whole year that extended from (1/1/2021 to 1/1/2022).

الخلاصة

يعد توظيف الانفوجرافيك في الإعلانات من المواضيع المهمة التي لاقت اهتماماً كبيراً من قبل المؤسسات والشركات وبالأخص المصارف، إذ يعد الانفوجرافيك من التقنيات والأساليب الحديثة التي تم توظيفها في الإعلانات من أجل جذب انتباه الجمهور إلى الإعلانات والتأثير فيهم، لما يتمتع به من مميزات وخصائص تجعل من الإعلان أكثر جاذبية وسهل الفهم والإقناع، بالإضافة إلى أن الانفوجرافيك يقوم بعرض البيانات والمعلومات المعقدة وخاصة التي تحتوي على الأرقام والإحصائيات بطريقة بسيطة وممتعة تجعل من السهل تداولها بين الجمهور، وهذا ما ساعد الشركات والمؤسسات في تقديم الخدمات والمعلومات إلى الجمهور وخاصة المصارف، لأن المصارف تعتمد في تقديم إعلاناتها على الخدمات والمعلومات التي تخاطب العقل والمنطق ولها أهداف ربحية تعتمد على لغة الأرقام والإحصائيات، حيث قامت الباحثة بدراسة وتحليل إعلانات الانفوجرافيك في المصارف المنشورة على صفحة الفيسبوك الرسمية لمصرف الطيف الإسلامي، والتنمية الدولي، والرافدين لمدة سنة كاملة امتدت من (٢٠٢١/١/١م إلى ٢٠٢٢/١/١م).

الكلمات المفتاحية:

الانفوجرافيك، الإعلان، عناصر الرسالة الإعلانية، الفيسبوك، إعلانات الفيسبوك.

Keywords:

infographics, advertising, elements of the advertising message, Facebook, Facebook ads.

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/5/2024

المقدمة :

أدى التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال، وظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى قيام الشركات والمؤسسات بالاهتمام في الإعلان بشكل كبير، فضلاً عن العمل على جذب اهتمام الجمهور والتأثير فيه، ومن خلال ذلك تم استخدام فن جديد في الإعلانات يُعرف بأسم الانفوجرافيك، وهو عرض مرئي للمعلومات يُستخدم فيه عناصر التصميم من أجل عرض محتوى مادة الإعلان المكتوبة على شكل صورة، وذلك بهدف زيادة فهم الجمهور لها، إذ يعد الانفوجرافيك وسيلة تستخدم لتبسيط البيانات والمعلومات المقدمة، وجعلها أكثر فهم واستيعاب لدى المتلقي، فضلاً عن تقديم المساعدة في تحقيق الهدف الأساسي للإعلان وهو جذب الانتباه، وخلق الرغبة وإيصال المعلومة بأبسط شكل، فضلاً عن المساعدة في حفظ المعلومات في الذاكرة واسترجاعها بسهولة.

ولذلك ظهر الانفوجرافيك بتصاميمه المتنوعة وأسلوبه المرئي الجديد والمميز في تجميع وعرض المعلومات وقدرته على نقل البيانات في صورة جذابة للجمهور، وأعطاء المتلقي فرصة أفضل للاطلاع والحصول على المعلومات والبيانات بشكل سهل وأكثر جاذبية، فهو فن راقي ومبتكر ويعد طريقة مميزة لعرض المحتوى وفهمه، فهو ليس مجرد أرقام أو رسوم بيانية وإحصائيات، إنما هو صورة مبسطة لدراسات وأبحاث وبيانات معقدة، يقوم بتحليلها وإخراجها بطريقة مبسطة تسهل للقارئ الاطلاع عليها وجعل المعلومات مباشرة أمامه لينظر ويركز في جوهر الموضوع وهدفه.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

وتتمحور مشكلة البحث حول توظيف الانفوجرافيك في الإعلانات عبر موقع الفيسبوك، عن طريق دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمجموعة من المصارف العراقية على الفيسبوك، إذ لوحظ في الآونة الأخيرة لجوء المعلنين إلى استخدام أساليب وتقنيات جديدة في تصميم الإعلانات، ويعد استخدام الانفوجرافيك هو الخيار الأمثل، لما يتميز به من تبسيط المعلومات، وسهولة حفظها في الذاكرة، فضلاً عن اعتماده على المؤثرات البصرية في توصيل المعلومات، من خلال استخدام الصور والرموز والرسوم الشيقة، وأيضاً يمكن إضافة المؤثرات الصوتية والحركية في تصميم الإعلان، وهذا ما دفع الباحثة إلى تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم، وقد تحدت مشكلة البحث في تساؤل رئيسي (ما مدى توظيف الانفوجرافيك في إعلانات المصارف العراقية عبر موقع الفيسبوك؟) وينبثق عنه عدة تساؤلات فرعية هي:

١. ما أبرز أنماط الانفوجرافيك التي ركزت عليها الإعلانات في المصارف العراقية؟
٢. ما هي أنواع الانفوجرافيك الأكثر استخداماً في إعلانات المصارف العراقية؟

٣. ما أبرز العناصر المقروءة والمرئية التي تم استخدامها في تصميم الانفوجرافيك لإعلانات المصارف العراقية؟
ثانياً: أهمية البحث:

يكتسب البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله، ونظراً للأهمية التي يتميز بها الانفوجرافيك في عرض المعلومات والتسويق للسلع والخدمات، وقابليته في التأثير على المتلقي وجذب انتباهه، باعتباره احد أساليب الإعلان القوية التي تم استخدامها حديثاً من قبل الكثير من الشركات في إعلاناتها، إذ يعتبر الانفوجرافيك تقنية حديثة تم توظيفها في مجال الإعلانات، لما يتمتع به من مميزات وخصائص، في تبسيط المعلومات المعقدة وصعوبة الفهم وتلخيص الخطوات المطلوبة لتنفيذ شيء معين، فضلاً عن أنه يوفر طريقة عرض شيقة وجذابة للمعلومات والبيانات، والمساعدة بحفظ المعلومات في الذاكرة واسترجاعها بسهولة، فضلاً عن استخدام المؤثرات البصرية والصوتية في الإعلان من اجل إضافة نوع من الإثارة، من اجل التأثير في المتلقي وإثارة الاهتمام.

ثالثاً: أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الإجابة عن التساؤلات التي وضعتها الباحثة في عرض مشكلة الدراسة والتمثلة بالآتي:

١. معرفة أنماط الانفوجرافيك التي ركزت عليها المصارف في الإعلانات .
٢. تحديد أنواع الانفوجرافيك الأكثر استخداماً.
٣. معرفة أبرز العناصر المقروءة والمرئية التي تم استخدامها في تصميم الانفوجرافيك لإعلانات المصارف.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

واقتضت الدراسة إعتداد (منهج المسح الوصفي التحليلي) والذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها نحو الظاهرة موضوع البحث، فضلاً عن كونه من المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، من أجل جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها على وفق أسلوب علمي ومنهجي، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون وهو الأسلوب الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

واقتضت الدراسة إعتداد المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي والذي يضمن تحديد متغيرات البحث وتأثيرها نحو الظاهرة موضوع البحث، فضلاً عن كونه من المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، من أجل جمع البيانات وتنظيمها وتحليلها على وفق أسلوب علمي ومنهجي، واستعانت الباحثة بأداة تحليل المضمون وهو الأسلوب الذي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

ويمثل مجتمع البحث بإعلانات الانفوجرافيك المنشورة على الصفحة الرسمية في الفيسبوك لثلاث مصارف عراقية (مصرف الطيف الإسلامي، مصرف التنمية الدولي، مصرف الرافدين)، واعتمدت الباحثة على أسلوب الحصر الشامل لإعلانات الانفوجرافيك التي نُشرت في المدة من (٢٠٢١/١/١م إلى ٢٠٢٢/١/١م)، وجاء اختيار هذه المدة بهدف تغطية جميع موضوعات الانفوجرافيك في إعلانات المصارف، واختارت الباحثة عينة الدراسة والمتمثلة بإعلانات الفيديو والصور والتي بلغت (١٤٢) إعلاناً.

سادساً: حدود البحث:

اتخذ البحث حدود، تمثلت على وفق الآتي:

١. **الحدود المكانية:** تتمثل حدود الدراسة المكانية بموقع الفيسبوك، فقد اختارت الباحثة الصفحة الرسمية الموثقة لثلاث مصارف عراقية وهذه المصارف هي (مصرف الطيف الإسلامي والتنمية الدولي والرافدين)، على الفيسبوك.
٢. **الحدود الزمانية:** تمثلت هذه الحدود في (٢٠٢١/١/١م إلى ٢٠٢٢/١/١م) وهي المدة التي شهدت أكثر عدد من إعلانات الانفوجرافيك، فوجدت الباحثة أن هذه المدة تحتوي على إعلانات مرتبطة بموضوع الدراسة يمكن إخضاعها للبحث والتحليل الدقيق.

المبحث الثاني : إعلانات الانفوجرافيك

أولاً : مفهوم الانفوجرافيك:

يعد الانفوجرافيك وسيلة مساعدة من أجل الحصول على المعلومات، وبدلاً من استخدام الكلمات الطويلة والجمل التي تكون مركبة في وصف الأحداث، يمكن للمصمم أن يستخدم الرسوم والصور، حيث تساعد هذه الصور الناس على فهم المعلومات بسرعة كبيرة وكفاءة عالية، كما توصف التصاميم المعلوماتية بأنها "التمثيل البياني المرئي للمعلومات أو المعرفة، التي تهدف إلى تقديم مجموعة من المعلومات بسرعة وبشكل واضح، فهي تستخدم لنقل جميع أنواع المعلومات والأخبار والأحداث الجارية والطقس والرسوم البيانية والبيانات الإحصائية"^(١).

وقد أطلق على مفهوم الانفوجرافيك العديد من التسميات منها: البيانات التصويرية التفاعلية والانفوجرافيكس، ويدعى أيضاً بالتصاميم المعلوماتية، إذ تشير جميع هذه التسميات إلى عرض

(1) Zhiwen Liang , The Effectiveness Of Infographics Layout Infographics Searching And Scanning, Master of Science, Pennsylvania, 2013, p5.

البيانات والمعلومات بشكلٍ صوريٍّ وبأسلوبٍ واضحٍ وببسيطٍ من أجل أن يدركها ويفهمها المتلقي بسهولة وحفظها في الذاكرة^(١).

