

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

دراسة ميدانية

د/ نهله زيدان الحوراني (*)

مقدمة:

تم إقرار الصورة كطريقة للاتصال منذ قديم التاريخ، فقد رسم البشر صورًا ذات دلالة على الأحجار والجدران منذ 35000 عام للاتصال مع بشر آخرين. وربما كانت كلمات Mark Smiciklas¹ من أكثر الكلمات التي عبرت عن بساطة تأثير الانفوجراف حين قال: "نحن لسنا كإنسان الكهف، ولكن لو رأى الإنسان - الذي رسم رسومًا من أجل التواصل في الكهوف - رسومنا الآن ربما وجدها ذات معنى بالنسبة له".

بدأ استخدام الصور والرسوم - ما نعرفه كفن الانفوجراف - في الصحف عام 1970م، فرأيناه في Wall Street و Sunday New York Times Today و Journal و Time Magazine و USA Today² كما أدى التحديث في تكنولوجيا الإعلام الرقمي والاجتماعي خلال القرن الواحد والعشرين لوصول لنوع جديد من الانفوجراف أثر بدوره في تطوير التصميم المرئي والإخراج والصورة المرئية بفضل التطور في تقنيات الـ Adobe Flash و HTML 5 و CSS3³. ففي الوقت الذي مازالت فيه الصور والرسوم تعرض البيانات، فإن الانفوجراف اليوم يركز على جذب القراء والارتباط معهم، بالإضافة لأنه يسهل فهم المعلومات. نتيجة لكل هذا اتجهت مؤسسات الأعمال للانفوجراف لتعزيز اتصالاتها الداخلية والخارجية معًا كجزء من هذا الاتجاه الاجتماعي الحضاري الموسع. ويعد التسويق والتعريف بالماركات التجارية هما أكثر تطبيقين شائعين للانفوجراف في مجال الأعمال. ويستخدم الانفوجراف بفعالية كأدوات في العملية الاستراتيجية والاتصالات مع الموظفين والتقارير السنوية التي تقدم للمساهمين في الأعمال⁴.

يرى المدون الأمريكي Jerome Brown⁵ أن الانفوجراف صار هوسًا مهمًا بالنسبة له كالعديد من المدونين في العصر الحالي، ويؤكد أنه من الممتع أن تشاهد فيه طرقًا مبدعة لعرض الإحصائيات. يلفت نظره كثيرًا أن البحث عبر محركات البحث أصبح بطريقة "infographic + البحث الرئيسية" للوصول فقط لأحدث النتائج. إن ذلك يدل على أننا وصلنا لوجه جديد مبدع من التسويق التكامل.

(*) مدرس بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنصورة.

ماهو الانفوجراف ؟

إن مجرد توجيه نظرة إلى كلمة (Infographic) يظهر أنها خليط بين كلمتين هما : (Information) أي معلومات و (Graphic) أي رسوم أو تصوير وبالتالي يمكن ترجمتها بأكثر من طريقة تجمع بين تلك الكلمتين. لذا تعددت المسميات التي تم اطلاقها على الانفوجرافيك ومنها ⁶ البيانات التصورية (Data Visualization) والتصاميم المعلوماتية (Information Design) وهي مسميات واسعة المدى لذا كان الأكثر منها تحديداً لما يسير إليه -من وجهة نظر الكثير من الباحثين- هو الانفوجرافيك. كما يُطلق على عملية تشكيل وتطوير الانفوجراف (Data Visualization Information) وهو مصطلح يعني تحويل البيانات إلى الشكل المرئي. أو (Information Design) أي تصميم المعلومات أو (Information Architecture) أي معمار المعلومات ⁷. وعند التعرض لمفهوم الجرافيك المعلوماتي Informational Graphic أو الـ Infographics اصطلاحاً نجد أن هناك الكثير من المحاولات لوضع تعريف له. لكن يمكن تصنيف معظمها إلى اتجاهين كبيرين في التعريف هما:

الاتجاه الأول: الاتجاه الذي يعتمد على الشكل في التعريف:

وهي مجموعة من التعريفات اعتمدت على فكرة استخدام المكونات الجرافيكية شكلياً أكثر من الهدف الوظيفي من هذا الاستخدام، ومنها:

1- الانفوجراف هو شكل من أشكال الاتصال التي تجمع بين النص والأشكال المرئية لتوصيل المعلومة للمتلقي. ويمدنا الانفوجراف بطريقة سهلة لصناعة وتوزيع أشكال مرئية من الاتصال في عصر الاتصال الرقمي ⁸.

2- الانفوجراف هو شكل من أشكال رواية القصص الذي يُمكن استخدامه من أجل تصوير البيانات بطريقة تصور المعرفة والخبرات والأحداث ⁹.

3- الانفوجراف هو تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها بوضوح وتشويق دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص، مما يوفر تواصل بصري فعال بين كل من المرسل والمستقبل ¹⁰.

4- الانفوجراف هو شكل يجمع بين كل من تصوير البيانات والرسوم التوضيحية والنص والصور في تصميم منسق يفصح عن فكرة كاملة أو قصة ¹¹.

الاتجاه الثاني: مجموعة التعريفات التي اعتمدت على الوظيفة التي يؤديها الانفوجراف:

وهي مجموعة من التعريفات اعتمدت على الوظيفة التي يؤديها الانفوجراف أكثر من مدى اعتماده على قوة وكثافة استخدامه للعناصر الجرافيكية شكلياً، ومنها التعريفات الآتية:

- 1- الانفوجراف هو تصوير البيانات والأفكار التي تحاول أن تحمل معلومات معقدة للمتلقى بأسلوب سريع واستهلاكي وسهل الفهم¹².
- 2- الانفوجراف هو الشكل المرئي للبيانات أو الأفكار التي تحاول أن تقنع المتلقي بالمعلومات بشكل يسهل من استهلاك المتلقي وفهمه لها.
- 3- كما يرى البعض أن أحد الملامح المميزة للانفوجراف يكمن في أنه وسيلة مرئية يُمكن أن تتم صناعتها واتقانها لتوضيح البيانات والمعلومات حول الأفراد وماركات المنتجات¹³.

وترى الدراسة الحالية في ضوء ما سبق أن الانفوجراف يمكن تعريفه بأنه : هو تصميم سلس سهل التلقي مشوق لأية بيانات أو معلومات يقوم على استخدام كافة العناصر الجرافيكية والنصوص بالشكل الذي يلائم هدفًا محددًا للقائم على الانفوجراف، ويتم العمل في إطار خطة عمل محددة مسبقًا ومحددة الأدوار تتعامل مع المتلقين كراشدين أذكاء".

والتعريف الأخير هو التعريف الذي تعتمده الدراسة الراهنة.

الانفوجراف والمخ البشري:

يمارس المخ قبل أن يشرع في معالجة المعلومات التي تدخل إليه تحيزًا للمعلومات التي تبناها مسبقًا، والتي تمثل خلفية تقع عليها كل المعلومات، لذا تؤكد معظم الأبحاث في هذا المجال أن المعلومات التي تصل إلى المخ أولاً تكون لها الأولوية في التأثير عليه والبقاء في الذاكرة العاملة لديه¹⁴ ويمثل الانفوجراف أداة تسويق مميزة نظرًا لسهولة أسلوب اتباع الانفوجراف لأنه يعتمد على الرسم الذي يدخل المخ أولاً قبل النصوص. فأنت حين تصنع الانفوجراف تشرح ماهي فكرته وتشرح معها كيف تأخذ رؤية البيانات قوة محفزات سابقة للعين في حركتها. العين ملحقة بالعقل و65% من الجمهور متعلمون بالنظر. وبذلك فأنت تتفاعل مع البيانات أفضل كلما كانت أكثر قابلية لسرعة النقل وأكثر تماسكًا وإثارةً للاهتمام بنظرة عين. فحوالي 99% من المعلومات الحسية تتم فلترتها خارج العقل لأنها تستخدم بشكل أساسي لصناعة الانطباع المرئي الأخير الخاص ب 90% من المرئيات وأحيانًا تفعل ذلك عبر استخدام تفاصيل غير معتادة. وهو ما يحدث حين تتفاعل العين مع الرسومات في الانفوجراف. إن البيانات المرئية المرسومة التي تحاول إقناع المتلقين بالمعلومات المعقدة تصنف كمعلومات سهلة الاستهلاك والفهم لدى متلقيها¹⁵. يحتاج العقل إلى فك رموز كل رسالة نصية أولاً ومقارنة حروفها بأشكال مخزنة في الذاكرة ومن هنا يتوصل العقل إلى العلاقة التي تربط الحروف معًا لتشكل الكلمات مثلًا. ولأن العقل يترجم الصورة بكل أجزائها معًا في ذات الوقت، فإن التعامل معها يكون أسهل من النصوص¹⁶.

إن مهمة الانفوجراف التي تجعله أقوى من بعض أشكال تقديم المعلومات هي أن تصل الرسالة التي يقصد المرسل إرسالها لعقل المتلقي بأكبر قدر من الوضوح وأقل قدر من الفقد، وهو ما سار عليه Jacques Bertin في كتابته عن سيميولوجيا الجرافيك ونظرتة لعناصره على أنها أدوات للاتصال، وأكدت نتائجه تلك بعد ذلك العديد من الدراسات¹⁷ ويحدث هذا في الأغلب الأعم للمعلومات التي نعاود النظر لها أكثر من مرة. فتصوير المعلومات في الانفوجراف - من أجل تحويلها لعناصر جرافيك مرئية - يجعل المتلقي ينظر لها لفترة أطول، ومن ثم تأخذ نصيباً أكبر من تفكيره، مما يشكل في حد ذاته استجابة إنسانية كبيرة. لذا يجب أن يُظهر الانفوجراف فهماً واحتراماً للمتلقي، فإثناء وضع التصميم يجب التعامل مع الأشخاص بوصفهم أذكيا راشدين، وأنهم يريدون أن يحصلوا على المعلومات لا أن يمضوا وقتاً مسلياً فحسب بفضل مجموعة من الألوان والصور¹⁸ إذن فالفيصل هنا هو الفائدة المعلوماتية التي يرى المتلقي أنه حصل عليها.

قدم William عام 2013م نموذجاً للإدراك المرئي يرى أن هناك نظامين إدراكيين مرتبطين بالاتصال هما¹⁹ :

1- نظام عقلاي يستخدم للاتصال الخارجي.

2- نظام الحدس يستخدم للاتصال المرئي.

فهم النصوص يتطلب معالجة بناء الرموز في كلمات ومقاطع وجمل، ثم تكوين نموذج ذهني للقصة²⁰ فمعالجة النصوص تحتاج لنشاط تفكير عقلي يستهلك كلاً من الوقت وطاقة الإدراك²¹. في المقابل يتم نقل المعلومة بشكل مرئي مثل الرسوم والرموز وأشكال الجرافيك مبنية على عناصر بنائية ترسل الموضوع مباشرة. لأن التشابه في العناصر البنائية للعرض المرئي يمد بنماذج ذهنية أكثر مما تطلب من القارئ أن يبني أخرى. بينما في المعالجة اللغوية أنت تتجاوز الاتصال المرئي وتترك القارئ في حس المعرفة الحدسية دون تفسير عقلاي واضح لكيفية اكتساب المعلومات²². لذا اقترح نموذج Wiliam ونماذج أخرى للمعالجة أن الاتصال المرئي في مقابل الاتصال النصي يجب أن يكون أسهل في الإجمال ويتطلب وقتاً أقل للتخليص²³ فدراسة الاتصال المرئي وبشكل أدق القدرة على قراءة المرئيات تقترح أن الاتصال المرئي يحتاج إلى أكثر من الاعتماد على الحدس الذي يأتي بشكل طبيعي.

ومن المنطقي أن يرحب الانفوجراف بأدوات تختص بإعدادات مجال الأعمال. طالما هو يُستخدم من أجل التسويق والماركات التجارية عقلياً وعاطفياً²⁴.

أنواع الانفوجراف:

هناك أربعة أنواع للانفوجراف هي²⁵ :

- 1- الانفوجراف القياسي (Typical) وهو الذي يشتمل على العناوين والنقاط المتنوعة تمامًا كملخص لقصة.
- 2- الانفوجراف المفرد (Singular) ويعتمد على عنصر جرافيكي كبير واحد، وهو الأسلوب التقليدي في التصميم المنتشرة في الولايات المتحدة الأميركية اليوم.
- 3- التصميم القائم على المقارنات بين العناصر التي يشتمل عليها، كالمنتجات المتنافسة (Comparison).
- 4- تصميم تدفق العملية الذي يصور عملية تخص شيئاً ما، كشرح صناع القهوة مثلاً (Process flow).

وبناء على النظر للأشكال السابقة يصبح الانفوجراف عملاً احترافياً أكثر في العلاقات العامة كلما اقترب من توصيل ما تريد المؤسسة - التي يعمل بها ممارس العلاقات العامة - توصيله بشكل أكبر²⁶. ولا يمكن تحديد نوع معين بوصفه الأصلاح للتعبير عن المعلومات التي تريد مؤسسة ما توجيهها لجمهورها، إذ يتوقف الأمر على سياسة واستراتيجية وخطة بل وبرنامج عمل كل إدارة داخل كل مؤسسة، ومن ثم يتم اختيار الانفوجراف الملائم في ضوء كل ذلك، فضلاً عن ضرورة تلاؤم الانفوجراف مع الجمهور المستهدف.

الإنفوجراف داخل الشركات:

بدأت الشركات في استخدام الانفوجراف في الاتصالات الداخلية من أجل تسهيل اتخاذ القرارات الداخلية لدعم قدرتهم في عرض حقيقة تصاميم البيانات والعلاقات²⁷. وكذلك من أجل تعزيز تدريب الموظفين عبر إدراج الانفوجراف في دليل التدريب ونسبة الأشياء لمصادر²⁸ وبعض الشركات الأخرى تستخدم الانفوجراف للوصول للمساهمين في عرض التقارير السنوية²⁹ وتستخدمه بعض الشركات كتقنية تسجيل اجتماعات العمل وجلسات العصف الذهني³⁰ بل وأصبحت دروس الاتصالات في مجال الأعمال تُناقش عن طريق استخدام الانفوجراف في إعدادات الأعمال³¹.

بإيجاز ننظر أي مؤسسة إلى الانفوجراف كأداة لتحقيق أعمالها وفلسفتها من خلال توصيل المعلومات، لذا يتكون الانفوجراف بالنسبة لها مما يأتي³²:

- 1- الإحصائيات: وتعني الأرقام مثل المبيعات وأرقام أبحاث ومسوح السوق.
- 2- العملية: مثل ما يحدث في قطاعات التصنيع وخدمة العملاء.
- 3- الأفكار: مثل المفاهيم والنظريات وتندفق من خلال القيادة وأيدولوجيا المؤسسة.
- 4- تاريخ الأحداث: ويتضمن الأشياء المتسلسلة تاريخياً مثل خط سير الأحداث، وجدول الأعمال.

- 5- التشريح: ويتضمن مكونات التصميم وعناصره.
 - 6- التدرج: أي البناء المنظم وتقييم الحاجات.
 - 7- العلاقات: سواء كانت الداخلية أو الخارجية أو علاقات مع الأفراد أو المنتجات أو الخدمات.
 - 8- الشخصية: وتعني أن يحمل التصميم الطابع الإنساني والثقافة التنظيمية.
- يستخدم التسويق الانفوجرافي بنجاح كبير في ما يُسمى بـ (تسويق المضمون) الذي يعبر بالنسب المئوية عن الأنشطة التي تريد مؤسسة ما أن تظهرها للمتلقى الصناعي أو المتلقي النهائي ، إذ تصل المعلومة للمتلقى بسرعة كبيرة بالفعل.³³ ففي التسويق على محرك بحث Google يزيد البحث عن الإنفوجراف بنسبة 800% خلال يومين فقط، وفي نهاية عام 2015م رأى الفائزون على شركة Column Five Media – الذين شاركوا Microsoft في الكثير من الأعمال- أن الإنفوجراف يشير لعدد من المفاتيح التكنولوجية التي كانت أكثر شعبية بحلول عام 2016 م ، وتوقعت Microsoft في هذا الصدد أن ترى نوعاً مطوراً من محركات البحث المندمجة مع محركات البحث الحالية، مما يضمن للمستخدم أن يجد المزيد من المضمون في القليل من الوقت ، كما يمكن أن يتضمن هذا الإنفوجراف الدردشة التي تتضمن الفيديو والصور ضمن قوائم تحكم سهلة الاستخدام. وبعد هذا التطوير أمراً هاماً بالنظر إلى أن تكلفة التسويق الانفوجرافي هي أرخص مما يتكلف التسويق التقليدي بـ 62% الآن.³⁴

وتعتمد الدراسة الحالية في تفسير الظاهرة التي تدرسها على ما تدلي به نظرية ثراء وسيلة الإعلام ونظرية اتخاذ القرار. وفيما يأتي تناول موجز لهذا الإطار النظري، وعند مناقشة نتائج الدراسة الميدانية تم توضيح كيفية توظيف عناصره من أجل مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الحالية، كل عنصر في مجاله.

ثراء وسيلة الإعلام:

تنص نظرية ثراء وسيلة الإعلام على أن جميع قنوات الإتصال تملك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة. فإذا كانت الرسالة غامضة، تكون غير واضحة وبالتالي تكون أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها. فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها.

تعرض كل من Daft و Lengel عام 1984 م لمفهومي ثراء وسائل الإعلام و ثراء المعلومات، وكان ثراء وسيلة الإعلام هو قدرة وسيط الاتصال على إعادة إنتاج المعلومات التي تم إرسالها. بينما يعد ثراء المعلومات هو قدرة المعلومات على تغيير فهم الأفراد في فترة معطاة من الزمن. ويرى كل من Kinney و Dennis عام 1998م أن ثراء وسيلة الإعلام يشير إلى رجوع الصدى الفوري والإشارات المتعددة.

مما يعني أنه: إذا كانت المعلومات التي نتصل بها قادرة على أن تكون دقيقة في حملها للمعاني خلال فترة زمنية قصيرة، فإنها تملك ثراءً عاليًا والعكس صحيح. إذن يمكن بايجاز تحديد ثراء المعلومات في وسائل الإعلام باستخدام معايير اتفق معظم الباحثين فيها على³⁵: (رجع الصدى، الرموز المتعددة، تنوع اللغة، التركيز الشخصي).

وفي هذا الصدد التي توصلت دراسات أخرى حول ثراء وسيلة الإعلام لمعايير مختلفة، فتوصلت دراسة Jhon December إلى أن تلك المعايير هي³⁶: (جودة القرار الاتصالي، توقيت القرار، التغيير في الإجماع على الرأي، مستوى الرضا الاتصالي). كما قدمت دراسة Dennis وزملاؤه معايير أخرى هي³⁷: (سرعة رجع الصدى، التزامنية، التنوع في الرموز المستخدمة، الاستمرارية، قابلية الإعادة والتكرار). وجمعت الباحثة داليا محمد عبد الله محمود حسن عددًا من معايير ثراء الوسيلة طرأت على النظرية مع ظهور وسائل الإعلام الجديدة بعد الرجوع لعدد من الدراسات، وكانت هذه المعايير هي³⁸: (سهولة الوصول للوسيلة، سرعة الوصول للوسيلة، الثقة في الوسيلة الاتصالية).

ويعمل البحث الحالي على دراسة ميدانية من أجل اختبار المعايير الأساسية المتفق عليها لدى معظم الباحثين فيما يخص ثراء الوسيلة – التي أقرها Daft و Lengel والتي يقرها فرضي النظرية الأساسيين- وستحدد نتائجها ما إذا كانت قد ظهرت على السطح معايير أخرى.

تشتمل النظرية في ضوء ما سبق على إطار له محاور على مستوى الغموض والشك تمتد من الأدنى إلى الأقصى. وقد أكد من Daft و Lengel أيضاً على أن وضوح الرسالة يكون مهدداً أثناء اتصال الجهات المتعددة مع بعضها البعض، وذلك لأن تلك الجهات يُمكن أن تكون مدربة في مجموعات مختلفة أو لها قواعد ومبادئ إتصالية متناقضة. لذا كلما زادت نسبة التعلم التي يمكن ضخها من خلال الوسيلة، كلما كانت الوسيلة أكثر ثراءً³⁹ وهنا يرى Daft و Lengel أن هناك خمس مهمات أساسية تضر ثراء الوسيلة هي: (الغموض، عدم الوضوح، الروتينية، التعقيد، المضمون العاطفي). وتتداخل هذه المهمات مع بعضها البعض ولا يمكن فصلها في أحيان كثيرة في الواقع. فثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لعدة خصائص شاملة هي⁴⁰ (القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في وقت واحد، القدرة على تيسير فورية رجع الصدى، القدرة على جذب التركيز الشخصي، القدرة على استخدام اللغة الطبيعية) وبالإضافة إلى ذلك افترض Zamudio ثلاث قنوات لتوصيف ثراء المعلومات هي: ⁴¹ (تحصيل المعلومات والحاضر الاجتماعي وقنوات الكمبيوتر الواسلة).

ويمكن اختصار الأفكار الرئيسية لنظرية ثراء الوسيلة على في أربعة محددات رئيسية تتفاعل فيما بينها وتتقارب أو تتباعد وتتداخل معًا وتقل إحداها أو تزيد لتفسر ثراء الوسيلة ، وهي ⁴² :

1- العامل الميكانيكي : ويتدخل فيه محددان هما : (الهدف من الاتصال ، وسمات الوسيلة).

2- العامل النفسي : يتدخل فيه توجهات الأفراد حيال الوسائل المختلفة حسب وجهات نظرهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وأفكارهم ومهاراتهم وقدراتهم وإدراكاتهم لوسائل الاتصال.

3- العامل الرمزي : ويفسر ثراء الوسيلة حسب المعاني الرمزية المتشكلة حول الوسيلة الاتصالية وملاءمتها للوسط الذي استخدمت فيه.

4- السياق الذي يجري فيه الاتصال وتأثير أنظمة الاتصال : ويحدد هنا كم وكيف الوسائل الاتصالية المتاحة والعلاقة بينها ، فعدم توفر الإنترنت مثلاً يقضي على أكثر وسائل الإعلام ثراءً في دائرة التفضيلات الاتصالية.

فروض ثراء وسيلة الإعلام:

تفترض هذه النظرية فرضين أساسيين في إطارها هما ⁴³ :

الفرض الأول : أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها ، وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي سرعة رد الفعل ، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة ، واستخدام اللغة الطبيعية.

أنواع رد الفعل في إطار ثراء وسيلة الإعلام:

يحدث رد الفعل المتسلسل في إطار ثراء وسيلة الإعلام عندما يتمهل المرسل أو يقاطع

المستقبل ليتأكد من الفهم أو لإعادة توجيه تقديم المرسل للرسالة. هناك أربعة أنواع تتصل على وجه الخصوص بفهم تأثيرات الاتصال على ثراء وسائل الإعلام هي ⁴⁴ :

1- المعرفة التي تعد مؤشرًا على أن الفهم، ويتم تسليمه أنيًا (مثل إشارات الأيدي) أو يصل متسلسلاً (مثل إعادة جوهر الرسالة).

- 2- المعرفة السلبية ويتم تسليمها تسلسلياً عادة، ويشير إلى فجوة في الفهم عند المتلقي.
- 3- الإصلاح، ويتم تسليمه عادة تسلسلياً وغالباً عن طريق المقاطعة، ويحدث عندما يصحح المستقبل شيئاً ما أو يطلب المزيد من الإيضاح.
- 4- رد فعل الوكيل وهنا يكمل المستقبل الرسالة للمرسل، ويكون رد فعل تسلسلي عادةً.

ثراء الوسيلة واتخاذ القرار:

يرى البعض أن نظرية ثراء الوسيلة وأدواتها لقياس أداء الوسيلة لم تُعرّف بشكل دقيق، إذ أن Daft وLengel نسبا العملية المعلوماتية التنظيمية إلى إحراز الأداء الكافي حتى دون تعريف الأداء نفسه، وفي هذا الصدد ناقش Trevino مفهوم النظرية عام 1990 م من خلال تقديم أداء ثلاثة أوضاع، منها اتخاذ القرارات على النحو الآتي⁴⁵:

- 1- اتخاذ قرارات أفضل من حيث (جودة القرار، إنشاء نظام مشترك للمعنى، الإجماع بشأن المشاركين).
 - 2- الاستخدام الأفضل لوقت المشاركين (الوقت المطلوب للوصول للنتائج).
 - 3- الرضا أيضاً تم افتراضه كعنصر من عناصر الأداء ولو كان أقل مباشرة، والرضا عنصر أساسي في العمل مع الجماعات.
- وعملية اتخاذ القرار ذاتها – التي تعد محوراً من محاور الدراسة الحالية - قام بدراستها العديد من الباحثين، وحددوا ماهيتها والمعايير التي تخضع لها.

نظرية اتخاذ القرار:

تقوم نظرية اتخاذ القرار عند الأفراد والتنظيمات لدى هربرت سايمون على العناصر الآتية⁴⁶:

1. اتخاذ القرار: لدى كل فرد تنظيم يتكون من هيكل للاتصالات والعلاقات بين الأفراد ويقوم على أساس هرمي بحيث يتعلق كل قرار بنشاط معين لتحقيق هدف معين، الذي يصبح خطوة أو مرحلة في تحقيق هدف آخر.
2. البيئة: عند اتخاذ أعضاء التنظيم لقراراتهم، فإنهم يستمدون معايير وقيم الاختبار من التنظيم، إلا أن البيئة هي التي تحدد بدائل الاختيار المتاحة.
3. الجماعة: إن اتخاذ القرارات عمل جماعي، ولا بد من تقسيم العمل وتنسيق الجهود على هذا الأساس.

4. التخصص: يتخصص كل فرد في اتخاذ القرارات التي تخصه أو تخصص جماعة هو المسؤول عنها.
 5. التأثير: لكي يتم تحقيق الأهداف، لا بد من التزام الأعضاء بالقرارات المتخذة في المستويات العليا. لذلك يمارس التنظيم مؤثرات معينة كالسلطة وخلق الولاء والاتصال والتدريب ووضع معايير الكفاءة.. وغيرها.
 6. التوازن: إن هدف تحقيق التوازن بين المغريات التي يقدمها التنظيم لأعضائه والمساهمات التي يحصل عليها بالمقابل هدف هام.
- مما سبق نجد أن نظرية اتخاذ القرارات تعتمد على حقيقتين أساسيتين هما:
- الجانب النظري لاتخاذ القرارات.
 - الجانب العملي الذي يعبر عن الواقع الاجتماعي.