ويشكل الانفوجرافيك مزيج من فقرات نصية وعنوان يحتوي على شيء مثير للإعجاب، فضلاً عن إدخال الصورة والأشكال والرسومات، التي تصاحبها الموسيقى والألوان والكلمات وغيرها من المؤثرات، كما إن الانفوجرافيك شكّل فنيّ متخصص يتكون من تصورات تجمع بين الكلمات والصور من أجل إيصال رسالة معينة للمتلقي لغرض الوصول إلى هدفٍ محدد^(٢).

ويعرف الانفوجرافيك بأنه فن يُستخدم في تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم تكون أكثر وضوحاً، ويمكن فهمها و استيعابها بشكل واضح ومشوق، حيث يعد أسلوباً مميزاً من أجل عرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سهلة وواضحة لمساعدة المتلقي على فهمها و جذب انتباهه إليها^(٣).

ثانياً: أنواع الانفوجرافيك:

يعتبر تصميم الانفوجرافيك مهماً جداً لما يتمتع به من أسلوب مميز في تغيير طريقة تفكير الجمهور من ناحية عرض البيانات والمعلومات، إذ يساعد على توصيل الأفكار المعقدة بطريقة جميلة وجذابة، عن طريق دمج النصوص مع الصور والأشكال والرسومات، وتختلف طرق عرض الانفوجرافيك حسب الهدف الذي يصمم من أجله، ويقسم الانفوجرافيك إلى أنواع عدة، وهي:

أولاً: ينقسم الانفوجرافيك من حيث التصميم وأسلوب العرض إلى أنواع ثلاث، هي^(٤):-

١. الانفوجرافيك الثابت: ويكون على شكل صور وتصاميم ثابتة يقوم فيها بعرض المعلومات والبيانات على شكل صور ورسوم سهلة الفهم وتوجد بحالتي (المطبوعة والمنشورة) ومنها ثابت رأسي، وثابت أفقي، وهو لا يحتاج إلى تفاعلية من المتلقي، ويجب عند اختيار هذا النوع من الانفوجرافيك أن يحدد قبل البدء بالتنفيذ في حجم الصورة واتجاهها واللون الذي يطغى على

(١) عبير محمد سليم لبد، استخدام المواقع الالكترونية الفلسطينية للانفوجرافيك، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الالكتروني، جامعة القدس المفتوحة، المجلد(٦)، العدد(١٢)، ٢٠١٨م، ص ١٥.

(2) Stephen Few, Infographics and the Brain Designing Graphics to Inform, pamplons, (Spain: 2011), p4.

(٣) ريهام محمد فهم الجندي، توظيف الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، جامعة بنها، العدد(١٤)، ٢٠١٩م، ص ٢٠٩.

(٤) وفاق حافظ برقع، وفاق حافظ برقع، وظيفة الانفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخباري العراقية دراسة تحليلية ل(موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق yes Iraq) المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٢٢)، ٢٠٢١م، ص ٢٤٣.

التصميم، والذي يجب أن تكون هذه الألوان مريحة للعين، فضلاً عن اختيار الطريقة التي سيتم عرض البيانات والمعلومات عن طريقها^(١).

٢. **الانفوجرافيك المتحرك:** وهو رسم تصويري يتفاعل معه القارئ، ويدخل في تصميمه العناصر المرئية والعناصر الصوتية معاً، وينقسم إلى نوعين، هما^(٢):

- **تصوير فيديو:** ويعتمد في تمثيل المعلومات على الرسوم التي تكون على شريط فيديو بشكل متحرك من أجل إظهار بعض الحقائق والمفاهيم على الفيديو نفسه.

- **تصميم انفوجرافيك متحرك:** وهو وضع البيانات والمعلومات بشكل متحرك كامل، وهذا النوع يتطلب الكثير من الإبداع ويتطلب أيضاً اختيار الحركات المعبرة التي تساعد على إخراجها بطريقة شيقة وممتعة وبشكل جذاب، وهذا يتطلب استخدام جزء من تقنية الرسوم المتحركة ويكون لها سيناريو كامل للإخراج النهائي وهذا أكثر الأنواع شيوعاً واستخداماً^(٣).

٣. **الانفوجرافيك التفاعلي:** يحمل هذا النوع الكثير من المعلومات وهو يشبه الانفوجرافيك المتحرك إلى حد ما، لكنه يتميز بوجود ميزة التفاعل بين الرسوم المعروضة والمستخدم، عندما ينقر المستخدم على صورة أو كلمة في الانفوجرافيك يتم عرض معلوماتها أو ينقل المتلقي إلى عرض آخر مرتبط بالسابق^(٤).

ثانياً: أما من حيث المحتوى فينقسم الانفوجرافيك إلى^(٥):

١. **الرسوم البيانية:** وهو الذي يحتوي على مخطط بياني يمثل المحور الرئيسي للتصميم بما يسهل المقارنة بين معطيين، ويمكن إضافة عبارات توضيحية وتفسيرية موجزة عن هذه الرسومات البيانية، ويمكن أيضاً إضافة بعض الأشكال والألوان والرموز التوضيحية دون الإخلال بالفكرة الرئيسية بحيث تكون سهلة الفهم والاستيعاب، ويصلح هذا النوع من الانفوجرافيك في حالات المقارنة بين جمهور وسائل التواصل الاجتماعي.

٢. **إنفوجرافيك القوائم:** يستخدم في عرض الإرشادات والخدمات التي يتم تقديمها، وتتميز بسهولة تصميمها، وتقديمها بشكل جذاب، حيث يستغل العناصر المرئية، والخطوط الإبداعية، والألوان الجذابة، التي تساهم في إبراز عناصر التصميم بشكل مميز وأكثر جاذبية^(٦).

(١) سرى محمد خالد شطناوي، توظيف الانفوجرافيك في المواقع الإلكترونية للصحف الأردنية اليومية دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الإلكترونية للرأي والغد والسبيل، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ص ٤٩.

(٢) راجع الدلو، الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد (٢٦)، العدد (٢)، ٢٠١٨م، ص ١١.

(٣) سهام حسن الشجيري، صحافة الانفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي انموذجاً، مجلة دراسات وبحوث إعلامية مسار، العدد (١)، ٢٠٢١م، ص ١١٣.

(٤) ريهام درويش، دلالات توظيف الانفوجرافيك في تخطيط القضايا الدولية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (١٤)، ٢٠٢٠م، ص ١٣١.

(٥) عبير محمد سليم لبد، مصدر سابق، ص ١٦.

(6) Beverley E. Crane, Infographics: A Practical Guide for Librarians, (Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, 2015), p22.

٣. **إنفوجرافيك المخططات:** عبارة عن عرض مرئي رسومي للمعلومات أو البيانات، يهدف إلى عرض المعلومات المعقدة بسرعة ووضوح، فضلاً عن تحسين الفهم والإدراك لدى المتلقي باستخدام الرسم والتصميم، إذ تُحسن من قدرة نظام التصور لدى الجمهور لرؤية الأنماط والتوجهات في البيانات، ومن أجل اختيار مخطط المعلومات الرسومي يجب أن تراعي الجمهور الذي سيتلقى رسالة الانفوجرافيك واهتماماته ومستوى إدراكه^(١).

٤. **إحصائيات وأرقام:** ويعد الأكثر استخداماً في العمل اليومي ولاسيما الصحف بما يمكنها من إظهار الأرقام والبيانات بشكلٍ مرتبٍ ومتسلسلٍ يسهل للقارئ إدراكها، ويستخدم عند وجود كمٍ كبيرٍ وهائلٍ من الأرقام حول موضوعٍ معينٍ، ويتميز بسهولة، فهو يستعين بالأرقام كلغة بديلة عن النص المكتوب، إلا أنه لا يخلو في الغالب من توظيف بعض النصوص من أجل توضيح القصد من التصميم، ويصلح هذا النوع بشكلٍ خاصٍ في فنون الدعاية والإعلان للترويج رقمياً لفكرة أو خدمة، نظراً لسلاسته ومرونته في تقديم البيانات والمعلومات بشكلٍ مختصرٍ^(٢).

٥. **التسلسل الزمني أو التاريخي:** ويقوم على تقديم عرضاً زمنياً للبيانات باستخدام الرسوم والتصاميم التي لها صلة بقضية معينة أو تطوراتٍ طرأت على مؤسسة خلال فترة زمنية محددة فهو بذلك يقتضي وجود تسلسل زمني أو تاريخي للمعلومات^(٣).

٦. **الصورة:** ويركز هذا النوع بشكلٍ أساسي على استخدام وتوظيف الصورة التي تحظى بأهمية أكبر مقارنةً ببقية المكونات ولاسيما الكتابة، حيث أن الصورة باعتبارها لغة بصرية تتماشى مع فلسفة الانفوجرافيك كونه أيضاً لغةً بصرية، إذ تشكل الصورة هنا المكون الأساسي الذي يدور حوله الموضوع وتكون محاطة بكمٍ من المعلومات والبيانات التي تشرح وتوضح مضمونها ببساطة ووضوح دون إهمال الجوانب الجمالية والتشويقية^(٤).

٧. **الانفوجرافيك المعلوماتي:** وهو عبارة عن عرض مرئي رسومي للمعلومات والبيانات، يهدف إلى عرض معلومات معقدة بسرعة ووضوح، حيث تساعد هذه المخططات على الفهم والإدراك باستخدام الرسوم والتصميم والأشكال المعبرة^(٥).

٨. **الانفوجرافيك الجغرافي:** يوظف هذا النوع على نطاقٍ واسعٍ في نظم المعلومات الجغرافية، نتيجةً للاستخدام الواسع لـ GBS، وتعد الخرائط Maps أفضل طريقة لتوضيح المعالم الجغرافية باستخدام فن الانفوجرافيك، فضلاً عن رسم الخرائط وتشمل على الأيقونات والجداول والرسوم

(1) Peggy Milam Creighton Ph.D., School Library Infographics: How to Create Them, Why to Use Them (Tech Tools for Learning), (United kingdom: Libraries Unlimited, 2015), p72.

(٢) سعيد محمد الغريب، استخدام فن الانفوجرافيك في الصحافة المصرية، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٦)، العدد (٢)، ٢٠١٧م، ص ١٠.

(٣) عبير محمد سليم ليد، مصدر سابق، ص ١٦.