وتبعاً لـ Baker فإن اتخاذ القرار يجب أن يبدأ بتحديد متخذ أو متخذي القرار ومتحملي القرار، لتخفيض نسب عدم الموافقة فيما يخص المشكلة المحددة ، والمتطلبات والأهداف والمرجعية. ثم يمكن أن تكون عملية اتخاذ القرار العامة مقسمة على الخطوات الآتية 47 :

- 1- تحديد المشكلة : يجب على الأقل أن يتم تحديد الجذور والأسباب والفرضيات المحددة والنظام والقواعد المؤسسية والواجبات والقائمين بالأدوار.
- 2- تحديد المتطلبات : والمتطلبات هي الظروف التي يجب أن يواجهها أي حل مقترح للمشكلة.
- 3- وضع الأهداف : الأهداف هي قيم مقصودة ومرغوبة ومبرمجة ويتم تحديدها قبل البدء في التعامل مع القرار.
- 4- تحديد البدائل: تقدم البدائل مداخل لتغيير الطرف الأولي إلى طرف مرغوب.
- 5- تحديد المعايير : معايير القرار هي التي سوف تميز كل بديل من البدائل ويجب أن تتناسب مع الأهداف ، ويجب أن تمارس تمييزها للبدائل على مقاييس موضوعية. ووفقاً لـ Baker يجب أن يكون المعيار 48 : (قادرًا على تمييز البدائل ودعم المقارنة بين أداء البدائل المختلفة، كاملاً بحيث يشمل كل الأهداف، عملي وذو معنى، لا يتوقف عن العمل، يحتوى على أرقام قليلة).
- 6- اختيار أداة اتخاذ القرار : تتفاوت بين الأداة البسيطة جدًا حتى الأداة البالغة التعقيد حسب القرار الذي يكون الفرد بصدد اتخاذه.
- 7- تقييم البدائل في ضوء المعايير: بالاعتماد على المعيار يمكن أن يكون التقييم واقعياً مع احترام الأشياء المشتركة والمفهوم في دائرة اتخاذ القرار ، أو يمكن أن

يكون قابلاً للحكم عليه. بعد التقييم يمكن تطبيق أداة اتخاذ القرار على معدل من البدائل أو على البديل الذي يبدو أكثر مناسبة.

8- الحلول الصالحة للمشكلة المحددة: إن البدائل التي تم اختيارها عبر أدوات اتخاذ القرار لديها دوماً صلاحية بالنسبة لمتطلبات وأهداف مشكلة القرار. فالمشكلات المعقدة قد تحتاج لإضافة المزيد من المتطلبات و متحملي اتخاذ القرار في النموذج النهائي لحل المشكلة.

ويتضح هنا الفرق بين صنع القرار واتخاذ ، فالأول يعبر عن عملية عقلانية رشيدة لا تقتصر على الاختيار فقط ولكنها تتبلور في عمليات فرعية ثلاث هي البحث والمفاضلة، والمقارنة بين البدائل والاختيار، أما اتخاذه فقد يتأثر بالجوانب العاطفية كالخوف والحب والميول المختلفة. كل عملية صناعة واتخاذ قرار هي مزيج من كلا النمطين (العقلاني والعاطفي) إذ يدخل كل نمط بنسب مختلفة في هذه العملية وفقاً لطبيعة تفكير واتجاهات وسلوك الفرد⁴⁹. ويؤثر ذلك إلى حد كبير في وضع تصميم الانفوجراف التسويقي وفي تشكيل ممارسات الفرد في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي ثم الانفوجراف التسويقي.

افتراضات نظرية اتخاذ القرار:

حدد كل من Hoy و Miskel خمسة افتراضات أساسية لصنع القرار ، وتحدد على أساسها خطوات اتخاذ القرار ، وهذه الافتراضات هي⁵⁰ :

- 1- أن عملية اتخاذ القرار هي حلقة من الأحداث التي تتضمن تحديد وتشخيص الصعوبات.
 - 2- الإدارة هي عملية اتخاذ القرار كما تتجسد في أداء الفرد أو الجماعة داخل السياق التنظيمي.
 - 3- أن صدور قرارات تحقق أهداف محددة يعبر عن العقلانية الكاملة في اتخاذ القرار.
 - 4- أن المهمة الأساسية للإدارة هي تطوير سلوك المرؤوس (المستخدم) داخل البيئة الداخلية للقرار في إطار عقلائي فردي وفي منظور تنظيمي.
- فعملية اتخاذ القرار هي نمط عام من الفعل تجسده إدارة عقلانية معنية بكل الوظائف والمهام.

أساليب اتخاذ القرارات :

هناك أسلوبين متعارف عليهما لاتخاذ القرار ، هما⁵¹ :

- 1- الطريقة الوصفية : وفيها يتم تحليل المشكلة أو الموضوع إلى أجزاء ثم اختيار البدائل الخاصة بكل منها وتحديد المزايا والعيوب الخاصة بكل بديل ووضع أوزان نسبية لها ، ودراسة النتائج المترتبة على تفضيل بديل عن الآخر.

2- الطريقة الكمية : نتيجة للتقدم في العلوم الإحصائية والرياضية وانتشار الحاسبات الآلية والبرامج المتصلة بها، فقد ظهرت الحاجة إلى اللجوء إلى تلك البرامج في معالجة البيانات الرقمية المتصلة بمجالات الإنتاج والتسويق والمبيعات وغير ذلك، واتخاذ قرارات فعالة بشأنها نظرًا لسهولة التعرف على المشكلة عند تحديدها بصورة كمية وأيضًا سهولة التعبير عن العلاقات بين العوامل المرتبطة بتلك المشكلة إذا تم التعبير عنها بصورة كمية⁵².

التعريف بمصطلحات الدراسة:

1- **اتخاذ القرار:** ترى الدراسة الحالية أن اتخاذ القرار هو: عملية منظمة تمر بعدد من المراحل من أجل التعرف على البدائل المتاحة المناسبة لمرجعيات متخذ القرار والملائمة لأهدافه، ويستخدم متخذ القرار كافة الأدوات التي يراها مناسبة لتحقيق ذلك⁵³.

2- **وظيفة الشراء:** تقديم تعرف أكثر شمولاً مما سواه عن وظيفة الشراء يرى أنها⁵⁴: "وهي الوظيفة المسؤولة عن تخطيط وتنظيم إنجاز الأعمال والمهام والأنشطة التي تستهدف توفير جميع المواد سواء كانت هذه المواد أولية أو مصنعة أو نصف مصنعة، أو آلات ومعدات وماكينات وإنتاج ولوازم تشغيل وغيرها من المصادر المناسبة وبالكمية التي تغطي حاجة جميع الأقسام والإدارات التابعة للمنشأة، وبالنوعية المحددة وحسب المواصفات المطلوبة وبالسعر المناسب وفي الوقت الملائم والمكان المناسب. وبما يتفق مع السياسات العامة للمنشأة وبالتنسيق مع الإدارات الأخرى المعنية بذلك كالإنتاج والمالية والتصميم الهندسي والتسويق وغيرها، فالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة هي أنشطة ووظائف كل إدارة في المنشأة، وهي كذلك من أنشطة إدارة الشراء، وهي تتعلق بتوفير المواد الأولية وجميع ما تحتاجه الأقسام من حيث النوعية والوقت والمكان المناسب".

وتعتمد الدراسة الحالية التعريف هذا التعريف إذ أنه الأكثر شمولاً من حيث استيعاب متغيرات الدراسة وأبعادها.

مشكلة الدراسة:

إن مهمة الانفوجراف التي تجعله أقوى من بعض أشكال تقديم المعلومات هي أن تصل الرسالة التي يقصد المرسل إرسالها لعقل المتلقي بأكبر قدر من الوضوح وأقل قدر من الفقد⁵⁵. فقد اتضح مما سبق أن الانفوجراف يملك قوة مرئية لتقديم المعلومات النصية والجرافية بشكل أكثر قابلية للفهم ومن ثم الإقناع. ولما كانت القرارات الشرائية اليومية تحتاج لأن يتم اتخاذها في وقت أقصر لا يزيد عن يوم أو جزء من اليوم، فإن المستخدم يحتاج للمزيد من المعلومات في وقت أقصر، وهو ما يعمل الانفوجراف على تحقيقه. لهذا يعمل هذا البحث على دراسة علاقة استخدام

الانفوجراف بكافة ملامح ثرائه الإعلامي باتخاذ القرارات الشرائية اليومية للمستخدمين الذين يتعرضون له، وذلك من أجل الوصول لتحديد العوامل التي تزيد أو تقلل من قوة الانفوجراف التسويقية، وحين يضعها القائمون على لتسويق في اعتبارهم يمكنهم أن يحققوا أهداف العملية التسويقية على نحو أفضل. يعمل هذا البحث على تقديم صورة عن علاقة المستخدم بالانفوجراف التسويقي من أجل توضيح ملامح العلاقة بين المستخدم والمسوق القائمة عبر هذا الانفوجراف.

ويرجع ذلك إلى الأهمية المضطربة لاستخدام الانفوجراف التي عبرت عنها الأبحاث المختلفة في مجال التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. بل إن هذه الدراسات رأّت أن التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي يعطي بعضًا من قوة ارتباط تلك المواقع مع مستخدميها، لذا دارت مشكلة هذه الدراسة حول الإجابة على سؤال محوري هو:

ما أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين؟

بما يشتمل عليه العمل على تقديم إجابة لهذا السؤال من التوصل لطبيعة مواد الانفوجراف التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تفاعل المستخدمين معها والصفات المميزة لهؤلاء المستخدمين ولاستجاباتهم نحو الانفوجراف التسويقي، ومراحل اتخاذ القرار التي يقدمها الانفوجراف التسويقي عقليًا وعاطفيًا بما يتضمنه ذلك من الخرائط العقلية والعاطفية التي يجهزها مصمم الانفوجراف من أجل تحقيق أهداف التسويق.

أهمية الدراسة :

1- بدأ ظهور مصطلح التسويق الانفوجرافي في البحث الإعلامي في منتصف عام 2013م في العالم ، وبدأت البحث العلمي الإعلامي يتناوله بحذر منذ ذلك التاريخ. عندما نأخذ في الاعتبار التطور الكبير الذي يلحق بكافة الجوانب التكنولوجية التسويقية مع حداثة الدراسة في هذا المجال نسبيًا، ندرك أهمية الخوض في هذا البحث.

2- إن التزايد الكبير والمضطرد في استخدام الانفوجراف التسويقي مع التفاعل الكبير معها بشكل متزايد أيضًا، كما سلف ذكره، يزيد ذلك من أهمية دراسة هذا المجال القابل للزيادة والتغير بالتبعية باستمرار.

3- إن جانبًا كبيرًا من التسويق يعتمد على إيصال المعلومة للمستهلك، والتسويق الانفوجرافي يشكل علاقة مختلفة مع المستهلك تستخدم عددًا كبيرًا من الأدوات لذا من الأهمية دراستها بمكان.

4- إن هذا البحث يقدم خريطة تسويقية لاتخاذ القرار الشرائي في نهايته مما يعطي المسوقين مفتاحًا للولوج إلى فئات من المستهلكين المحتملين يهتمونهم.

الدراسات السابقة:

يمكن عرض الدراسات السابقة على الدراسة الحالية وتتصل بموضوعها عبر المحورين الآتيين:

المحور الأول : الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الانفوجرافي:

بدأت هذه الدراسات في الظهور في مجال التسويق عامةً عام 2012م ومنها دراسة Chris Breikss حول الانفوجراف في استخدامات الإحصائيات على الإنترنت في كندا في الموبايل والبحث ومواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الانفوجرافي⁵⁶. اعتمد البحث على عينة عشوائية من المتسوقين الكنديين. أظهرت النتائج حول التعرض للانفوجراف التسويقي محل موضوع الدراسة أن 77% من العينة تستخدم الموبايل في إطاره داخل منافذ البيع وأن 77% منهم يستخدمونه داخل العمل. بينما قام 57% من العينة يقومون بعمل بحث على الإنترنت في إطاره بعد التعرض لبيانات حول المنتج في التلفزيون والسوق والمجلات ولافتات الإعلانات. كان اليوتيوب هو الأكثر بحثًا من بين وسائل التواصل الاجتماعي بفارق كبير جدًا عما سواه يزيد عن الـ 70% بينما كان الجميع بلا استثناء يستخدمون Google في هذا الإطار من أجل البحث عن أي شيء يتصل بالسوق.

واستمر ظهور الدراسات في مجال الانفوجراف التسويقي محدودًا إلى حد ما إلا أنه كان مؤثرًا، ومن ذلك دراسة Waralak V. Siricharoen حول الانفوجراف كمدخل لابتكار أداة اتصال في التسويق لمجال ريادة الأعمال⁵⁷ التي مثلت اتجاهًا بحثيًا ناشئًا يربط بين الانفوجراف التسويقي وقطاع الأعمال في عام 2013م. تم مسح رأي مفردات عينة أميركية عشوائية. توصلت الدراسة إلى أن العناوين والانفوجراف هما الأكثر حصولًا على اهتمام المستخدم، فهما يحتاجان لوقت أقل لقراءتهما والتفاعل معهما. وأن تصميم الانفوجراف في صورة فيديو ثلاثي الأبعاد يحقق أهداف التسويق بشكل أكبر في هذا الصدد. لا سيما فيما يخص المضامين المركبة والمعقدة. يستخدم الانفوجراف في مجال ريادة الأعمال بشكل ناجح لأنه يقدم معلومة منظمة بشكل جيد وسهلة الفهم ويمكن الحصول عليها ببساطة.

وفي عام 2014م بدأ تركيز الدراسات على تأثير الانفوجراف التسويقي على المستهلكين باعتبارهم متأثرين ومؤثرين جيدين في هذا الصدد، ومن ذلك دراسة كل من Karen و Daradirek “Gee” Ekachai و Tiffany Derville Gallicano و Freberg حول مهمة الانفوجراف وهي دراسة كمية حول منظور كل من الطلاب والمحترفين⁵⁸ هدفت الدراسة إلى اكتشاف الفروق في مفهوم وتأدية مهة الانفوجراف بين عينة الطلاب والمحترفين في مجال ممارسة الواجبات المتعلقة بهذه المهمة في

الولايات المتحدة الأمريكية، وتحديد قيمة استخدام الانفوجراف لكل منهما. استخدمت الدراسة أسلوب مجموعات البؤرة المركزية من خلال خمس مجموعات تشمل على 37 طالب في ثلاث جامعات أميركية هي : (University of Oregon, Marquette University, University of Louisville) كما تمت دراسة آراء 15 من ممارسي العلاقات العامة المحترفين العاملين في أماكن متنوعة. توصلت الدراسة إلى اكتشاف الاستراتيجيات المحددة لتدريس مهمة الانفوجراف ومخرجات الوثائق، ووصفت هذه الدراسة أيضًا ملامح الانفوجراف القوي الذي يمكن أن يهيم ممارسي العلاقات العامة المحترفين. وأكد جميع الباحثين على ضرورة تدريس مهمات الانفوجراف في مجال العلاقات العامة.

وفي عام 2015م ازداد الاعتماد على الانفوجراف في مجالات تسويقية كثيرة مما انعكس بدوره على دراسة استخدامه في المجالات المختلفة، ومن الدراسات في هذا المجال دراسة كل من Diana Bouqin و Helen-Ann Brown Epstein حول أساسيات تصوير البيانات التعليمية لتسويق قيمة وجود مكتبة المستشفى متخذين من الانفوجراف نموذجًا⁵⁹. إذ مع الاتجاه للمزيد من ساعات عمل والعمل ذاته كما وكيفًا في مكتبات المستشفيات زادت الحاجة لتعلم المزيد من المهارات في هذا المجال. وقام البحث بدراسة 214 بوستر طبي في تلك المكتبات يدخل في بنائها الانفوجراف من أجل التسويق لقيمة مكتبة المستشفى في وسط أطلانطا. وتوصلت الدراسة إلى أن الانفوجراف قام بتفعيل أدوات التسويق على نحو مؤثر إيجابيًا مع كونه مدخلًا مريحًا لتصوير المجالات التي تلعب بشكل متزايد دورًا مهمًا في المجتمع الطبي الكيميائي. بالأخص أن التركيز يكون على استخدامه مع المبتدئين من أجل تعليم قيمة مكانة المكتبة بالمستشفى ودورها المكتبي. سيكون أساس التسويق هو اقتراح احترام القواعد المتصلة بما يعرض في الانفوجراف.

ومن الدراسات التي أكدت على الدور العملي للانفوجراف في المجالات المختلفة دراسة كل من Terence W. Cavanaugh و Jonas W. Lee حول ذات الانفوجراف كملخص مرئي⁶⁰. تقترح الدراسة منهجًا دراسيًا لدراسة الانفوجراف من خلال التعامل معه كمصدر تنافسي للسوق في الوقت الحالي. ومساعدة الأفراد في التمييز بين الخيارات المطروحة على نحو مؤثر بين الطلاب في مراحل الدراسة المختلفة. إن استخدام الانفوجراف الملخص يمد بوسائل تساعد على الفهم بعيدًا عن زحام الإمدادات المختلفة، إذ يزيد من فرص تذكر الخبرة المذكورة إلى حد كبير. عند تصميم الانفوجراف يجب النظر له على أنه وسيلة ترويج ذاتي في حد ذاته. لذا تتكامل مع المنهج الدراسي المطروح. يحقق الانفوجراف علاقة مع الهوية المرئية لذا هو يحقق التسويق من خلال استخدام التكنولوجيا والتركيز على الهوية مما مثل عنوانًا له.

وفي عام 2016 م ظهر تقرير David Chaffey حول التسويق الرقمي الانفوجرافي لعام 2016 م⁶¹. هدف التقرير إلى اكتشاف ملامح تأثير التسويق الانفوجرافي في عام 2016م، وأظهر التقرير أن التسويق وصل إلى درجة كبيرة من التأثير على جمهوره المستهدف بسبب تقنيات التسويق الرقمي الانفوجرافي الحديثة، وأرجع ذلك للعديد من الممارسات التي يقوم بها المستهلكون على رأسها التبنّي الفعلي للتسويق الانفوجرافي وتكييف ظروف حياتهم وفق ما يطلبه منهم. اهتم التقرير بثلاثة جوانب اعتبرها أساسية في مجال التسويق الانفوجرافي هي : الصورة العالمية لاستخدام المستهلك، والتنافسية في حركة المستهلك الدورية، والتقنيات الأكثر تأثيراً المستخدمة في التسويق الانفوجرافي.

أما في عام 2017 م فاصبح التعامل مع الانفوجراف التسويقي بشكل مؤثر هو أمر يتوقعه القائمون على التسويق وباحثو التسويق، وهذا ما نراه في دراسة كل من Sophia Bernazzani حول تقديم صورة لتأثير التسويق المرئي (الانفوجرافي) في عام 2017 م وفقاً للبيانات الجديدة المتاحة. توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على الصور قد يوفر ساعات من الوقت الذي يحتاجه المستهلك للإطلاع على مجمل الموضوع المستهدف، وأن الدرس لم يتغير حيث أن هذا التوفير يعني المزيد من الصفقات في وقت قياسي تجنيها المؤسسات التي تعتمد على هذا التسويق ومن ثم المزيد من الأرباح مادة كانت أو غير مادية.. كما توصلت الدراسة إلى أن النوع والكيف في المعلومة التسويقية يعلو مستواه بالنسبة للمستهلك عندما يصبح صوراً مرئياً مصممة في علاقات ناجحة فيما بينها.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي:

نشط التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال العقد الأخير إذ ظهر ذلك في الإقبال على دراستها بالتبعية، ومن ذلك دراسة Nina Michaelidou وزملاؤها عام 2011م حول الاستخدام والأدوات والقياس في تسويق مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة استطلاعية لتقصي العلامات التجارية الصغيرة والمتوسطة في تجارة الأعمال إلى الأعمال (B2B)⁶². تهدف الدراسة إلى كيف تستخدم المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي (SNS) (Social Networking Sites) من أجل تحقيق أهداف العلامة التجارية التي ثبت أنها مازالت محدودة. تم عمل مسح بالعينة على جمهور وسائل التواصل الاجتماعي المتابع لصفحات تسويق الأعمال إلى الأعمال بالمملكة المتحدة عبر البريد الإلكتروني أظهر أن حوالي ربع ملفات الـ SME في مجال تسويق الأعمال إلى الأعمال في المملكة المتحدة حالياً تستخدم الـ SNS من أجل تحقيق أهداف العلامة التجارية، والأكثر شيوعاً هنا هو استخدامها من أجل جذب زبائن جدد. وكان الحاجز التسويقي الأكثر دلالة هو الارتباط بالقطاع

المحدد، وكان الشيء الملحوظ أن الأشخاص الذين يمضون وقتاً على صفحات التواصل الاجتماعي كان من أجل رغبتهم في متابعة المواد التسويقية في حد ذاتها.

واستمر الباحثون في دراسة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي متجهين نحو التأثير القوي للمستهلك، ومن ذلك دراسة Eunju Ko و Angella J. Kim عام 2012م حول ما إذا كانت أنشطة تسويق شبكات التواصل الاجتماعي تعزز من عدالة التعامل مع الزبون، وهي دراسة تجريبية حول علامات الموضة المترفة⁶³. وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد حدود التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي وفحص العلاقات بين هؤلاء الذين يدركون الأنشطة وعدالة القيمة وعدالة العلاقة وعدالة العلامة التجارية وعدالة الزبون. من خلال نموذج بنائي. تم التوصل إلى أن هناك خمسة عناصر في مجال علامات الموضة المترفة هي: التسلية والتفاعل ومساييرة الموضة والتكيف وعالم الكلمة. وعبر الاهتمام بتحقيق العدالة في كافة العناصر يمكن لعلامات الموضة المترفة أن تقدم نشرة مؤثرة للصفقات المتاحة والأنشطة القادمة للمؤسسة.

وفي عام 2013م ازدهر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير وكذلك الدراسات التي تتخذها محوراً لها، ومن ذلك دراسة Krisla Neher حول التسويق المرئي على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الصور الموجهة والانستجرام والانفوجرافيات وبينترز من أجل تنمية عمك على الإنترنت⁶⁴. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبعاد وتأثيرات التسويق على مواقع تواصل اجتماعي بعينها بتحليل عينة منها. توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من أشكال التواصل بشكل مباشر على الإنترنت، وبناء على ذلك تكونت استراتيجية تسويق يمكن من خلالها تحقيق النجاح في الأعمال تعتمد على نقاط هامة هي إعداد الموقع الإلكتروني للمؤسسة (الويب) إثبات وجود على مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة للجمهور المستهدف ثم تحويل المعلومات الهامة لأشكال انفوجرافية ثم التحقق من وجود الأدوات الأساسية للحصول على ردود الأفعال المرغوب فيها.

اتجهت الدراسات وفقاً لما سبق للاهتمام بسلوكيات الاستهلاك نتيجة لتزايد تأثير التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن ذلك دراسة دراسة محمد جميل عبد القادر العضايلة التحليلية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت⁶⁵ في عام 2015م. استخدمت الأسلوب التحليلي عبر تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة طبق على عينة من طلاب جامعة القصيم قوامها 524 مفردة. توصلت الدراسة إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. أوصت الدراسة بضرورة

تفهم المدراء والمسوقين الإلكترونيين ومصممي المواقع الإلكترونية للمزايا التي تقدمها الويب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ثم تحققت طفرة في استخدام التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي خلال العامين الأخيرين تحديداً إذ لم تعد توجد مؤسسة لا تستخدم هذا التسويق إلا ما ندر، ومن ثم زادت الأبحاث التي تدرس كل ذلك وتغيرت كيفية وفقاً لهذه الطفرة، ومن هذا الدراسات دراسة Christina Chung حول الأشباعات المتحققة من مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحو تسويق رسالة مواقع التواصل الاجتماعي، في دراسة لتأثيرات رسالة تسويق مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة التسوق عبر الإنترنت⁶⁶. تدرس هذه الدراسة الفجوة بين لماذا يستخدم الناس وسائل التواصل الاجتماعي وبين كيف يدركون رسالة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. وتم تصميم نموذج البحث بحيث يعتمد على نظرية الاستخدامات والإشباعات. تم فحص المتغيرات خارجية المنشأ كما تم فحص الاتجاهات نحو رسالة تسويق وسائل التواصل الاجتماعي بالنظر لقيمة التسوق عبر الإنترنت كتغير المنشأ الداخلي. توصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات نحو رسالة التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي ترتبط بقوة بالتفاعل على تلك المواقع وإشباعات المعلومات، ولكن لا ترتبط بإشباعات الترفيه، أيضاً تزيد رسالة تسويق مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابية من التسوق عبر الإنترنت كقيمة تلذذ بالنشاط. من النواحي الإدارية يجب أن يقدم المسوقون معلومات مفيدة وتفاعلاً نشطاً في مساحة افتراضية تستخدم التواصل الاجتماعي.

وفي عام 2016 م أيضاً ظهرت دراسة مؤسسة Vision Critical حول التواصل الاجتماعي والمبيعات⁶⁷. اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات مع نحو 6 آلاف شخص عشوائياً لقياس الأثر الذي تحدثه مشاركات الأشخاص في Twitter و FaceBook و Pincers في زيادة عمليات الشراء التي تتم بفضل التواصل عبر هذه الشبكات الاجتماعية. توصلت الدراسة إلى أن حوالي 40% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بشراء سلعة معينة بعد إشراكها أو وضعها ضمن قائمة المفضلات في هذه المواقع، وأن FaceBook تعد الشبكة الأكثر تأثيراً في دفع زبائنها للشراء وتزيد من عمليات الشراء الفعلية في المتاجر الواقعية أيضاً.

وكذلك ظهرت في عام 2016م دراسة أحمد مسرور حول مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على قرار الشراء⁶⁸ قامت هذه الدراسة على تحليل مجموعة من الدراسات السابقة في مجالها وتوصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم وسيلة ممتازة لنشر وعي كبير بالماركات التجارية وتؤثر في القرارات الشرائية لمن يطلعون عليها عبر تلك الشبكات. إذ أن حوالي ثلثي المستهلكين يميلون في معظم الدراسات لعقد صفقات ناجحة تقوم على تواصل مع شبكات التواصل الاجتماعي.

تحقق هذه الشبكات للمستخدمين حل مشكلاتهم عبر تجنبهم ألم الخسارة، وتزيد متعتهم عن طريق مواكبة اتجاهات العصر.