(٤) حبيب الله صالح حسن، دور الانفوجرافيك في تطوير المضامين الصحفية والرؤى الإخراجية دراسة تطبيقية على صحيفتي الوطن وعكاظ، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٦٨، ٢٠١٩م، ص ٢٤٠.

(٥) سعيد محمد الغريب، مصدر سابق، ص ١٠.

البيانية والأسهم والإشارات المستخدمة لتوضيح الطريق والشوارع والأنفاق والرموز المألوفة للاماكن السياحية والمطارات والمستشفيات والمصارف... الخ^(١).

ثالثاً : خصائص الانفوجرافيك:

إن للانفوجرافيك مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره ومنها^(٢):

١. أن يكون التصميم بسيطاً، بحيث تكون الرسالة مركزة وغير مشتتة تؤدي إلى تشتت انتباه القارئ وعدم استيعاب الفكرة الأساسية التي يدور حولها التصميم.
 ٢. أن تكون التصميمات المعلوماتية مثيرة للدهشة وجديدة ومتميزة وذات أفكار جديدة ومتطورة غير مطروقة سابقاً ويستحسن من المصمم عدم الاعتماد دائماً على القوالب الفنية الجاهزة أو المتكررة وإنما السعي من أجل تصميم وإيجاد قوالب جديدة لتزيد من جاذبية التصميم.
 ٣. للانفوجرافيك قدرة إثرائية عن طريق إمكانية إضافة الروابط وعناوين الانترنت الإضافية التي يمكن الرجوع إليها من قبل المشاهد، من أجل إثراء ثقافته وزيادة معرفته بموضوع الانفوجرافيك إذ ما أراد الحصول على معلومات إضافية عن الموضوع^(٣).
 ٤. تكون التصميمات متماسكة ومتصلة وكل جزء مرتبط فكرياً وشكلياً مع الجزء الذي يسبقه، بحيث يكون لدى المتلقي فكرة شاملة و متسلسلة عن الموضوع.
 ٥. الاعتماد على التسلسل والنمطية في سرد المعلومات سواء كانت تصميماً دائرياً أو مربعاً أو أفقياً أو هرمياً.
 ٦. يقوم الانفوجرافيك على استخدام عناصر مميزة وفريدة مثل الصور والألوان والنصوص والأشكال والمخططات، بالإضافة إلى إمكانية استخدام المؤثرات الصوتية، وذلك من أجل منع تشويه الحقائق وإيصال المعنى والرسالة التي يراد توصيلها إلى الجمهور^(٤).
- رابعاً : خطوات تصميم الانفوجرافيك:**

يتألف العمل الفني من مجموعة عناصر ترتبط سوياً لتسهم في القيمة الجمالية المتميزة لهذا العمل، وسميت بعناصر التصميم نسبة إلى إمكانياتها المرنة في اتخاذ شكل التصميم، وتكون مرنة وقابلة للاندماج والتوحد بعضها مع بعض لتكون شكلاً للعمل الفني المصمم، وللوصول إلى تصميم

(١) أيمن محمد إبراهيم، أولويات قضايا صحافة البيانات المصرية والأجنبية ومستوى تفاعل القراء معها، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٦٩)، ٢٠١٩م، ص ١٥٥.

(٢) الهام صبحي، التداول في فن الجرافيك ومخرجاته المعاصرة، بغداد، مجله الأستاذ، المجلد (١)، العدد (٢١١)، ٢٠١٤م، ص ٢٢٤.

(٣) عليه احمد يحيى الشمراني، فريدة عبد الكريم الزهراني، اثر استخدام الانفوجرافيك التعليمي على تنمية التحصيل الدراسي في مادة الفيزياء لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة جدة واتجاهاتهن نحوه، المجلة العربية للتربية النوعية، جدة، المجلد (٥)، العدد (١٧)، ٢٠٢١م، ص ٢٤٤.

(٤) محمد عبد الحميد احمد، توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد ١٩)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (٢٩)، الجزء الثاني، ٢٠٢٠م، ص ٣٩٦.

إنفوجرافيك ناجح ومقنع، لابد من إتباع خطوات مهمة تسهل على المصمم إنتاجه بشكلٍ منسقي ومتكاملٍ على وفق الخطوات التالية^(١):

١. الفكرة thought :

وهي كل ما يخطر في عقل الإنسان من أشياء وحلول أو مقترحات حديثة، فالفكرة هي نتاج تفكير، والتفكير هو أحد خصائص الإنسان، فكل عمل سواء كان تصويرياً أو كتابياً أو غيرها يكون وليد فكرة، ولعل الجزء الأضخم والأصعب على المصمم هو إيجادها، ومن أجل تصميم إعلان فأنت بحاجة إلى فكرة تكون متعلقة بما تريد تصميمه سواء كان شيئاً صغيراً أو كبيراً، وأن يكون التصميم قادر على ترجمة الفكرة بشكلٍ مقنع، فعند اختيار الصورة مثلاً يجب التأكد من أنها تناسب الفكرة والموضوع وتناسب التصميم^(٢). ويقوم الإعلان الناجح على المفهوم الصحيح للفكرة، فهي السبب الإبداعي المؤدي للحل، فضلاً عن أنها تحدد مفهوم الإعلان وطريقة تصميمه، وعلى الرغم من أن الفكرة قد تكون عامة إلا أنها أساسية، وهي ما تقود المصمم إلى اتخاذ طريقة التصميم وسبب اختيار الصور أو أنواع الخطوط أو الحروف المطبوعة وسبب اختيار مجموعة الألوان، وتضع الفكرة الإطار لكل قرارات التصميم، ويُعبّر عن فكرة الإعلان بصرياً ولفظياً، عن طريق تكوين واختيار ودمج واستخدام وترتيب العناصر البصرية واللفظية والكتابية، وإنَّ الفكرة الكبيرة هي فكرة مبدعة يعتمد عليها في التعبير عن العلامة التجارية، وتتسم بأنها كبيرة ومرنة على نحو يكفي لاستخدامها بنجاح في جميع وسائل الإعلام لمدة من الوقت^(٣).

٢. البحث Search :

وهو تحليل وبحث ودراسة يقوم بها المصمم من أجل معرفة حقائق ومعلومات جديدة يمكن الاستفادة منها في تصميم إنفوجرافيك إعلاني، فضلاً عن أنه يساعد على معرفة الجمهور وخصائصه ومعرفة كيفية التأثير فيه وجذب انتباهه، من أجل أن يحقق الإنفوجرافيك الهدف الأساسي الذي صمم من أجله^(٤)، ويتفرع منها الكثير من التفاصيل التي تساعد في الوصول لأفضل إنفوجرافيك مميز، ومن هذه التفاصيل^(٥):

- تحديد الغرض من الإنفوجرافيك.
- تحديد أهداف الإنفوجرافيك.

(١) محمد شلتوت، الإنفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٦)، ص ١١٠.

(2) Robin Landa, Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media, (New York: Wiley, 2nd edition, 2010), p67.

(3) Pete Barry, The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later, (London: Thames & Hudson, 2nd Edition, 2012), p97.

(4) Russell Bestley, Ian Noble, Visual Research: An Introduction to Research Methods in Graphic Design, (London: Fairchild Books, 3rd edition, 2016), p16

(٥) ريهام محمد فهمي الجندي، الإنفوجرافيك والبيانات، المؤتمر الأول للفنون الجميلة بالأقصر، جامعة بنها، ٢٠١٥م، ص ٩.

- تحديد الفئة المستهدفة.
- جمع المعلومات وتحليلها.

٣. البيانات Data :

يجب دعم التصميم الانفوجرافيكي ببيانات موثوقة ومؤكدة في دراسات وكتب منشورة مسبقاً مع مراعاة مدى مصداقية المرجع، فضلاً عن حداثة من أجل دعم الفكرة بأرقام وإحصائيات مدروسة بشكل موثوق، والبحث عن المواقع التي تستخدم مفهوم البيانات المفتوحة ومنه opendatafoundation.org/Data.org/ Data.gov / data.worldbank.org ^(١).

ومن أهم التساؤلات التي تمكنا من معرفة جمع البيانات لغرض التصميم، ولتوضيح كيف تأتينا الأفكار أو بالأحرى من أين تأتي الأفكار؟ إذ تبدأ العملية بفكرة جديدة نحددها عن طريق أهداف العلامة التجارية التي بموجبها يتم تخطيط وإنتاج الانفوجرافيك أو تحدد بحسب المؤسسة أو الشركة التي تقوم بعمل تصميم انفوجرافيك لها، وكيف يمكن أن تكون الفكرة جيدة؟ ومن المهم أن تحتوي التصميمات المعلوماتية على أهداف تصل إلى الجمهور المستهدف، ومن الضروري الحفاظ على رؤية واضحة ومتسقة، فالأفكار من الممكن أن تأتي من أي مكان تقريباً، عن طريق المشاهدات المستمرة للإعلانات والبرامج والأفلام وغيرها من الأمور التي تطور الفكر وتتمى مهاراته ^(٢).

٤. التنسيق Coordination :

ويعني تنظيم وتنسيق خيارات النصوص بطريقة تجعل القراء يرون بوضوح الشيء الأكثر أهمية، والذي يمكنهم من التصفح بسهولة والبحث بسرعة للعثور على المعلومات التي يريدونها، فضلاً عن الفائدة المهمة لتنسيق النصوص بتسلسل واضح هو تعزيز سهولة القراءة وسهولة الاستخدام، ويتم عن طريق استخدام البرامج المجانية المتوفرة سواء عبر الانترنت كبرنامج (اكسل، بوربوينت، وورد) وغيرها من البرامج التي تساعد في بناء المحتوى بشكل منسق ومرتب ^(٣).

٥. التخطيط Planning :

هو تصور مبدئي للرسم ووضع العناوين الرئيسية والفرعية وتحديد الشكل العام والألوان، من أجل التحكم في المكونات وبناء الهيكل التنظيمي لعملية التصميم، وتتمثل مراحل التخطيط، على وفق الآتي ^(٤):

(١) محمد جمال عبد مقصود، دور التصميم الانفوجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، مجلة العمارة للفنون، العدد (١٠)، ٢٠١٨م، ص ٥٢٠.

(2) Rudolf Arnheim, Infographics and Visualization , Albeno cairo , 2012 , p18.

(٣) محمد جمال عبد مقصود، مصدر سابق، ص 520.

(٤) محمد شلتوت ، الانفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، مصدر سابق، ص ١٠١.