وظهرت دراسة PricewaterhouseCoopers حول كيفية تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عام 2016م⁶⁹. استخدمت الدراسة استفتاء وزع على عينة قوامها 22.618 مفردة عشوائيًا. توصلت الدراسة إلى أن 45% من المشتريين الإلكترونيين عبروا عن أن تعبير مشتريين آخرين عبر التعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي كردود أفعال يؤثر في سلوكهم الشرائي. كما عبر 44% منهم عن أن العروض الترويجية التي تصلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوكهم الشرائي. أظهرت النتائج أن بعض الأنشطة التي تقوم بها شبكات التواصل الاجتماعي تحقق تأثيرًا على سلوك المشتريين الإلكترونيين ومن أهمها ظهور الإعلانات، وإبقاء المستخدمين في قمة مواكبة الجديد بإمدادهم بالمعلومات، بالإضافة إلى إجراء صفقات البيع مباشرة من خلال هذه الشبكات.

وتأكد التغيير في مجال استخدام التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي في التقرير السنوي للمركز الديمقراطي بالولايات المتحدة الأمريكية لعام 2016م حول نمو التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي⁷⁰. اعتمد التقرير على منهج المسح الإعلامي واستخدم استفتاء وزع على 2000 مبحوث من المتعرضين لأنشطة التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي. توصلت تلك الدراسة إلى أن معظم المبحوثين يتأثرون بالتسويق على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من نظائرها في هذا الصدد، وأن نسبة زيادة نمو جمهور التسويق على تلك الشبكات تزداد بين الشباب بين 19 و 32 سنة أكثر مما سواهم إذ بلغت نسبة النمو في عام واحد بينهم 71%. كما توصل التقرير إلى أن التسويق على هذه الشبكات يحقق تأثيرًا على قرارات الشراء في الفئة تحت الخمسين عامًا وأن ظهور شخصية مشهورة يعتمد عليها التسويق يفعل ذلك إلى حد كبير. وأعدت النتائج هذا النمو في التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي إلى كثافة تعرض المبحوثين الكبيرة لمضامين هذه الشبكات أيًا كان نوعها.

وفي عام 2017م تتابعت الدراسات التي أكدت على التأثير المتزايد للتسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، منها دراسة Yes to Digital حول كيف تستخدم الشركات الصغيرة الشبكات الاجتماعية في مجالات التسويق⁷¹. استخدمت الدراسة منهج المسح الذي طبقته بواسطة استمارة استبيان على عينة من مسؤولي الشركات الصغيرة على مواقع التواصل الاجتماعي. توصلت الدراسة إلى أن 94% من تلك الشركات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بنجاح لتحقيق أهدافها التسويقية. كما توصلت إلى أن 9 من كل 10 شركات تستخدم التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي أو تخطط له، وأن 61% من الشركات الصغيرة تستخدم تلك المواقع في حل مشاكلها من خلال المساعدة في إيجاد عملاء جدد وفي الوصول إلى شبكة من

المتخصصين في المجال نفسه الذي تعمل فيه تلك الشركات. وأكدت الدراسة على أن 71% من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم يشتررون منتجات الشركات التي يتابعونها عبر هذه المنصات.

وكذلك من الدراسات التي ظهرت عام 2017م دراسة مؤسسة Gartner البحثية حول التسويق على الشبكات الاجتماعية⁷² قامت الدراسة على توجيه الأسئلة المتعلقة بخطط التسويق على الشبكات الاجتماعية لمسوقي نحو 50 شركة أميركية كبرى متوسط أرباحها لا يقل عن 5 مليارات دولار أميركي. توصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من فرق التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي تعترف بأن المحتوى المميز هو أساس نجاح خططها التسويقية، إلا أن كثيرًا من المؤسسات لا تثق في الكفاءات الداخلية للقيام بالتسويق على تلك الشبكات، حيث اعتمدت نسبة 36% من المؤسسات محل الدراسة على شركة أو فريق من خارج الشركة للقيام بمهام التسويق، بينما أسند 12% من المؤسسات مهام التسويق لفريق تقنية المعلومات بها.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة ما يأتي:

- 1- لم يتم التوصل حتى وقت الانتهاء من هذه الدراسة إلى دراسة عربية في مجال الإعلام حول التسويق الانفوجرافي، على حد علم الباحثة، لذا سعت الدراسة الراهنة لدراسة هذا التسويق.
- 2- ربطت معظم الدراسات بين التسويق الانفوجرافي وهيكلية الأعمال في تشكيل التعامل مع الجمهور، أي يتم النظر لها كوظيفة إدارية مما يزيد من أهميتها، وهو ما اهتمت به هذا الدراسة إضافة إلى أن الدراسة الحالية سعت لرسم مخطط عمل للتعامل مع الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي .
- 3- ذهبت إحدى الدراسات السابقة⁷³ إلى أن التسويق الانفوجرافي في حد ذاته أداة ترويج ذاتي في مجال التسويق مما ارتفع به إلى أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في التعامل مع الانفوجراف التسويقي أثناء تصميم الدراسة.
- 4- توصل كثير من الدراسات السابقة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق انتشار الماركة التجارية أكثر مما سواها نظرًا لأنها تحقق انتشار الصور والعلامات البارزة، حتى أنها حققت نوعًا من عدالة الفرص بين الأعمال الكبيرة والصغيرة إلى حد بعيد. وهو ما يقوم عليه تصميم الانفوجراف وتكوينه الداخلي واعتمدت عليه الدراسة الحالية.

5- معظم الدراسات ترى أن التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي لم يستغل كل إمكاناته بعد، وأن مجال الأعمال مازال عليه أن يفعل الكثير من الخطوات حتى يستغل تلك المواقع استغلالاً يحقق النجاح المستهدف من التسويق عليها، والدراسة الراهنة تعمل في هذا الصدد على رسم خريطة للتعامل مع التسويق الانفوجرافي على تلك المواقع من أجل التأثير على القرار الشرائي اليومي، أي تفعيل استخدام التسويق حتى تحقق اتخاذ القرار.

6- ترى بعض الدراسات السابقة أن التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يبدأ بنجاح من خلال استغلال حالة التلذذ التي يشعر بها المستخدمون لتلك المواقع أثناء استخدامها، وهو ما سعت له هذه الدراسة من خلال التركيز على الجوانب الممتعة للانفوجراف كشكل مشوق من أشكال التسوق الإلكتروني.

7- أكدت بعض الدراسات السابقة على أن المعلومات التي يحويها التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي هي الأهم في تحقيقه للنجاح، إلا أن اشتراكهم فعلياً في الصفقات اعتمد أكثر على توصية من أفراد آخرين أكثر مما سواه. وبالتبعية ركزت الدراسة الحالية على ذلك المضمون الذي يحمله الانفوجراف التسويقي على تلك المواقع.

8- توصلت إحدى الدراسات السابقة⁷⁴ إلى إثبات تأثير بعدين لثراء الوسيلة على تحقيق نجاح التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي هما: (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) وهو ما لم يُعفل اختبار تحققه في الدراسة الحالية أثناء تصميمها.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على خصائص الانفوجراف التسويقي المؤثر على القرارات الشرائية اليومية للمستهلكين.
- 2- رصد واكتشاف كم ونوع المعلومات اللازم تقديمها في الانفوجراف التسويقي كي يحقق أهدافه التسويقية في اتخاذ القرارات الشرائية اليومية.
- 3- التعرف على عناصر ثراء الوسيلة التي يعتمد عليها الانفوجراف التسويقي في التفاعل مع المستهلكين المستهدفين لها في اتخاذ القرارات الشرائية اليومية.
- 4- تحديد فعالية كلاً من أسلوب اتخاذ القرار (العقلاني والعاطفي) لدى استهدافهما من خلال التسويق الانفوجرافي في اتخاذ القرارات الشرائية اليومية.
- 5- التوصل لمواصفات خريطة الأفكار الجاهزة الأكثر فعالية في تقديم انفوجراف تسويقي يحقق أهدافه في تشكيل القرارات الشرائية اليومية للمستهلكين.
- 6- التعرف على عناصر التسويق الانفوجرافي الأكثر إيجابية في التأثير على القرارات الشرائية اليومية للمستهلكين.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي خصائص الانفوجراف التسويقي الذي تتعرض له عينة الدراسة؟
- 2- ما هي أهم خطوات اتخاذ القرار الشرائي لدى عينة الدراسة.
- 3- كيف يؤثر الانفوجراف التسويقي على القرارات الشرائية لعينة الدراسة سواء كانت قصيرة المدى أو طويلة المدى؟
- 4- هل يؤثر كم ونوع المعلومات المعروض في الانفوجراف التسويقي على القرار الشرائي لعينة الدراسة؟ وكيف يحدث ذلك في حالة حدوثه؟
- 5- ما معايير وأبعاد ثراء الوسيلة المؤثرة على القرار التسويقي لعينة الدراسة من خلال التعرض للانفوجراف التسويقي؟
- 6- ما مدى فعالية كل من النمط العقلاني والنمط العاطفي في اتخاذ القرار التسويقي لدى عينة الدراسة من خلال التعرض للانفوجراف التسويقي؟
- 7- كيف يمكن الوصول لأفضل خريطة أفكار جاهزة يقدمها الانفوجراف التسويقي من أجل التأثير الإيجابي في القرارات الشرائية لعينة الدراسة من خلال هذا الانفوجراف؟
- 8- ماهي عناصر التسويق الانفوجرافي الأكثر إيجابية في التأثير على القرارات الشرائية اليومية لعينة الدراسة؟ وكيف يمكن زيادة فعاليتها؟

فروض الدراسة:

1. هناك علاقة ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين كل سن المبحوث ونوعه ومستواه تعليمه ودخله الاقتصادي ومقر إقامته، وبين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. هناك علاقة ارتباط إيجابي دال احصائياً بين كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذه للقرار الشرائي اليومي.
3. هناك علاقة ارتباط إيجابي دال احصائياً بين درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي.
4. هناك علاقة ارتباط إيجابي بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين كل من أسلوب اتخاذ القرار العقلاني وأسلوب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوث وبين اتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى مجال البحوث الوصفية التي تعنى بدراسة وقائع الأحداث والظواهر والآراء ، وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجات معينة " والوصول إلى معلومات وافية وصحيحة عنها " 75 .

وتعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي بوصفه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن تأثير استخدام محركات البحث كأداة تسويق إلكتروني ، إذ تتيح دراسة هذه البيانات والمعلومات وتحليلها ومعالجتها إحصائياً بالشكل المناسب الوصول إلى نتائج يمكن الوثوق بها ، وتعميمها بخصوص موضوع الدراسة . سيتم استخدام هذا المنهج بشقيه :

الشق الأول : الشق الوصفي : من خلال رصد ووصف أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين ، بما لهذا التأثير من أبعاد .

الشق الثاني : الشق التحليلي : من خلال تحليل أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلكين، وأثرها على أدوات وأساليب اتخاذ القرارات الشرائية اليومية قصيرة المدى نسبياً، من أجل الوصول لمسببات هذا الأثر والعوامل المختلفة التي تسهم في حدوثه .

أداة جمع بيانات الدراسة (الاستقصاء):

يناسب الاستقصاء – أدواته استمارة الاستقصاء – منهج المسح الإعلامي الذي طبقته الدراسة "لأن الاستقصاء يعد أسلوباً لجمع البيانات يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء ، أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات" 76 .

واعتمدت الدراسة على تقديم استبيان يبدأ بيد للمبحوثين لجمع البيانات منهم حول استخدامهم لمحركات البحث كأداة للتسويق الإلكتروني وتأثير ذلك في تحقيق أهداف العملية التسويقية 77 .

إجراءات الثبات والصدق المتبعة في الدراسة فيما يخص صحيفة الاستبيان:

من أجل العمل على ضمان أكبر قدر من الصدق في صحيفة استقصاء هذه الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين الأكفاء في مجال التخصص الذي تدور في فلكه الدراسة الحالية⁷⁸ ومن ثم الاستفادة من ملحوظاتهم حول الصحيفة قبل تطبيقها.

استخدم معامل ألفا-كرونباخ للثبات والمصدقية للتأكد من اتساق ثبات ومصدقية إجمالي درجات استمارات الاستبيان أو المقياس⁷⁹ وكانت قيمته في استمارة الدراسة الراهنة (864)، مما يعني أن نسبق الاتساق والصدق عالية بين إجمالي إجابات المبحوثين، مما يزيد من إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الأفراد المتعاملين مع الانفوجراف التسويقي بشكل متكرر في مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف خصائصهم الديموغرافية.

أسباب اختيار مجتمع الدراسة:

تم اختيار هذا المجتمع للأسباب الآتية:

1- أن المسوق عادة يريد الوصول لأكبر دائرة ممكنة من المستهدفين، وبالتالي تسعى هذه الدراسة لمعرفة مدى تحقق هذا الوصول من خلال الانفوجراف عبر الخصائص المختلفة للجمهور طالما هم يتعرضون للانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر.

2- أن الانفوجراف انتشر بشكل كبير عبر محركات البحث ثم مواقع التواصل الاجتماعي⁸⁰ مما جعل من جمهور هذه المواقع على اختلاف خصائصه مجتمعاً مناسباً لدراسة الانفوجراف التسويقي.

3- إن التواصل الكبير بالمؤسسات التي تعمل على تسويق أفكار أو منتجات معينة مع جمهورها يتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁸¹ مما جعل من جمهورها مجتمعاً مناسباً لهذه الدراسة.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية تتكون من 500 مفردة من الأشخاص الذين يتعرضون للانفوجراف التسويقي بشكل متكرر في مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف خصائصهم الديموغرافية. تم التواصل معهم وجهاً لوجه في ثلاث محافظات مصرية (الدقهلية تمثيلاً للوجه البحري، القاهرة تمثيلاً للعاصمة، المنيا تمثيلاً للوجه القبلي). جمعت البيانات منهم في الفترة من 6 يناير 2016م حتى 2 فبراير 2017م.

الدراسة الميدانية

مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

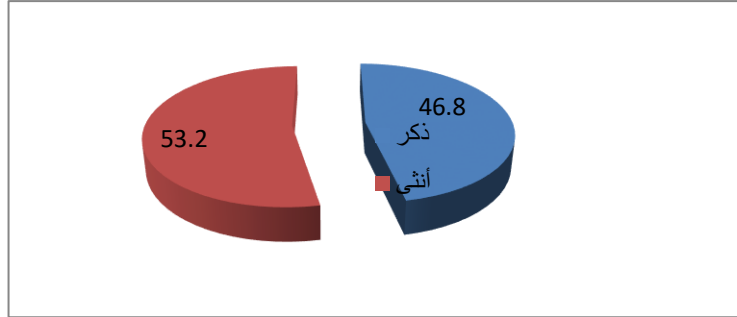
يمكن مناقشة هذه النتائج من خلال المحاور الآتية:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

تم اختيار هذه العينة عشوائياً من بين أشخاص مصريين اشترط فيهم التعامل مع التسويق الانفوجرافي وقد جاءت خصائص مفردات العينة الديموغرافية على النحو الآتي:

شكل رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع مفرداتها



يتضح من الشكل رقم (1) أن نسبة الإناث بالعينة جاءت أعلى من الذكور، حيث جاءت بنسبة 53.2% يقابلها من الذكور نسبة 46.8%. وعبرت تلك النتيجة عن من كان مستعداً للتفاعل مع البحث أكثر بطريقة الوصول العشوائية للعينة.

جدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

الترتيب	%	ك	العمر
1	32.9	173	30 سنة فأقل
1 مكرر	32.9	173	من 31-40
3	15.4	81	من 41-50
2	18.8	99	أكثر من 50
	100%	526	المجموع

يعبر تقسيم العينة الموضح في الجدول رقم (2) عن التعامل الحقيقي مع التسويق الانفوجرافي في حدود ما وصل له البحث أثناء التعامل مع عينة الدراسة، إذ مثل كل من الفئتين (30 سنة فأقل) و (ما بين 31 و 40) أغلبية من يمكن الوصول إليهم بسهولة في هذا المجال عبر الوصول لهم في الحياة الواقعية بسؤالهم عن اهتمامهم بالانفوجراف محل الدراسة. كما يتفق هذا مع نتائج أبحاث تسويق الشركات العاملة في مجال الأعمال والتي ترى أن الفئة التي تملك الحركة الاقتصادية في السوق عن

طريق اتخاذ قرارات الشراء الفعلية المستجيبة سلوكياً هي الفئة ما بين (31 و 40) "ومن ذلك موجات اللجوء لعارضات وعارضين إعلانات في هذه المرحلة العمرية منذ بداية القرن الواحد والعشرين حتى الآن" ⁸² في مجال السلع الاقتصادية التي تحتاج لاستجابة شرائية تحتاج لإنفاق وقت أو مال مرتفعين نسبياً، إذ لديهم طاقة ومال معاً وهو ما يبحث عنه المسوق قبل سواه.

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي

الترتيب	%	ك	المؤهل الدراسي
3	18.3	96	مؤهل متوسط
1	56.3	296	مؤهل جامعي
2	25.5	134	دراسات عليا
	100%	526	المجموع

عبر توزيع العينة الموضح في الجدول رقم (2) عن الاستعداد العالي لدى حملة المؤهل الجامعي للتفاعل مع التسويق الانفوجرافي في القرارات الشرائية مما يمكن تفسيره في ضوء:

- 1- حملة المؤهل الجامعي لديهم الكفاءة الكافية للتعامل مع التسويق الانفوجرافي، إذ لم يحتج الأمر ثقافة عالية تصل لحدود ما بعد المؤهل الجامعي. فالأمر يحتاج للتعامل مع الانفوجراف التسويقي لا أكثر.
- 2- جاءت فئة الحاصلين على أية درجة دراسات عليا في المرتبة الثانية بفارق كبير. مما يعني أن الارتفاع في علو مستوى التعليم يتناسب عكسياً بشكل نسبي مع التعرض للتسويق الانفوجرافي.
- 3- فئة الحاصلين على مؤهل متوسط لم تغب عن التمثيل في التعامل مع التسويق الانفوجرافي لكن في المرتبة الأخيرة بفارق ليس بالكبير جداً عن فئة الدراسات العليا، مما يعني أن انخفاض مستوى التعليم يتناسب عكسياً بشكل نسبي أيضاً مع التعرض للتسويق الانفوجرافي.

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل الشهري

الترتيب	%	ك	الدخل
3	22.4	118	من 2000-1000
2	34.8	183	من 4000-2000
1	42.8	225	أكثر من 5000
	100%	526	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (3) بطريقة واضحة إلى أن التعرض للانفوجراف التسويقي يزداد لدى الأفراد الأكثر دخلاً. يعبر ذلك عن أن القدرة الشرائية تزيد من تعرض أصحابها لما يرتبط بالشراء أو حتى الاستجابة السلوكية للأفكار الجديدة. وهو أمر يمكن أن يساهم في تشكيل الخريطة التسويقية الإلكترونية ونلاحظه في اللغة المرتبطة بمن يملكون مالم أكثر التي تتحكم في عرض بعض الانفوجراف التسويقي ولاسيما نماذج الانفوجراف الحاصلة على مراتب متقدمة التي سيتم التعرض لها لاحقاً.

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

الإقامة	ك	%
حضر	418	79.5
ريف	108	20.5
المجموع	526	100%

تشير بيانات الجدول رقم (4) إلى ما يأتي:

1- أن وجود المشتري إلى جوار الأشياء التي يتناولها الانفوجراف جغرافياً يؤثر في تعرضه للانفوجراف في حد ذاته. إذ أن معظم الانفوجراف التسويقي يرتبط بعواصم الدول أو لآ ثم عواصم الأقاليم. ليس أدل على ذلك من كون معظم أشكال الانفوجراف الخاصة بالمرور ترتبط بالقاهرة وحدها. يجعل هذا من سوق الانفوجراف المهتم بالريف مجالاً خصباً بعيداً نسبياً عن التنافس بين المسوقين.

2- يعني ذلك أن على المسوق أن يراعي أن الانفوجراف الأكثر نجاحاً عليه أن يصل لدائرة القريبيين من موضوعه جغرافياً.

ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الاستخدام	ك	%
دائماً	437	83.1
أحياناً	89	16.9
نادراً	-	-
المجموع	526	100%

بما أن كافة مفردات العينة تم اختيارهم عمداً من المتعرضين للانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، فإن هذا الجدول يشير إلى أن كل من يتعرض للانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي هم من المتعرضين أساساً لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل كثيف أو متوسط، بفارق كبير لصالح الاستخدام الكثيف، إذ لم يستجب أي مبحوث إيجابياً مع الخيار (نادراً). يعني ذلك:

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

1- تساعد احتمالية أن الانفوجراف التسويقي لا يأتي كخيار يتعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجله، بل يأتي التعرض له عرضياً أثناء استخدام تلك المواقع.

2- على المسوق هنا أن ينتبه للمكان الذي يدرج فيه الانفوجراف إذ أن التعرض العرضي للانفوجراف هنا يتصاعد تبعاً لأن فئة المتعرضين له هي فئة كثيفة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في الأصل، مما يزيد من احتمالية تواجدها في أوقات ومواقع كثيرة تحتاج لدراسات مسبقة.

جدول رقم (6)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً

كم يوماً	ك	%
يومياً	434	82.5
ستة أيام	-	-
خمسة أيام	-	-
أربعة أيام	89	16.9
ثلاثة أيام	2	0.4
يومان	1	0.2
يوم واحد	-	-
المجموع	526	100%

يتضح من الجدول رقم (6) أن معدل استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في الأسبوع، جاءت في المرتبة الأولى (يومياً) بنسبة 82.5%، تليها (أربعة أيام) في المرتبة الثانية بنسبة 16.9%، ثم جاء (ثلاثة أيام) في المرتبة الثالثة بنسبة 0.4%، ثم جاء (يومان) في المرتبة الرابعة بنسبة 0.2%. وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق ذكره من أن معظم المتعرضين للانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي كثيفي التعرض لتلك المواقع في الأساس.

جدول رقم (7)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لأي أيام الأسبوع يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر

أيام الأسبوع	ك	%	الترتيب
السبت	526	100	1
الأحد	341	64.8	6
الاثنين	344	65.4	5
الثلاثاء	430	81.7	4
الأربعاء	344	65.4	5 مكرر
الخميس	432	82.1	3
الجمعة	437	83.1	2

إن هذا التوزيع لأيام الأسبوع يعني أن لأيام الأجازات (السبت ثم الجمعة) لها نصيب الأسد، يشير ذلك إلى:

1- تعني تلك النتيجة أن عامل الوقت يتدخل هنا. كلما كان لدى المبحوثين وقت فراغ أكثر كلما زاد تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي. مما يعني أن الانفوجراف التسويقي عبر تلك المواقع مازال غير متدخل بما يكفي في القرارات اليومية الشرائية في وقت العمل بشكل وفتي.

2- ليس بإمكان القائم بالتسويق أن يوجه العاملين لاتخاذ قرار معين وقت العمل بكفاءة عالية.

3- يمكن تفسير ما سبق في ضوء نظرية ثراء وسيلة الإعلام التي ترى أن التركيز الشخصي يزداد لتوفر الوقت والبيئة البعيدة عن ضغوط العمل، مما يجعل من الأجازات فترة تركيز شخصي فيما يعرض على المبحوث. كما أن تلك النظرية تعطي إشارة للقائم بالتسويق هنا إلى أن فترات الراحة من العمل هي قناة مهمة من قنوات توصيل المعلومات للمشتري المحتمل، مما يعني أنها فترة عمل هامة بالنسبة للمسوق.

4- يمكن تفسير ذلك من جهة أخرى عبر ربط مفردات العينة للأجازات بالتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي أكثر على سبيل أن تلك المواقع مازالت نشاطاً ترفيهياً أكثر منه نشاطاً جاداً يرتبط بالعمل، وهو أمر يمكن استغلاله تسويقياً من خلال إعطاء الانفوجراف طابعاً لطيفاً نسبياً حتى لو حمل مضموناً جدياً.

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد ساعات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد

الترتيب	%	ك	عدد الساعات
-	-	-	أقل من ساعة
3	23.4	123	من ساعة إلى أقل من ساعتين
4	16.9	89	من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات
2	26.2	138	من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات
1	33.5	176	أربع ساعات فأكثر
	100%	526	المجموع

يتضح من الجدول رقم (8) أن عدد ساعات استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد جاءت في المقدمة (أربع ساعات فأكثر) بنسبة 33.5%، ثم في المرتبة الثانية (من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات) بنسبة 26.2%، ثم في المرتبة الثالثة (من ساعة إلى أقل من ساعتين) بنسبة 23.4%، ثم في المرتبة الرابعة

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

(من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات) بنسبة 16.9%. ويؤكد هذا الجدول ما أشار له الجدولان السابقان من أن غالبية مفردات العينة تتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بكثافة.

جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في كل مرة يستخدمون فيها الإنترنت

الاستخدام	ك	%
نعم	177	33.7
أحياناً	227	43.2
لا	122	23.2
المجموع	526	100%

يشير هذا الجدول إلى أن الأفراد الذين يتعرضون للانفوجراف لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في كل مرة يستخدمون فيها الإنترنت بصورة دائمة، مما يعني أن الوصول إليهم تسويقياً من أجل قرارات يومية لا يكفي تحقيقه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحدها، إذ على المسوق أن يضع خطة عمله للوصول للمشتري المحتمل عبر دراسة خريطة استخدامه اليومية للإنترنت ليصل إليه في كل مرة يستخدم فيها الإنترنت، حتى يستجيب بقرار شرائي له صفة اليومية والحالية النسبية. يتفق ذلك مع ما أشارت له نظرية ثراء وسيلة الإعلام من أن جودة القرار الاتصالي ترتبط بتوقيت القرار⁸³. هنا ترتبط جودة القرار بجودة الوصول لمتلقيه، إذ أن هذا الوصول يجب أن يكون وقتياً لاتخاذ قرار وقتي على أن يتناسب مع خلفيات المتلقي الاجتماعية والثقافية والمادية، إذ لا تعرف أين يكون ومع من.