- **تحديد العنوان والنص:** يقوم المصمم بتجزئة الأشكال التي يريد عرضها بصورة متسلسلة ومتدرجة بحسب طريقة العرض التي يريد استخدامها، ويحدد الشكل الرئيسي الذي سوف يضع فيه العنوان ومن ثم يحدد مواقع الأشكال الأخرى والنصوص الأساسية والنصوص التفاعلية.
- **ترتيب أجزاء التصميم:** يجب عند تصميم الانفوجرافيك أن يراعي المصمم التسلسل في طريقة عرض المعلومات والبيانات وان لا يشتت تصميمه الأفكار بحيث لا يجذب القارئ ويصبح مملاً ولا يشد الانتباه، ويجب أن يكون مترابط في طريقة عرض الفكرة، بحيث يكون كل جزء مكماً للآخر سواء في التصميم المعلوماتية الثابتة أو المتحركة.
- **الألوان:** يجب أن يختار المصمم الألوان التي لا تؤدي إلى تشتت انتباه المشاهد وان يختار الألوان الهادئة ذات النسق المتماثل ويعتمد المصممون على معرفتهم بالعلاقات اللونية وما تنتجه من تأثير نفسي على المشاهد وكثيراً ما ينجح إعلان معين نتيجة التناسق بين ألوانه وبشكل علمي، فإن العلماء قد بينوا أن اللون عبارة عن ضوء والضوء عبارة عن طاقة تؤثر بشكل فسيولوجي على الإنسان عند مشاهدته إلى لون معين، لأن للألوان قدرة على خلق جو من الفرح والحزن واليأس والأمل وغيرها من المشاعر، كما أن لها قدرة على فتح الشهية وخلق الإحساس بالبرودة والدفع^(١).

٦. الرسم المبدئي Initial drawing:

يقوم فيها المصمم بوضع الخطوط والأشكال والتقسيمات المبدئية، التي سيقوم بعدها بتوزيع عناصر الانفوجرافيك، على وفق هذه التقسيمات المبدئية، والتي تقدم مساعدة كبيرة للمصمم في وضع الحجر الأساس للتصميم وتمكننا من إجراء تغييرات وتعديلات فيما بعد من أجل الخروج بشكل نهائي واحترافي وبجودة عالية^(٢).

٧. الإخراج النهائي Final Output :

وهو عملية الفحص والتأكد من عدم وجود التكرار والأخطاء في التصميم وهذه المرحلة هي النتيجة التي يخرج بها المصمم من المراحل السابقة، وتعد المرحلة الأخيرة وبعدها نحصل على إنفوجرافيك ذو جودة عالية.

خامساً: مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان عملية متعددة الأبعاد، على اعتباره شكلاً من أشكال الاتصال، فضلاً عن الأهمية التي يحضهاها في حياتنا المعاصرة، لما له من أهمية اجتماعية واقتصادية وسياسية، وذلك لما له من دور مهم في العملية التسويقية، إذ ينظر البعض إلى الإعلان كما لو أنه فناً، في حين يرى

(١) عمرو العراقي، صحافة البيانات خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجرافيك، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ١٤٠.

(٢) محمد شلتوت، نموذج الانفوجرافيك التعليمي المطور، المؤتمر العلمي الخامس للجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي، بور سعيد، مصر، ٢٠١٩م، ص ١٧.

البعض الآخر أنه علم له أسس وقواعد منهجية، وبالتالي يمكن القول بأن الإعلان يمثل علماً وفناً وأداة من أدوات التسويق، يؤثر ويتأثر، ولا سيما عندما يتفاعل مع المتغيرات الخاصة بالنسق الاجتماعية والاقتصادية^(١)، إذ يشكل الإعلان سمة أساسية من سمات العصر الحالي وهو لون من ألوان المعرفة الإنسانية، فضلاً عن أنه يمثل أحد الأنشطة الترويجية الرئيسية في ميدان تسويق السلع والخدمات وكذلك إشباع الرغبة من السلع الاستهلاكية أو التمتع بالخدمة بأقل جهد ممكن وأسرع وقت، فضلاً عن استخدام الإعلان كوسيلة وأسلوب لترويج السلع والخدمات التي أصبحت متوفرة بكميات كبيرة ونوعيات متطورة والذي جعل العرض يفوق الطلب في كثير من الأحيان^(٢)، إذ يعد الإعلان نوع من أنواع الاتصال بين طرفين هما البائع والمشتري وذلك لتحقيق هدف تأثير البائع على سلوك المشتري عن طريق وسائل الاتصال كافة^(٣).

وقد عرفت الجمعية التسويقية الأمريكية الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع بوساطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"^(٤). وهو عملية اتصال شخصية أو غير شخصية، مدفوعة عادةً، ويتم عن طريقها نقل معلومات ذات طبيعة إقناعية عن سلع أو خدمات أو أفكار من قبل مؤسسات راعية لهذه العملية عبر وسائل اتصال جماهيرية^(٥).

كما يعرف الإعلان على أنه "فن التعريف ووسيلة اتصال إقناعية توجه إلى الجمهور بما يعلن عنه، وهو عملية اتصال الهدف منها التأثير من البائع إلى المشتري، ويتم الاتصال عن طريق وسائل الاتصال المختلفة"^(٦).

سادساً : عناصر الرسالة الإعلانية:

للمرسلة الإعلانية عناصر عدة ومتنوعة تشترك في إيصال الفكرة الرئيسية للمتلقي، ومن أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، النص، الألوان المستخدمة)، حيث يقوم كل عنصر بالمشاركة في تقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم الفكرة، ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة، بحيث يمكن للمستقبل فهمها واستيعابها عن التعرض لها، فضلاً عن أن الإعلان

(١) شدون علي شيبه، الإعلان (المدخل والنظرية)، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦م)، ص ١٣.

(٢) علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٩.

(٣) ايثار طارق العبيدي وغزوان ستار كريم، الاعلانات التسويقية الالكترونية لشركات القطاع الخاص (دراسة تحليلية لاعلانات الفيسبوك الخاصة بشركات السيارات)، مجلة دراسات وبحوث اعلامية مسار، العدد ٥، ٢٠٢٢م، ص ٣٦٢.

(٤) محمد جواد زين الدين المشهداني، الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٤٩.

(٥) احمد نهاد الجبوري، اثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الاعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢م، ص ١٥.

(٦) (النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (العين: دار الكتاب الجامعة، ٢٠١١م)، ص ٢٤.

عبر الانترنت يوفر إمكانيات فنية وتقنية تساعد على إدراك الجمهور للرسالة الإعلانية^(١)، وتتكون الرسالة الإعلانية من العناصر الآتية^(٢):

١. الصورة:

تشكل الصورة من أكثر العناصر الإعلانية أهميةً وجذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام والتذكر بالنسبة للجمهور المتلقي، فضلاً عن أنها أكثر تأثيراً على المتلقي من الكلمات والجمل، فهي تقوم بإثارة اهتمام الجمهور ومساعدتهم على فهم محتوى الإعلان، إذ أثبتت العديد من الدراسات أن الصورة الفوتوغرافية تكون أكثر جاذبيةً من غيرها، لأنها تكون معبرة عن واقعية الحدث، وتتميز الصورة بالآتي^(٣):

- عندما تكون انسيابية وتتسم بالرقّة والبساطة والتناغم.
- تعبر عن واقع مثالي للسلعة والخدمة المعلن عنها.
- تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.
- عندما تقدم فكرة مميزة ومبتكرة.

٢. العنوان:

يؤدي العنوان دوراً مهماً وبارزاً في تحقيق تذکر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، حيث أن الإعلانات التي تحتوي على عناوين يتم قراءتها أكثر من الإعلانات التي لا تحتوي على عناوين، ولهُ دوراً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فضلاً عن تحقيق التذكر في الإعلانات، ولاسيما إذا كان الإعلان يحتوي على ما يأتي^(٤):

- يتكون من كلمة واحدة أو كلمتين فقط.
- عندما يتخذ شكل الاستفهام، حيث أن الأسلوب الإستفهامي يتميز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه.
- أن يحتوي على عددٍ قليلٍ من الكلمات، وكبر حجمه، واحتوائه على علامة مميزة.

(١) سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص ٥٥.

(٢) علي رضى، وسلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: دار النهضة العربي، ٢٠٠٨م)، ص ٤٥.

(٣) احمد فاروق رضوان، دراسات وموضوعات متخصصة في العلاقات العامة والإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣م)، ص ٤٩.

(4) Craig Simpson and Brian Kurtz, the advertising solution, (California: entrepreneur media, media, 2016), p120.

٣. التصميم العام:

إن لتصميم الإعلان دوراً كبيراً جداً في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالإعلان والسلعة، ولا سيما عندما^(١):

- يقدم فكرة مبتكرة ومميزة وغير تقليدية.
- عندما يتسم تصميم الإعلان بالبساطة والتناغم.
- عندما يكون متكامل العناصر ومعبراً عن السلعة.

٤. النص:

يتكون نص الرسالة الإعلانية من فقرة أو عدة فقرات، تحتوي على الفكرة الرئيسية التي يدور حولها الإعلان، كما يجب أن يكون النص واضحاً ومحددًا ويتضمن معلومات تفصيلية عن الخصائص التي تتميز بها السلعة، وأن التعبير بالكلام يعد من الوسائل السهلة لنقل الأفكار لجمهور المستهلكين، لذلك يجب على كاتب النص أن يراعي عند صياغة الكلمات والجمل أن تكون بشكل جيد ومتناسق، بحيث لا تتعارض مع اتجاهات وميول الجمهور^(٢).

٥. الألوان:

يؤدي اللون دوراً هاماً وبارزاً في جذب الانتباه، إذ يعمل على خلق انطباع ايجابي لصالح الإعلان، وعند قيام المصمم بتصميم الرسالة الإعلانية ينبغي اختيار اللون المناسب، لأن لكل لون معنى ودلالة معينة، فضلاً عن ترتبط الألوان بأحاسيس معينة عند المستهلكين، فاللون الأخضر مثلاً يدل على الهدوء والمستقبل، والأحمر يدل على الخطر والحرارة، والأزرق يدل على البرودة وغيرها من الألوان، واستخدام الألوان يرتبط بثلاث تأثيرات رئيسية، هي^(٣):

- تأثيرات تشكيلية مختصة ومتعلقة بعلم الجمال.
- تأثيرات سيكولوجية مختصة بتأثيرات الألوان على نفسية وسلوك الفرد.
- تأثيرات فسيولوجية تختص بتأثير اللون على جسم الفرد.