ثالثاً: البحث عن المنتجات والخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانفوجراف:

جدول رقم (10)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على منتج أو خدمة

الاستخدام	ك	%
دائماً	177	33.7
أحياناً	227	43.2
نادراً	122	23.2
المجموع	526	100%

تتفق بيانات الجدول رقم (10) مع نتيجة الجدول السابق لها، إذ لا يتعرض مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في كل مرة يتعرضون فيها للإنترنت مما يعني أن معظمهم يتعرضون لتلك المواقع (أحياناً) للتعرف على منتج أو خدمة. ويعني

هذا أن عامل التخلص من الغموض الذي قامت عليه نظرية ثراء الوسيلة يظهر هنا. كلما احتاج لمعلومات أكثر، سيبحث أكثر، ومن ثم ستزيد احتمالية لجوئه لكل قنوات الاتصال المتاحة ومن أسهلها له مواقع التواصل الاجتماعي اعتمادًا على كثافة استخدامه لها التي أثبتتها النتائج السابقة. يمكن للمسوق استغلال ذلك بوضع انفوجراف تسويقي سهل التلقي ومرتفع القيمة من حيث نتيجة التفاعل معه على تلك المواقع، مما يجعل المشتري المحتمل أقرب للجوء له من أجل الحصول على المعلومة الخالية من الغموض. هنا تظهر أهمية الرضا الاتصالي في ثراء الوسيلة، إذ أن الرضا هو هدف من أهداف العملية التسويقية بكافة أشكالها. حين يرضى المشتري يعود مرارًا للنشاط التسويقي الذي رضي عنه. وهذا ما تم التعبير عنه في إطار أفكار ثراء الوسيلة بـ (السياق الذي يجري فيه الاتصال)⁸⁴. وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل لها عدد من الدراسات السابقة⁸⁵.

جدول رقم (11)

توزيع عينة الدراسة وفقا لترتيب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن منتج أو خدمة

ترتيب	ترتيب					ترتيب مواقع التواصل	
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس		
1	526	-	-	-	-	ك	Face Book
2	-	526	-	-	-	ك	Twitter
5	-	-	89	87	350	ك	Google+
3	-	-	301	225	-	ك	Instagram
4	-	-	136	214	176	ك	Linked In

يتضح من بيانات الجدول رقم (11) أن الإعتدال على (Face Book) كمصدر أساسي للبحث عن منتج أو خدمة جاء في المرتبة الأولى، وجاء (Twitter) في المرتبة الثانية، ثم جاء (Instagram) في المرتبة الثالثة، يليه (Linked In) في المرتبة الرابعة، ثم (Google+) في المرتبة الخامسة والأخيرة.

جدول رقم (12)

توزيع عينة الدراسة وفقا لترتيب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث متابعتهم للانفوجراف

ترتيب	ترتيب					ترتيب مواقع التواصل	
	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس		
1	526	-	-	-	-	ك	Face Book
2	-	439	87	-	-	ك	Twitter
3	-	-	225	87	214	ك	Google+
4	-	-	214	312	-	ك	Instagram
5	-	-	-	214	312	ك	Linked In

يتضح من بيانات الجدول رقم (12) أن الإعتماد على (Face Book) كمصدر أساسي لمتابعة المبحوثين للانفوجراف جاء في المرتبة الأولى، يليه (Twitter) في المرتبة الثانية، ثم (Google+) في المرتبة الثالثة، و (Instagram) في المرتبة الرابعة، وأخيرًا (Linked In) في المرتبة الخامسة والأخيرة .

يعطي الجدولان السابقان إشارة للمسوق إلى أن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا هو الأكثر احتمالية لأن تتم الاستجابة له لا سيما في حالات اتخاذ قرارات يومية وقتية، إذ تزيد احتمالية الوصول للمشتري المحتمل بزيادة احتمالية تواجده على موقع ما يعد موقعه المفضل. إلا أن هذه المواقع اختلف ترتيبها نوعًا ما حين ارتبط التعرض للانفوجراف بها، ونظرة بسيطة من وجهة نظر التسويق للأمر تشير إلى أن:

1- ال Face Book احتل المرتبة الأولى في كلا الجدولين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء توفر ثلاثة محددات من المحددات الرئيسية لثراء الوسيلة في هذا الموقع هي: العامل الميكانيكي (من حيث أن طبيعته الأساسية قائمة على أن يكون شعبيًا بالبعد عن التخصص في أي شيء إضافة للسهولة النسبية لتطبيقه المستخدم على أجهزة الهاتف المحمولة) والعامل النفسي (من حيث تألفه مع المتلقيين من حيث تطبيقات شبة عائلية كالذكر بأعياد ميلاد الأصدقاء) والعامل الرمزي (من حيث أنه يستخدم كافة مستويات اللغة التي تتناسب مع كل متلقي ومع الوقت تصبح لغته مألوفة حد أنها لغة يومية من فرط التفاعل معها).

2- تغير ترتيب المواقع الثلاثة الأخيرة في كلا الجدولين يمكن إرجاعه لأن كثافة استخدامهم هي الأقل (كما ثبت في الجدولين السابقين رقميًا) وهذه الكثافة ربما كانت السبب في كون الاعتماد عليهم ليس ثابتًا وليس متشابهًا في كل المجالات كما ظهر.

جدول رقم (13)

توزيع عينة الدراسة حول بداية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للبحث عن منتج أو خدمة

متى	ك	%
أكثر من شهر	-	-
أكثر من ستة أشهر	2	0.4
أكثر من سنة	524	99.6
المجموع	526	100%

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى توفر خبرة تعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي تزيد عن السنة لدى كافة المبحوثين ما عدا مفردتين فقط. مما يعني أن كل من تعرضوا للانفوجراف داخل حدود العينة لديهم خبرة تعامل ليست بالقصيرة مع مواقع التواصل الاجتماعي. يُمكن ترجمة ذلك تسويقيًا بأن المنتج أو الفكرة التي

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

تسوق لها هنا تستفيد من الرضا الشرائي المسبق بين المتلقي وقناة التسويق⁸⁶ (موقع التواصل الاجتماعي) مما يزيد من احتمالية الاستجابة لقرار يومي حال توفر الاستخدام اليومي لذلك الموقع.

جدول رقم (14)

توزيع عينة الدراسة وفقا لكيفية استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي للوصول لمنتج أو خدمة

م	كيفية الاستخدام	ك ن=526	%	الترتيب
1	عن طريق وضع كلمة البحث في المكان المخصص للبحث	278	52.9	3
2	عن طريق التوجه مباشرة لصفحة المنتج أو الخدمة التي أبحث عنها	301	57.2	1
3	عن طريق التعرض بالصدفة للانفوجراف أو الفيديو جراف الذي يظهر على الصفحات الشخصية والعامه التي أتابعها عبر النشر أو إعادة النشر	280	53.2	2
4	عن طريق البحث عن الانفوجراف أو الفيديو جراف المعبر عما أبحث عنه أيًا كان مكان ظهوره	26	4.9	5
5	كل الأمور السابقة	99	18.8	4

يمكن تفسير النتائج السابقة في ضوء نظرية اتخاذ القرار كما يأتي:

1- أن مراحل اتخاذ القرار الخاصة بتحديد المشكلة والمتطلبات والأهداف تحققت في شكل الوصول لمرحلة تحديد البدائل، إذ تساوى تقريباً وصول الباحثين لخيار اختيار الصفحة الخاصة بالمنتج أو الخدمة وخيار التعرض العرضي بفارق 4% فقط. يشير ذلك إلى أن التعرض العرضي يتساوى تأثيره مع التعرض المقصود لمنتج أو خدمة، مما يعني أن المسوق هنا لا يمكنه تحديد قناة تسويق محددة للوصول لجمهوره المستهدف، وأيضاً سنتسم بالتبعية معايير المشتري لحل مشكلته في الاستجابة لقرار الشراء اليومي بالعمومية التي اتخذها منذ البداية كطابع للبحث عن الحل. هذه العمومية قد تنشأ عن التأثير بالانفوجراف العرضي الذي سيتدخل في وضع معايير حل المشكلة دون اللجوء لانفوجراف بعينه على صفحة بينها، قد يؤدي ذلك لقرار يتأثر بالعرضيات. مما يعني أن الجدية في تحديد البدائل ليست بدرجة تكفي لوضع تصميم للبدائل المتاحة لاتخاذ القرار، وعلى المسوق هنا أن يضاعف جهده في كافة قنوات التسويق المتاحة من أجل وصول المعلومة الانفوجرافية المستهدفة للجمهور المستهدف.

2- هذه العرضية التي تتساوى مع الاختيار المقصود لبعض صفحات مواقع التواصل الاجتماعي تفترض تدخل العوامل العاطفية في تحديد بدائل حل المشكلة ومن ثم في نتيجة القرار.

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

وتختلف النتيجة التي توصلت لها الدراسة الراهنة مع بعض الدراسات السابقة التي ترى أن التعرض لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي حول ما يبحث عنه المستخدمين تكون خيارًا أولاً حين يتم البحث عن منتج أو خدمة⁸⁷.

جدول رقم (15)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للشكل المفضل لمشاهدة المعلومات الخاصة بمنتج أو خدمة به على مواقع التواصل الاجتماعي

م	الشكل	ك ن=526	%	الترتيب
1	نصوص مكتوبة فقط	2	0.4	6
2	نصوص ثابتة معبرة فقط	4	0.8	5
3	نصوص مكتوبة وصور ثابتة	13	2.5	4
4	فيديو	114	21.7	2
5	شكل مصور ثابت انفوجرافي	427	81.2	1
6	فيديو انفوجرافي	-	-	-
7	كل ما سبق	89	16.9	3

يمكن تفسير احتلال الشكل الثابت الانفوجرافي للمقدمة هنا بفارق كبير عما سواه في ضوء التركيز الشخصي في ثراء الوسيلة⁸⁸ إذ أن حركة الفيديو مع وجود البيانات قد تقلل هنا من التركيز الشخصي، كما أن غياب تأثير الانفوجراف الدرامي قد يقلل أيضاً من ذلك التركيز إذ أن الانفوجراف يقدم خريطة تفكير جاهزة لعقل المتلقي بمؤثراته المختلفة⁸⁹ ويمكن من هنا تحديد أمرين يضعها المتلقي لاتخاذ القرار في ضوء نظرية اتخاذ القرار وهي:

- 1- يعد تقديم المعلومة في شكل انفوجراف أمراً عملياً بحيث يمكن التعامل معه كخرائط الويب والمقارنة بينه وبين انفوجراف خاص بمعلومات منافسة بشكل أسهل، في حال أن الفيديو والكتابات تحتاج لمزيد من الوقت وجهد القراءة للإطلاع على بياناتها⁹⁰.
- 2- تحددت أداة اتخاذ القرار هنا في أداة بسيطة هي خريطة ذهنية انفوجرافية يمكن استخدامها أكثر من مرة بسهولة وبساطة⁹¹.
- 3- يشير هذا الاختيار المحدد إلى وجود هدف واضح وراء تبنيه من المتلقين وهو: (سهولة الوصول للمعلومة)⁹² و (استمرارية وتكرار استخدامها في إطار التزامنية)⁹³ اللذان يعدان أساسان لثراء وسيلة الإعلام.

المحور الثالث: التفاعل مع الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات:

جدول رقم (16)

توزيع عينة الدراسة حول إكتفائهم بالانفوجراف من أجل التعرف على المنتج أو الخدمة

الاكْتفاء	ك	%
نعم	-	-
أحياناً	405	77
لا	121	23
المجموع	526	100%

يتضح من بيانات الجدول رقم (16) أن 77% من أفراد العينة يرون أنهم أحياناً يكتفون بالانفوجراف من أجل التعرف على المنتج أو الخدمة ، في حين أن 23% لا يكتفون بالانفوجراف من أجل التعرف على المنتج أو الخدمة. تشير هذه النتيجة إلى نجاح الانفوجراف في تقديم خريطة عقلية جاهزة يعتمد عليها معظم المبحوثين منفردة، حتى لو كانت ميولهم نحو المنتج أو الخدمة الذي يقدمه الانفوجراف عاطفياً⁹⁴.

جدول رقم (17)

أشكال التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي

م	التفاعل	ك ن=526	%	الترتيب
1	بإبداء الإعجاب (Like) فقط	107	20.3	4
2	بترك تعليق يحكي عما سافعله أو فعلته	211	40.1	1
3	بإعادة نشره لأصدقائي على موقع التواصل الاجتماعي	8	1.5	6
4	بالاستجابة الفعلية له دون ذكر رد فعل آخر	203	38.6	2
5	بالتفكير في الاستجابة له بشكل ما	15	2.9	5
6	كل ما سبق	188	35.7	3

تعتبر نتائج الجدول رقم (17) عن أن الأشخاص الذين يستجيبون فعلياً ولا يتركون تعبيراً عن تلك الاستجابة بلغوا حوالي ثلث المفردات مما يعني أن الأشخاص الذين يستجيبون لأهداف التسويق عبر الانفوجراف قد لا يراهم المسوق على مواقع التواصل الاجتماعي، ويدل ذلك على أن أهداف المتلقين هنا هي أهداف عملية بالفعل وأنهم لن يقوموا بدور نشر المعلومات لسواهم على مواقع التواصل. على القائم بالتسويق هنا أن يربط بين التغيير في استهلاك منتج أو خدمته وبين التعرض للانفوجراف على مواقع التواصل بأساليب أبحاث التسويق المختلفة. كان حصول خيار (إعادة نشره لأصدقائي على مواقع التواصل الاجتماعي) على المرتبة الأخيرة معبراً عن أن الاعتماد على جمهور يقوم بدور تسويقي هو أمر لا يمكن تحقيقه هنا إلا بمقدار 1.5% فقط، وهو أمر لا يمكن الاعتماد عليه بشكله الحالي، بل ويجب العمل

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

على تنشيطه كعرض هام من أعراض التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي. ويعبر هذا عن أن رد الفعل التسلسلي – الذي يستهدفه معظم القائمين بالتسويق - وفقاً لثراء الوسيلة تحقق بنسبة ضئيلة⁹⁵.