٦. الشعار والرموز:

يتكون الشعار من جمل قصيرة ومميزة يتم تكرارها بطريقة منظمة في الإعلانات، فضلاً عن إن تكرار الشعار يعد عاملاً مهماً في تذكر السلعة لأنها مرتبطة بأسم الشركة أو المنتج، وبعد أن تحقق السلعة درجة عالية من التذكر يمكن استخدام الشعار كبديل للرسالة الإعلانية، وإن تصميم

(١) سعد سلمان المشهداني، مصدر سابق، ص ٥٦.

(٢) زهير عبد اللطيف عباد، مبادئ الإعلان، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م)، ص ٥٣.

(٣) محمد الحنفاوي، الإعلان الصحفي، (كفر الشيخ: دار العلم والإيمان، ٢٠١٤م)، ص ١٠٤.

الشعار بشكلٍ جيدٍ وملفتٍ، يحقق أكبر قدر من الإقناع، أما إذا تم تصميمه بشكلٍ سيءٍ وعشوائيٍ سيؤدي إلى تشتت المتلقي وعدم فهمه^(١).

سابعاً : أنواع الإعلان:

اختلف الباحثين في تقسيم الإعلان، فهناك من يقسمه اعتماداً على النطاق الجغرافي، وقسمه آخرين حسب الهدف من الإعلان، والبعض الآخر يتناول هذا التقسيم من وجهة نظر الوظائف التسويقية ومن وجهة نظر منافذ التوزيع، ولأن الإعلان عنصر رئيس في المزيج الترويجي وأن للترويج أهمية كبيرة كعنصر من عناصر المزيج التسويقي، لذلك من المناسب دراسة هذا الموضوع عبر هاتين الزاويتين باعتبارهما مكملتين لبعضهما، ويقسم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية إلى الأنواع الآتية^(٢):

١. **الإعلان التعليمي:** وهو الإعلان الذي يقوم بالتسويق لمنتجاتٍ وسلعٍ جديدةٍ تطرح لأول مرة في السوق، أو سلعٍ قديمةٍ معروفةٍ، لكن ظهر لها استخدامات واستعمالات جديدة لم تكن معروفة سابقاً، وتتمثل وظيفة هذا النوع من الإعلانات بتعليم المستهلكين خصائص السلع الجديدة.
٢. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** ويتعلق بالسلع والخدمات أو الأفكار التي لا يعرف الجمهور والمستهلكين حقائق كافية عنها، أو لا يعرف كيف يحصل عليها ومن أين، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلانات بأخبار الجمهور والمستهلكين بالمعلومات التي تسهل لهم الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهدٍ واقصر وقتٍ وبأقل تكلفةٍ.
٣. **الإعلان التذكيري:** وهو الإعلان المختص بتذكير الجمهور والمستهلكين بالسلع والخدمات من أجل ضمان عدم نسيانها^(٣).
٤. **الإعلان الإعلامي:** يعمل هذا الإعلان على تقوية صناعةٍ ما، أو نوع معينٍ من الخدمات والسلع، عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها وإذاعتها إلى تقوية الصلة بين الجمهور وبين المنتج، فضلاً عن تصحيح الأفكار الخاطئة الموجودة في أذهان الجمهور، وعلى تقوية الثقة فيما يتعلق بنوع معينٍ من الخدمات والسلع.
٥. **الإعلان التنافسي:** يتعلق هذا النوع بالسلع والخدمات التي يكون لها مركز قوي في السوق، والتي ظهر لها منتجات منافسة في السوق، فضلاً عن الخدمات والسلع الجديدة التي تنافس خدماتٍ وسلعٍ قديمةٍ ومعروفةٍ في السوق، إذ يشترط في هذا النوع أن يكون التنافس بين سلعٍ وخدماتٍ متكافئةٍ في

(١) نور الدين احمد واخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١١م)، ص ٤٩.

(٢) سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢٥.

(٣) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٣٥٠.

النوع ومتشابهة مع بعضها من حيث الخصائص والسعر وظروف الاستعمال^(١). ويقسم الإعلان حسب الجمهور المستهدف إلى^(٢):

١. **الإعلان الصناعي:** ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع والخدمات الصناعية التي تباع من منتج إلى آخر، لغرض استخدامها للإنتاج، مثال ذلك الإعلانات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج.

٢. **الإعلان الاستهلاكي:** يوجه هذا النوع من الإعلان إلى المستهلك، عن طريق وسائل الإعلان المختلفة لسلعة أو خدمة معينة، مثل الإعلانات عن الأجهزة الكهربائية، المنظفات الصناعية وغيرها.

٣. **الإعلان التجاري:** وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء، من أجل إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين، والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للسلع والخدمات، عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية^(٣).

٤. **الإعلان المهني:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من أجل إعطائهم معلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ويوصون غيرهم بشرائها، مثل ما يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية من أجل أن يوصي المرضى بشرائها واستخدامها.

ثامناً: إعلانات الفيسبوك:

لقد كانت إعلانات البانر في السنوات الأولى لإطلاق الفيسبوك هي الشكل الوحيد للنشاط التجاري، حيث لم يسمح لأصحاب الملفات الشخصية بالإعلان على ملفاتهم الشخصية أو التجارة مع بعضهم البعض، وعند إطلاق ميزة الهدايا في العام ٢٠٠٧م تم تغيير شكل الإعلان بشكل جذري، حيث منح هذا التغيير للمستخدمين خيار شراء الهدايا الصغيرة على الفيسبوك لأصدقائهم من أجل دعم قضية خيرية، إذ تتألف هذه الهدايا من أيقونات صغيرة تكلف الواحدة منها دولاراً واحداً، وتذهب هذه الأموال إلى أبحاث أمراض السرطان^(٤)، وفي العام نفسه تم إطلاق (Marketplace) وهو مزاد الكتروني لبيع الأشياء المستعملة وغيرها، مما أتاح لمستخدمي موقع الفيسبوك الإعلان عن الأشياء التي يرغبون في شرائها أو بيعها أو الأشياء التي يحتاجونها، لذلك يمكن أن نصنف (Marketplace) في مكان ما بين الإعلانات المبوبة والإعلانات عن الوظائف، فضلاً عن إضافة منصة إعلانية أكثر تطوراً وتكاملاً إلى منصة البانر وهي خدمة إعلانات الفيسبوك التي تم إطلاقها عام ٢٠٠٧م، حيث مكنت إعلانات الفيسبوك الشركات من إنشاء موقع للشركة أو المنتج على الفيسبوك وبالتالي توفير إمكانية الاتصال

(١) سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، (الموصل: دار الكتب للطباعة، ١٩٩٣م)، ص ٢٣.

(٢) فليح الزبيدي، التسويق الحديث، (اليمن: المكتبة المركزية، ٢٠٠٠م)، ص ٢٠.

(٣) مهدي زويلف، واحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب، (عمان: دار حنين للنشر والتوزيع، ١٩٩٤م)، ص ١٠٦.

(4) Amy Van Looy, Social Media Management, (Berlin: springer, 2016), p104.

المباشر مع المستخدمين، مما مكن الشركات من نشر رسائلها الإعلانية بشكلٍ كبيرٍ عبر الشبكة فضلاً عن جمع المعلومات حول نشاط المستخدمين واهتماماتهم^(١).

وتعد الإعلانات المتاحة على الفيسبوك هي مصدر الدخل الرئيسي له، حيث تعد طريقة الإعلان عليه سهلة ورخيصة مقارنةً مع وسائل الإعلان الأخرى، إذ يُقدّم للمعلنين قيمة إستراتيجية كبيرة، عن طريق مزيج من الأدوات الإستراتيجية، بما في ذلك الإعلانات المصورة والإعلانات الاجتماعية والصفحات المعروفة ذات العلامات التجارية^(٢)، وللإعلان عبر الفيسبوك أشكالاً عدة، منها^(٣):

١. **إعلانات على شكل فيديو:** وهي الإعلانات التي تعرض عن طريق مقطع فيديو، والذي يقوم بالسماح للمعلنين بشكلٍ أساسي في بث إعلاناتهم إلى الجمهور المستهدف، وعند الانتهاء من الفيديو توفر الصفحة خيار الإعجاب بالفيديو أو مشاركة الفيديو مع الآخرين عبر الصفحة الشخصية أو إمكانية إضافة تعليق.

٢. **إعلانات صفحة الفيسبوك:** وهي تعرف بإعلانات المعجبين، حيث تقوم بالترويج عن أعمال موجودة على الفيسبوك، إذ يهدف هذا النوع من الإعلان إلى جعل المستخدم يقوم بالإعجاب بالصفحة الموجودة على الفيسبوك والتي تم الإعلان لها، إذ يعد هذا النوع هو الأنسب للمتاجر الإلكترونية التي تركز كثيراً على تواجدها عبر مواقع التواصل الاجتماعي^(٤).

٣. **الإعلان الدوار Carrossel:** ويعد من أشكال الإعلانات المفضلة لدى الشركات التي تمتلك العديد من المنتجات والخدمات التي يريدون الإعلان عنها، حيث يسمح بعرض ١٠ صور أو مقطع فيديو في الإعلان الواحد على الرف الدائري الموجود على الفيسبوك، حيث يجعل تجربة المستخدم أكثر بساطة وسهولة عندما يرى جميع المنتجات ضمن إعلانٍ واحدٍ، فضلاً عن أنه من الطرق الشائعة المستخدمة في الإعلان من أجل تقديم العروض التوضيحية للمنتج وإظهار المواصفات المتعلقة به^(٥).

٤. **إعلانات استطلاع الرأي:** وهي الإعلانات التي تسمح للمستخدمين بالتصويت أو التعبير عن آرائهم بحرية حول موضوعٍ معينٍ، عندما يقوم المتلقي بالنقر فوقها يقوم هذا النوع من الإعلانات بإعادة

(1) Marsha Collier, Facebook Twitter and Instagram For Seniors,(New Jersey: Wiley Publishing, 2019), p32.

(٢) فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الإلكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨م)، ص ١٦٧.

(3) Paul Dunay, Facebook Advertising for dummies,(New Jersey: Wiley Publishing, 2011), p82.

(4) Sanjana Koul, Facebook Advertising: How to Use Facebook Page for Business, (South Carolina: Createspace Independent Publishing, 2015), p29.

(٥) صلاح عبد الحميد، طرائق جديدة في الإعلان، (الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠١٨م)، ص ٦٦.

توجيه الصوت إلى صفحة الاختيار، إذ يمكن عن طريقها اكتساب المعلومات، فضلاً عن تشجيع المستخدم على المشاركة في النشاط التجاري

٥. **الإعلانات الديناميكية:** توفر الإعلانات الديناميكية على الفيسبوك طريقة من أجل عرض إعلانات فردية أو منتجات متعددة للأشخاص الذين قاموا بزيارة الموقع الإلكتروني، واستناداً إلى سلوك الزائر يمكنك عرض إعلانات مختلفة لمجموعة من الأشخاص استناداً لما يهتمون به، ويتم ذلك عن طريق معرفة ما تم مشاهدته من قبل الزائر على الموقع الإلكتروني، وحينئذ يمكن عرض نفس المنتج عليهم خلال إعلان الفيسبوك^(١).

٦. **إعلانات الصورة الفردية:** وهو من أكثر إعلانات الفيسبوك شيوعاً، إذ يتكون من صورة واحدة لمنتج معين أو خدمة مقترنة بتصميم الإعلان ومصاحب لعبارة تحث المستخدم على اتخاذ قرار الشراء أو الاشتراك بالخدمة، ويجب التأكد من استخدام صورة عالية الجودة، ويعد الإعلان المصور الفردي من الإعلانات السريعة وسهلة الصنع، وعند إجراء دراسة على موقع الفيسبوك بينت أن إعلانات الصورة الفردية تفوقت على أشكال الإعلانات الأخرى^(٢).

المبحث الثالث : الدراسة التحليلية للانفوجرافيك في إعلانات المصارف عينة الدراسة

لقد وجدت الباحثة أثناء التحليل أنه تم توظيف الانفوجرافيك في إعلانات المصارف العراقية عبر موقع الفيسبوك للمدة من (٢٠٢١/١/١م) إلى (٢٠٢٢/١/١م) في (١٤٢) انفوجرافيك إعلاني، توزعت على المصارف عينة الدراسة كما وضح في الجدول (١).

جدول (١) يوضح توزيع الانفوجرافيك في إعلانات المصارف

ت	المصارف	التكرار	النسبة	المرتبة
١	مصرف الطيف الإسلامي	١٢٢	٨٥.٩١%	الأولى
٢	مصرف التنمية الدولي	١١	٧.٧٥%	الثانية
٣	مصرف الرافدين	٩	٦.٣٤%	الثالثة
	المجموع	١٤٢	١٠٠%	

يوضح الجدول (١) توزيع الانفوجرافيك في إعلانات المصارف عينة الدراسة، إذ جاء في المرتبة الأولى مصرف الطيف الإسلامي بواقع (١٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٨٥.٩١%)، حين جاءت في المرتبة الثانية مصرف التنمية الدولي بواقع (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٧.٧٥%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة مصرف الرافدين بواقع (٩) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٦.٣٤%)، حيث

(١) المصدر نفسه، ص ٦٤.

(2) Paul Dunay, 0p. cit, p84.

أظهرت النتائج التفاوت الكبير بين المصارف الثلاث في مدى توظيف الانفوجرافيك في إعلاناتها، وقد قامت الباحثة بتحليل هذه الإعلانات، وفيما يلي عرض وتفسير نتائج تحليل المضمون.

المحور الأول: الفئات الرئيسية الخاصة بالشكل (كيف قيل؟)

أولاً: فئة نمط الانفوجرافيك: هو النوع المستخدم في إعداد الانفوجرافيك وإخراجه بغية تحقيق غاية المعلن منه.

جدول (٢) يوضح نمط الانفوجرافيك المستخدم في الاعلانات

ت	نمط الانفوجرافيك	التكرار	النسبة	المرتبة
١	الانفوجرافيك الإحصائي	٦٣	٤٤.٣٧%	الأولى
٢	الانفوجرافيك المعلوماتي	٣٢	٢٢.٥٤%	الثانية
٣	إنفوجرافيك القوائم	٢٦	١٨.٣١%	الثالثة
٤	الانفوجرافيك المقارن	٩	٦.٣٤%	الرابعة
٥	الانفوجرافيك الجغرافي	٥	٣.٥٢%	الخامسة
٦	الانفوجرافيك الهرمي	٤	٢.٨١%	السادسة
٧	إنفوجرافيك المراحل	٣	٢.١١%	السابعة
٨	الانفوجرافيك الزمني	—	—	—
	المجموع	١٤٢	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٢) الذي يتناول فئة نوع الانفوجرافيك المستخدم في إعلانات المصارف، إذ جاء في المرتبة الأولى فئة (الانفوجرافيك الإحصائي) بـ (٦٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٤٤.٣٧%)، ويعود ذلك إلى أن المصارف تركز في إعلاناتها على عرض المعلومات والخدمات بلغة الأرقام والإحصائيات التي تعكس جودة الخدمات المقدمة وصدق المعلومات وكسب دعم وثقة الجمهور، عن طريق هذه الإحصائيات والأرقام، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة (الانفوجرافيك المعلوماتي) بـ (٣٢) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٢٢.٥٤%)، حيث يقدم هذا النوع من الانفوجرافيك تلخيص للمعلومات والبيانات، فضلاً عن إسهامه في عرض الخدمات المصرفية بطريقة سهلة ومبسطة، وتقديم المعلومات التي يراد إيصالها إلى الجمهور بشكل مختصر ومفهوم، بينما جاءت في المرتبة الثالثة فئة (إنفوجرافيك القوائم) بـ (٢٦) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٨.٣١%)، يستخدم هذا النوع من أجل عرض الإرشادات والخدمات التي يقدمها المصرف للجمهور لغرض الحصول على أكبر قدر من الفوائد عن طريق تقديم الخدمات التي تخص استثمار الأموال وإنشاء الودائع ومقدار القروض التي يقدمها المصرف وغيرها من الخدمات، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة (الانفوجرافيك المقارن)

بـ(٩) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٦.٣٤%)، إذ تعددت المصارف وتعددت الخدمات التي يقدمها كل مصرف، لذلك يستخدم هذا النوع من أجل عرض الخدمات التي يقدمها كل مصرف وبماذا تختلف عن المصارف الأخرى، وما هي الفوائد التي تعود على الجمهور، إذا ما اختار خدمات مصرف عن خدمات المصرف الآخر، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة (الانفوجرافيك الجغرافي) بواقع (٥) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٣.٥٢%)، بينما جاء في المرتبة السادسة فئة (الانفوجرافيك الهرمي) بواقع (٤) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٢.٨١%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة فئة (إنفوجرافيك المراحل) بـ(٣) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (٢.١١%)، ويتبين أن المصارف وظفت الانفوجرافيك في إعلاناتها بشكل كبير لأنه من الأساليب الحديثة والمتطورة في التصميم التي تم إدخالها على الإعلان، وذلك لما يتمتع به من مميزات وخصائص، فضلاً عن تمثيل المعلومات والبيانات بصورة مرئية وممتعة.

ثانياً: فئة أسلوب تصميم الانفوجرافيك: ويتضمن الطريقة الإخراجية التي يتم بها تصميم إنفوجرافيك إعلاني.

جدول (٣) يوضح فئة أسلوب تصميم الانفوجرافيك

ت	أسلوب تصميم الانفوجرافيك	التكرار	النسبة	المرتبة
١	الانفوجرافيك الثابت	١١٣	٧٩.٥٨%	الأولى
٢	الانفوجرافيك المتحرك	٢٧	١٩.٠١%	الثانية
٣	الانفوجرافيك التفاعلي/ فيديو	٢	١.٤١%	الثالثة
	المجموع	١٤٢	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٣) الخاص بالأسلوب المستخدم في تصميم الانفوجرافيك، اهتمام المصارف بتوظيف الأنواع الثلاث للانفوجرافيك خلال إعلاناتها، حيث جاءت فئة (الانفوجرافيك الثابت) بالمرتبة الأولى بواقع (١١٣) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٧٩.٥٨%)، إذ اعتمدت المصارف على الانفوجرافيك الثابت بشكل كبير في إعلاناتها، وقد جاء ذلك مناسباً مع الهدف الأساسي من توظيف الانفوجرافيك، حيث يحاول الانفوجرافيك الثابت على شرح المعلومات والبيانات بشكل سريع وفوري، وغالباً لا يتناول تفاصيل وتوضيحات معقدة، وجاءت فئة (الانفوجرافيك المتحرك) بالمرتبة الثانية بـ(٢٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (١٩.٠١%) واستخدمت المصارف هذا الأسلوب في عرض المعلومات والبيانات التي تحتاج إلى توضيح أكثر، وكذلك لإضافة بعض الإثارة والتفاعل مع الاعلان لما يتمتع به هذا الأسلوب من مميزات في دمج الأشكال والصور مع الصوت بشكل مميز وأكثر جاذبية، فضلاً عن استخدام هذا الأسلوب في الإعلانات يكون أكثر ملائمة للشرح والإعلان عن الخدمات التي تقدمها المصارف للجمهور وخصائصها، بينما جاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (الإعلان التفاعلي/ الفيديو) بواقع تكرارين (٢) وبنسبة مئوية بلغت (١.٤١%).

ثالثاً: فئة العناصر المقروءة والمرئية في تصميم الانفوجرافيك: وهي مجموعة من الأشكال والعناصر الفنية التي يتم استخدامها في تصميم الانفوجرافيك من أجل جذب الانتباه والتأثير في الجمهور.

جدول (٤) يوضح فئة العناصر المقروءة والمرئية في تصميم الانفوجرافيك

ت	العناصر المقروءة والمرئية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أرقام وإحصائيات	٦٤	٤٥.٠٧%	الأولى
٢	كلمات (نص)	٤٩	٣٤.٥١%	الثانية
٣	رسوم ومخططات	١٤	٩.٨٦%	الثالثة
٤	أشكال وأيقونات	٦	٤.٢٣%	الرابعة
٥	الألوان	٣	٢.١١%	الخامسة
٦	شعارات ورموز	٣	٢.١١%	الخامسة
٧	أخرى	٣	٢.١١%	الخامسة
	المجموع	١٤٢	١٠٠%	

يتضح من الجدول (٤) والخاص بالعناصر المقروءة والمرئية التي يتم استخدامها في تصميم الانفوجرافيك في إعلانات المصارف حيث حلت بالمرتبة الأولى فئة (أرقام وإحصائيات) بواقع (٦٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٥,٥١%)، حيث اعتمدت المصارف في إعلاناتها على لغة الأرقام والإحصائيات، وذلك بهدف إظهار مدى صحة وجودة الخدمات التي يتم تقديمها إلى الجمهور من أجل كسب ثقته وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمستثمرين وأصحاب المشاريع، فضلاً عن أن كلمة المصارف تعني مؤسسة مالية وتعاملها مع الجمهور يكون عن طريق الأموال فأن أفضل لغة تستخدم هي الأرقام، بينما حلت في المرتبة الثانية فئة (كلمات (نص) بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٤.٥١%)، حيث اعتمدت المصارف أيضاً على الكلمات (النص) في تصميم الانفوجرافيك لإعلاناتها لأهميته أيضاً في إيصال المعلومات المعقدة وعرض الخدمات التي تقدمها المصارف بشكل واضح ومفهوم، فضلاً عن أن النص يؤدي وظيفة سريعة في التنبيه والإشارة إلى محتوى الانفوجرافيك الإعلاني، إضافة إلى أن المصارف قد وضعت في عين الاعتبار أن هناك بعض الجمهور يفضل قراءة النصوص، بينما حلت في المرتبة الثالثة فئة (الرسوم والمخططات) بـ (١٤) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٩,٨٦%)، حيث تم توظيف الرسوم والمخططات في تصميم الانفوجرافيك في بعض إعلانات المصارف من أجل إيضاح بعض الخطوات وتحسين الفهم والإدراك لدى المتلقي باستخدام هذه الرسوم والمخططات مثل خطوات إنشاء حساب مصرفي أو خطوات زيادة الأرباح، بينما حل في

المرتبة الثالثة كل من فئة (الأشكال والأيقونات) وفئة (الشعارات والرموز) وفئة (عناصر فنية أخرى) بواقع (٣) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٢٠.١١%).

رابعاً: فئة عرض الانفوجرافيك: وتتضمن الطريقة والترتيب التي يتم فيها عرض المعلومات والبيانات التي يحتويها الانفوجرافيك.

جدول (٥) يوضح فئة عرض الانفوجرافيك

ت	عرض الانفوجرافيك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	بشكل طولي وعرضي معاً	٥٧	٤٠.١٤%	الأولى
٢	بشكل طولي / عمودي	٤٥	٣١.٦٩%	الثانية
٣	بشكل عرضي / أفقي	٤٠	٢٨.١٧%	الثالثة
	المجموع	١٤٢	١٠٠%	

يتضح من الجدول رقم (٥) والخاص بالطريقة والترتيب التي يتم فيها عرض المعلومات والبيانات في تصميم إنفوجرافيك إعلانات المصارف، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة (بشكل طولي وعرضي معاً) وبواقع (٥٧) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٤٠.١٤%)، وذلك لإضافة جمالية وجاذبية أكثر للتصميم من أجل جذب انتباه الجمهور إلى الانفوجرافيك الإعلاني للمصرف، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة (بشكل طولي/عمودي) وبـ(٤٥) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣١.٦٩%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة (بشكل عرضي/أفقي) وبـ(٤٠) تكرار وبنسبة مئوية قدرها (٢٨.١٧%)، حيث اعتمدت المصارف في ترتيب وعرض البيانات والمعلومات في تصميم الانفوجرافيك في إعلاناتها على الطرق الثلاث بشكل كبير، إذ لم يكن هناك فرق واسع بين توظيف هذه الطرق الثلاث، وذلك لما تتمتع به كل طريقة من جمالية وملائمة لنوع المعلومات والبيانات التي يراد عرضها وإيصالها إلى الجمهور المتلقي.

خامساً: فئة اللغة المستخدمة في تصميم الانفوجرافيك: وتتضمن طريقة الكلام واللغة التي يتم استخدامها في أن يعبر المعلن عن رسالته.

جدول (٦) يوضح فئة اللغة المستخدمة في تصميم الانفوجرافيك

ت	اللغة المستخدمة في الاعلان	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	العربية الفصحى	٩٣	٦٥.٤٩%	الأولى

٢	مختلطة (فصحي + عامية)	٣٤	٢٣.٩٤ %	الثانية
٣	العربية العامية	١٠	٧.٠٤ %	الثالثة
٤	الانكليزية	٥	٣.٥٣ %	الرابعة
	المجموع	١٤٢	١٠٠ %	

يتضح من الجدول رقم (٦) والخاص باللغة المستخدمة في تصميم انفوجرافيك الإعلان، حيث حلت في المرتبة الأولى فئة (العربية الفصحى) بـ (٩٣) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (٦٥.٤٩%)، والسبب في ذلك أن المصارف توجه خدماتها إلى الجمهور كافة بكل طبقاته وفئاته، لذلك العربية الفصحى مفرداتها سهلة ومفهومة وواضحة للجمهور وتقوم بإيصال المعنى بسهولة دون تعقيد أو غموض، بينما جاءت في المرتبة الثانية فئة اللغة المختلطة (الفصحى + العامية) بـ (٣٤) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٣.٩٤%)، حيث كانت أغلبها في الانفوجرافيك المتحرك من أجل إضافة نوع من التأثير وضمان إيصال المعلومات إلى الجمهور بشكل واضح وصريح، بينما جاء في المرتبة الثالثة فئة (العربية العامية) بـ (١٠) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧.٠٤%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة فئة (اللغة الانكليزية) بـ (٥) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٣.٥٣%)، إذ جاءت هذه النسبة قليلة بسبب أن إعلانات المصارف وخدماتها موجهة غالباً إلى الجمهور المحلي والذي تكون اللغة العربية هي اللغة الدارجة لديهم.

سادساً: فئة عوامل الجذب في تصميم الانفوجرافيك: وتتمثل بالوسائط المتعددة التي يتم إدخالها، مثل الخدع البصرية والصور ثلاثية الأبعاد، والموسيقى.

جدول (٧) يوضح فئة عوامل الجذب المستخدمة في تصميم الانفوجرافيك^(١)

ت	عوامل الجذب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مؤثرات صوتية + بصرية	٢٢	٧٥.٨٦ %	الأولى
٢	مؤثرات صوتية	٣	١٠.٣٤ %	الثانية
٣	مؤثرات بصرية	٢	٦.٩٠ %	الثانية
٤	رسوم متحركة	٢	٦.٩٠ %	الثالثة
	المجموع	٢٩	١٠٠ %	

يوضح الجدول رقم (٧) الخاص بفئة عوامل الجذب المستخدمة في تصميم الانفوجرافيك، حيث جاءت فئة (المؤثرات الصوتية + البصرية) في المرتبة الأولى بـ (٢٢) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٧٥.٨٦%) حيث يلجأ مصمم الانفوجرافيك إلى جذب الانتباه لحاستي السمع والبصر من أجل ضمان

(١) مجموع الإعلانات المتحركة + التفاعلية ٢٩ إعلان من مجموع ١٤٢ إعلان.

تركيز الجمهور على الإعلان وضمان مشاهدته للآخر دون ملل، إذ أن المؤثرات الصوتية توفر إمكانية خلق جو نفسي وتعزيزه بالمؤثرات البصرية، فضلاً عن ضمان حفظ الإعلان وتركيزه في الذاكرة، وفهم المعلومات والبيانات التي يتم عرضها بشكلٍ صحيحٍ ودقيقٍ، في حين جاءت في المرتبة الثانية فئة (المؤثرات الصوتية) بـ (٣) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (١٠.٣٤%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة كل من فئة (المؤثرات البصرية) وفئة (الرسوم المتحركة) بـ (٢) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٦.٩٠%).

❖ الاستنتاجات

بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة التحليلية، فإن الباحثة قد توصلت إلى مجموع من الاستنتاجات والتي تم تحديدها بالنقاط الآتية:

١. تبين من خلال الدراسة أن المصارف العراقية باتت تعتمد وتهتم في توظيف الانفوجرافيك في إعلاناتها بشكل رئيسي عبر صفحات مواقعها، وتفاوت مدى توظيف الانفوجرافيك في المصارف عينة الدراسة، حيث كان توظيف الانفوجرافيك في مصرف الطيف أكثر بكثير من المصارف الأخرى عينة الدراسة.

٢. تنوعت أنماط الانفوجرافيك المستخدمة في تصميم إعلانات المصارف وأهمها كان الانفوجرافيك الإحصائي والانفوجرافيك المعلوماتي وذلك لإيضاح بعض المعلومات التي تحتوي على نسب وأرقام بسبب الخدمات والمعلومات التي يتم تقديمها للمصرف والجمهور والمتعلقة بالأموال، وذلك لأهمية نقل المعلومات المعقدة والصعبة بشكل مبسط ومفهوم، بالإضافة إلى انفوجرافيك القوائم بسبب كثرة الخدمات المصرفية المقدمة والتي تحتاج إلى معلومات توضح هذه الخدمات، في حين كانت الأنماط الأخرى بشكل أقل، ولم تقتصر على نمط معين طيلة مدة الدراسة.

٣. قلة استخدام الانفوجرافيك المتحرك والتفاعلي في إعلانات المصارف عينة الدراسة، والتي لها دور كبير في توضيح المعلومات والبيانات المعقدة، فضلاً عن شرح الخدمات المقدمة وأهميتها للجمهور.

٤. تم استخدام أغلب العناصر المرئية والمقروءة في تمثيل البيانات والمعلومات ونقلها إلى المتلقي بكل سهولة وبساطة، وبأسلوب بسيط قادر على إدراكها بسهولة، والتي تؤثر في الجمهور وتجذب انتباهه، مثل الأرقام والإحصائيات والكلمات والرسوم والألوان والمخططات.

❖ المراجع

١. احمد فاروق رضوان، دراسات وموضوعات متخصصة في العلاقات العامة والإعلان، (العين: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣م).
٢. احمد نهاد الجبوري، اثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، عمان، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٢م.

٣. ايثار طارق العبيدي وغزوان ستار كريم، الاعلانات التسويقية الالكترونية لشركات القطاع الخاص (دراسة تحليلية لاعلانات الفيسبوك الخاصة بشركات السيارات)، مجلة دراسات وبحوث إعلامية مسار، العدد (٥)، ٢٠٢٢م.
٤. أيمن محمد إبراهيم، أولويات قضايا صحافة البيانات المصرية والأجنبية ومستوى تفاعل القراء معها، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٦٩)، ٢٠١٩م.
٥. حبيب الله صالح حسن، دور الانفوجرافيك في تطوير المضامين الصحفية والرؤى الاخبارية دراسة تطبيقية على صحيفتي الوطن وعكاظ، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد (٦٨)، ٢٠١٩م.
٦. راغب الدلو، الانفوجرافيك في الصحافة الفلسطينية مجلة الجامعة الاسلامية ، المجلد (٢٦)، العدد الثاني، ٢٠١٨م.
٧. ريهام درويش، دلالات توظيف الانفوجرافيك في تغطية القضايا الدولية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد (١٤)، ٢٠٢٠م.
٨. ريهام محمد فهمم الجندي، الانفوجرافيك والبيانات، المؤتمر الأول للفنون الجميلة بالأقصر، جامعة بنها، ٢٠١٥م.
٩. ريهام محمد فهمم الجندي، توظيف الانفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العمارة والفنون، جامعة بنها، العدد (١٤)، ٢٠١٩م.
١٠. زهير عبد اللطيف عباد، مبادئ الإعلان، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
١١. سري محمد خالد شطناوي، توظيف الانفوجرافيك في المواقع الالكترونية للصحف الاردنية اليومية دراسة تحليلية مقارنة للمواقع الالكترونية للرأي والغد والسبيل، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام، ٢٠١٩م.
١٢. سعد سلمان المشهداني، الإعلان التلفزيوني وتأثيره على الجمهور، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
١٣. سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
١٤. سعيد محمد الغريب، استخدام فن الانفوجرافيك في الصحافة المصرية، القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد (١٦)، العدد (٢)، ٢٠١٧م.
١٥. سمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، (الموصل: دار الكتب للطباعة، ١٩٩٣م).
١٦. سهام حسن الشجيري، صحافة الانفوجرافيك دراسة تحليلية في المضامين الفنية والبصرية جريدة القدس العربي انموذجا، مجلة دراسات وبحوث اعلامية مسار، العدد (١)، ٢٠٢١م.
١٧. شوان علي شيبية، الإعلان (المدخل والنظرية)، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٦م).
١٨. صلاح عبد الحميد، طرائق جديدة في الإعلان، (الجيزة: أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ٢٠١٨م).
١٩. عبير محمد سليم لبد، استخدام المواقع الالكترونية الفلسطينية للانفوجرافيك، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الالكتروني، جامعة القدس المفتوحة، المجلد (٦)، العدد (١٢)، ٢٠١٨م.
٢٠. علي رضى، وسلوى العوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، (القاهرة: دار النهضة العربي، ٢٠٠٨م).
٢١. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).

٢٢. عليه احمد يحيى الشمراني، فريدة عبد الكريم الزهراني، اثر استخدام الانفوجرافيك التعليمي على تنمية التحصيل الدراسي في مادة الفيزياء لدى طالبات المرحلة الثانوية بمدينة جدة واتجاهاتهن نحوه، المجلة العربية للتربية النوعية، جدة، المجلد (٥)، العدد (١٧)، ٢٠٢١م.
٢٣. عمرو العراقي، صحافة البيانات خطوات جمع وتحليل البيانات وتصميم الانفوجرافيك، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٦م).
٢٤. فليح الزبيدي، التسويق الحديث، (اليمن: المكتبة المركزية، ٢٠٠٠م).
٢٥. فؤادة عبد المنعم البكري، العلاقات العامة الالكترونية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٨م).
٢٦. محمد الحنفاوي، الإعلان الصحفي، (كفر الشيخ: دار العلم والايمان، ٢٠١٤م).
٢٧. محمد جمال عبد مقصود، دور التصميم الانفوجرافيكية لتبسيط الرسالة الإعلامية وتسهيل نقل المعلومة والبيانات المستهدفة للجمهور، مجلة العمارة للفنون، العدد (١٠)، ٢٠١٨م.
٢٨. محمد جواد زين الدين المشهداني، الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة، (عمان: دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
٢٩. محمد شلتوت، الانفوجرافيك من التخطيط إلى الإنتاج، (الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١٦م).
٣٠. محمد شلتوت، نموذج الانفوجرافيك التعليمي المطور، المؤتمر العلمي الخامس للجمعية المصرية للكومبيوتر التعليمي، بور سعيد، مصر، ٢٠١٩م.
٣١. محمد عبد الحميد احمد، توظيف الصحف الالكترونية العربية للانفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا المستجد (كوفيد١٩)، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد (٢٩)، الجزء الثاني، ٢٠٢٠م.
٣٢. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م).
٣٣. مهدي زويلف، واحمد القطامين، العلاقات العامة النظرية والأساليب، (عمان: دار حنين للنشر والتوزيع، ١٩٩٤).
٣٤. نور الدين احمد واخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، (عمان: مكتبة المجتمع العربي، ٢٠١١م).
٣٥. النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، (العين: دار الكتاب الجامعة، ٢٠١١م).
٣٦. الهام صبحي، التداول في فن الجرافيك ومخرجاته المعاصرة، بغداد، مجله الأستاذ، المجلد (١) ، العدد (٢١١)، ٢٠١٤م.
٣٧. وفاق حافظ بركع، وفاق حافظ بركع، وظيفة الانفوجرافيك في تقديم المحتوى الإعلامي عبر صفحات المواقع الإخباري العراقية دراسة تحليلية ل(موقع موازين نيوز، وكالة الصحافة المستقلة، يس عراق yes Iraq) المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (٢٢)، ٢٠٢١م.

❖ References

1. Abeer Muhammad Salim Libbad, Using Palestinian Websites for Infographics, Palestinian Journal of Open Education and E-Learning, Al-Quds Open University, Volume (6), Issue (12), 2018.
2. Ahmed Farouk Radwan, studies and topics specialized in public relations and advertising, (Al-Ain: University Book House, 2013).

3. Ahmed Nihad Al-Jubouri, The Effect of Advertising Type on Building Attitudes towards Advertising and Consumers' Purchasing Behavior, Master Thesis, Amman, Middle East University, 2012.
4. Ali Ahmed Yahya Al-Shamrani, Farida Abdul-Karim Al-Zahrani, The Impact of Using Educational Infographics on Developing Academic Achievement in Physics for Secondary School Students in Jeddah and Their Attitudes Towards It, The Arab Journal for Specific Education, Jeddah, Volume (5), Issue (17), 2021 .
5. Ali Falah Al-Zoubi, Effective Advertising, (Amman: Dar Al-Yazuri Al-Ilmiya for Publishing and Distribution, 2014).
6. Ali Reda, and Salwa Al-Awadly, radio and television advertising, (Cairo: Dar Al-Nahda Al-Arabi, 2008).
7. Al-Nour Dafa Allah Ahmed, Declaration of Foundations and Principles, (Al-Ain: Dar Al-Kitab Al-Jamiah, 2011).
8. Amr Al-Iraqi, Data Journalism: Steps to collect and analyze data and design infographics, (Cairo: Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2016).
9. Amy Van Looy, Social Media Management,(Berlin: springer, 2016).
10. Ayman Mohamed Ibrahim, Priorities of Egyptian and foreign data journalism issues and the level of readers' interaction with them, Cairo, The Egyptian Journal of Media Research, Issue (69), 2019.
11. Beverley E. Crane, Infographics: A Practical Guide for Librarians, (Maryland : Rowman & Littlefield Publishers, 2015).
12. Craig Simpson and Brian Kurtz, the advirtising solution, (California: entrepreneur media, 2016).
13. Elham Sobhi, Circulation in Graphic Art and its Contemporary Outputs, Baghdad, Al-Ustad Magazine, Volume (1), Issue (211), 2014 .
14. Ethar Tariq Al-Obeidi and Ghazwan Star Karim, Electronic Marketing Ads for Private Sector Companies (An Analytical Study of Facebook Ads for Car Companies), Massar Media Studies and Research Journal, Issue (5), 2022 .
15. Falih Al-Zubaidi, Modern Marketing, (Yemen: Central Library, 2000).
16. Fouada Abdel Moneim Al-Bakri, Electronic Public Relations, (Cairo: World of Books, 2018).
17. Habib Allah Salih Hassan, The Role of Infographics in Developing Journalistic Contents and Directive Visions, An Applied Study on Al-Watan and Okaz Newspapers, Cairo, Cairo University, Faculty of Information, The Egyptian Journal of Media Research, Issue (68), 2019.

18. Mahdi Zweilef, and Ahmed Al-Qatamin, Public Relations Theory and Methods, (Amman: Dar Haneen for Publishing and Distribution, 1994).
19. Marsha Collier, Facebook Twitter and Instagram For Seniors,(New Jersey: Wiley Publishing, 2019).
20. Mohamed Shaltout, The Developed Educational Infographic Model, The Fifth Scientific Conference of the Egyptian Society for Educational Computers, Port Said, Egypt, 2019.
21. Muhammad Abdel Hamid Ahmed, Employing Arabic electronic newspapers for infographics in covering the repercussions of the new Corona epidemic (Covid 19), Middle East Public Relations Research Journal, Issue (29), Part Two, 2020 .
22. Muhammad al-Hanafawi, the press advertisement, (Kafr al-Sheikh: Dar al-Ilm wa al-Iman, 2014).
23. Muhammad Jamal Abdel Maqsoud, The Role of Infographic Designs to Simplify the Media Message and Facilitate the Transfer of Information and Targeted Data to the Audience, Architecture Journal of Arts, Issue (10), 2018.
24. Muhammad Jiyad Zainuddin Al-Mashhadani, Advertising Campaigns for Mobile Telecommunications Companies, (Amman: Dar Amjad for Publishing and Distribution, 2015).
25. Muhammad Mounir Hijab, The Media Dictionary, (Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, 2004).
26. Muhammad Shaltout, Infographics from Planning to Production, (Riyadh: King Fahd National Library, 2016).
27. Nouredine Ahmed and others, traditional and electronic advertising, (Amman: Arab Community Library, 2011).
28. Paul Dunay, Facebook Advertising for dummies,(New Jersey: Wiley Publishing, 2011).
29. Peggy Milam Creighton Ph.D., School Library Infographics: How to Create Them, Why to Use Them (Tech Tools for Learning), (United kingdom: Libraries Unlimited, 2015).
30. Pete Barry, The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later, (London: Thames & Hudson, 2nd Edition, 2012).
- 31.** Ragheb Al-Dalou, Infographics in the Palestinian Press, Islamic University