يتفق تقدم ترك تعليق حول رد الفعل مع ما توصل له تقرير PricewaterhouseCoopers⁹⁶ مما يجعل هذه التعليقات مهمة في مجال التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي عامة.

جدول رقم (18)

مدى تأثير التعرض للانفوجراف في قرارات المبحوثين

التأثير	ك	%
يؤثر أكثر في قراراتي اليومية فقط	89	16.9
يؤثر أكثر في قراراتي الطويلة المدى	3	0.6
كليهما	434	82.5
المجموع	526	100%

نستنتج من بيانات الجدول رقم (18) أن معايير الاعتماد على الانفوجراف في اتخاذ قرار الشراء أهمها جودة القرار المعتمد عليها وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في القرارات طويلة المدى لأن الجودة توتي ثمارها المرضية عبر الوقت⁹⁷. كما اعتمد المبحوثون هنا على معيار المعرفة التي تعد عماد الاعتماد على الانفوجراف في قرار طويل المدى يمتد لفترات ومراحل معرفية، وهو رد فعل مهم لثراء الوسيلة⁹⁸. كما اتضح سابقاً.

جدول رقم (19)

أسباب تأثير الانفوجراف التسويقي في قرارات المبحوثين اليومية

م	الأسباب	ك ن=523	%	الترتيب
1	لأنه يقدم مادة لا أملك الوقت لتجهيزها	119	22.8	3
2	لأنني أجدني مدفوعاً لتطبيقه تناسباً مع إيقاع الحياة اليومية	126	24.1	2
3	يتناسب مع الحركة	16	3.1	6
4	تعودت على اللجوء له يوميًا	99	18.9	4
5	يحقق لي صديقاً مرشداً جيداً أطيعه حتى أملك الظروف التي تمكنني من القيام بما يقوم به	92	17.6	5
6	كل ما سبق	188	35.9	1

احتل خيار (كل ما سبق) المرتبة الأولى في الجدول الأخير فيما يعد تعبيراً عن أن القرارات اليومية تنوعت وبالتالي تنوعت أسباب الاعتماد على الانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذها، لكن تلى ذلك مباشرة خيار (لأنني أجدني مدفوعاً لتطبيقه تناسباً مع إيقاع الحياة اليومية) مما يعني أن عامل توقيت القرار الاتصالي⁹⁹ عاد للظهور مرة أخرى مقترناً مع عامل آخر ظهر تالياً بفارق بسيط وهو عامل المعرفة المناسبة في

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

التوقيت المناسب أيضًا 100 التي تمثل رد فعل هام من ردود الأفعال في ثراء الوسيلة والذي عبر عنه الخيار (لأنه يقدم مادة لا أملك الوقت لتجهيزها).

جدول رقم (20)

أسباب تأثير الانفوجراف التسويقي في قرارات المبحوثين طويلة المدى

م	الأسباب	ك ن=437	%	الترتيب
1	لأنه بالفعل يقدم خارطة دقيقة للواقع	188	43	1
2	هو صديق جيد ومرشد صادق معظم الوقت	25	5.7	4
3	يعطيني معلومات يصعب أن أصل لها وتمتد معي فعاليتها لوقت طويل	125	28.6	2
4	أثق بما يقدمه	10	2.3	6
5	تعودت على اللجوء له	12	2.7	5
6	كل ما سبق	1.3	23.6	3

يظهر من بيانات الجدول السابق أن خيار (أنه يقدم لي بالفعل خريطة دقيقة للواقع) احتل المرتبة الأولى بفارق كبير عما سواه، وهو ما يدعم حقيقة أن الانفوجراف يقدم خريطة سهلة الاستيعاب بصريًا في دماغ المتلقي، وكلما كانت معلوماته وطريقة تصويرها أقرب للواقع وتقدم المعرفة المناسبة كلما زاد الاعتماد على تلك الخريطة¹⁰¹ وهو ما حدث هنا في الاعتماد عليه في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يخص القرارات طويلة المدى. تلى ذلك بفارق كبير عامل المعرفة مقترنًا بالتوقيت الاتصالي المناسب¹⁰² المعبر عن رد فعل لثراء الوسيلة في عبارة (يعطي معلومات يصعب الوصول إليها وتمتد فعاليتها لوقت طويل). ثم بفارق بسيط خيار (كل ما سبق) الذي يعبر عن تنوع القرارات تبعًا لتنوع أهداف المتلقين التي يعبر عنها هذا الخيار ضمن ما يعبر عنه.

تتفق نتائج الجدولين السابقين مع ما توصل له Waralak V. Siricharoen¹⁰³ من أهمية كل من عاملي الوقت وتجهيز الخرائط الجاهزة في نجاح التسويق الانفوجرافي.

المحور الرابع: أبعاد ثراء الانفوجراف التسويقي بالنسبة للمبحوثين:

جدول رقم (21)

تأثير استخدام اللغة على التعامل مع الانفوجراف التسويقي

م	استخدام اللغة	ك	%	الترتيب
1	عندما يستخدم اللغة العربية بصورتها الفصحى	12	2.3	4
2	عندما يستخدم اللغة العربية بلهجات العامية	106	20.2	2
3	لا أهتم باللغة مادامت الرسالة واضحة	307	58.4	1
4	كل ما سبق	101	19.2	3
	المجموع	526	100%	

كان من الأمور الهامة التي قام عليها مفهوم ثراء الوسيلة: استخدام اللغة الطبيعية، وهي اللغة الأقرب للمتلقي، ويبدو أن الانفوجراف هنا يتجاوز هذا الحاجز بنسبة تزيد على نصف المبحوثين، كما يتضح من بيانات الجدول الأخير، فمعظمهم لا يهتمون باللغة ما دامت الرسالة واضحة. يشير ذلك بوضوح إلى قوة الصورة التي تغلبت على قوة النصوص بل ودعمتها إلى حد كبير أيًا كان شكلها لدى المبحوثين 104. تلا ذلك خيار استخدام اللهجة العامية بفارق كبير فعليًا. مما يشير إلى تفضيل اللغة الأسهل الذي يتناسب مع تقديم خرائط عقلية بسيطة للمتلقي تسهل عليه تلقي المضمون¹⁰⁵.

جدول رقم (22)

عناصر الخرائط العقلية للانفوجراف وقدرة المستخدمين على تحمل الغموض

م	العبارات	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	يعرض لي بدائل تغطي مجاله	78.9	415	2.3	12	18.8	99	0.786	1	موافق
2	يقدم لي خيارات متعددة صالحة للتطبيق	20.9	110	58.9	310	20.2	106	0.641	5	محايد
3	يقدم لي العلاقات بين الأشياء والموضوعات بطريقة تلائم حياتي.	59.1	311	18.6	98	22.2	117	0.824	2	موافق
4	عادة يقدم تطبيقه النتيجة التي أسعى لها.	42.2	222	35.9	189	21.9	115	0.775	4	محايد
5	العلاقة بين أجزاء الانفوجراف تمثل لي تفكيرًا عقليًا منظمًا.	57.6	303	17.5	92	24.9	131	0.848	3	محايد
الإجمالي						2.3		0.412		

وتشير بيانات الجدول السابق أن الخرائط العقلية التي تثرى الانفوجراف ويقدمها بشكل بصري¹⁰⁶ احتل فيها عنصر تعدد البدائل لحل المشكلة المرتبة الأولى مما يعني أن هذا يتناسب مع السير نحو اتخاذ القرار ببداية عقلانية تفحص البدائل المتاحة وفقًا لنظرية اتخاذ القرار. احتل تقديم العلاقات بين الأشياء والموضوعات بطريقة تلائم حياة المبحوث المرتبة الثانية معبرًا عن بداية تحديد معايير لتطبيق الحلول المتاحة تلائم البيئة ومتغيراتها، وهي خطوة تالية لفحص البدائل في نظرية اتخاذ القرار، ثم تلاها ربط أجزاء المشكلة عقليًا مما يعبر عن أن تحديد المعايير هنا يفضل أن يكون بالاعتماد على العقل أي الوجه الراشد لاتخاذ القرار الذي لا يعني تجاهل البيئة. تلا ذلك تقديم النتيجة المرجوة في المرتبة الرابعة معبرة عن تقديم صورة لتحقيق الأهداف في مرحلة تلي تطبيق ما يدعو له الانفوجراف، وجاءت في مرتبة متأخرة نسبيًا مما يعني أن الأفراد لا يهتمون بفحص صورة تحقيق الهدف طالما بدت البدائل وعرضها مناسبًا بقدر الاهتمام بتلك البدائل وعرضها. وأخيرًا جاء تقديم خيارات متعددة صالحة للتطبيق في المرتبة الأخيرة في إشارة إلى أن عرض السلوك والتطبيق هو أحد النتائج التي لم يهتموا بها قدر الاهتمام بالبدائل وعرضها.

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

تتفق نتائج الجدول السابق مع ما توصل له كل من Helen- و Diana Bouqin و Ann Brown Epstein¹⁰⁷ من حيث أن الانفوجراف يمثل مدخلاً مريحاً لتصوير المجالات بحيث تشكل خريطة.

جدول رقم (23)

تعامل المبحوثين مع كم المعلومات التي يتعرضون لها عبر الانفوجراف التسويقي

م	المعلومات	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أجد أن المعلومات لا تتوازن مع الصور بل تغطي عليها.	244	46.4	275	52.3	7	1.3	0.524	1	موافق
2	أجد أن الصور لا تتوازن مع المعلومات بل تغطي عليها.	15	2.9	379	72.1	132	25.1	0.480	4	محايد
3	هناك ازدحام في كم المعلومات داخل الانفوجراف.	124	23.6	298	56.7	104	19.8	0.658	2	محايد
4	ازدحام المعلومات داخل تصميم الانفوجراف لا يؤثر على فهمه بدقة.	314	59.7	96	18.3	116	22.1	0.823	3	موافق
	الإجمالي							0.165	2.16	

يعبر الجدول السابق عن أن المبحوثين يميلون في التعامل مع كم المعلومات المتاحة عبر الانفوجراف للمزيد من الصور في الانفوجراف إذ حل خيار زيادة المعلومات عن الصور وطغيانها عليها في المرتبة الأولى مما يتفق مع ميل العقل البشري لصورة جاهزة تقدم له المعلومة إذ يتجه دوماً للراحة في تلقي المعلومات وتفصيلها¹⁰⁸ وتناسب ذلك أيضاً مع تقدم خيار ازدحام كم المعلومات داخل الانفوجراف على تأثير ذلك الازدحام سلبياً على فهمه، مما يشير بوضوح إلى أن نوع الانفوجراف الذي يتناسب مع المبحوثين هو الانفوجراف المفرد الذي انتشر من الولايات المتحدة الأمريكية نحو العالم منذ بضعة أعوام¹⁰⁹ ويمكن تفسير ذلك في ضوء ثراء الوسيلة بأن تعدد الرموز بالفعل يساهم في توصيل المعلومات بشكل أسهل¹¹⁰ فالصورة يجب أن تمثل الجانب الأكبر من الانفوجراف هنا مع امتزاجها بالنصوص بشكل أقل منها حتى يكون الانفوجراف أكثر ثراءً في إيصال المعلومات التسويقية للمستهدين.

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

المحور الخامس: اتخاذ القرار الشرائي اليومي والانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (24)

خصائص القرار الشرائي اليومي

م	اتخاذ القرار	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	أقرر شئون حياتي اليومية بناء على مبدأ أؤمن به كل مرة.	72.2	380	26.4	139	1.3	7	0.483	1	موافق
2	أحدد الأشياء والموضوعات المرتبطة بقراري.	59.5	313	39.5	208	1	5	0.512	2	موافق
3	يجب ألا تخالف الأشياء والموضوعات المرتبطة بقراري مبادئ.	56.7	298	18.6	98	24.7	130	0.844	3	محايد
4	يكون قراري دائماً من أجل هدف معين.	62.2	327	34.2	180	3.6	19	0.562	2 مكرر	موافق
5	لدي خطواتي الخاصة لاتخاذ قراراتي.	39.4	207	36.5	192	24.1	127	0.783	6	محايد
6	أحكي القرارات التي تعجبني حتى لو لم تكن لدي معلومات كثيرة عنها.	36.1	190	43.2	227	20.7	109	0.738	5	محايد
7	عندما أتخذ قراراً أطبقه فعلياً.	43.3	228	38.2	201	18.4	97	0.746	4	محايد
8	في كل مرة أتخذ فيها قراراً أراجعه حين أنجأ له ثانية لأتأكد من صحته.	19.6	103	36.7	193	43.7	230	0.758	7	محايد
	الإجمالي							0.308	2.31	

يشير الجدول السابق إلى احتلال الإيمان بمبدأ ما المرتبة الأولى في خصائص القرار الشرائي للبحوثين مما يعني - وفقاً لتحديد الأهداف في نظرية اتخاذ القرار - أن الهدف الذي ألح عليهم كان هدفاً يرتبط بعقائدهم قبل ما سواه، وبما أن الرضا في القرار الاتصالي كنتيجة لثراء الوسيلة يرتبط بالهدف الذي دفع للتعرض لها¹¹¹ فإن الرضا هنا يرتبط بمبادئه المبحوثين. وأكد ذلك أن المرتبة الثانية احتلها تحديد الأشياء والموضوعات المرتبطة بالقرار ليلبيها ألا تخالف تلك الموضوعات المبادئ مرة أخرى. جاء في المرتبة ما قبل الأخيرة تطبيق القرارات المتخذة فعلياً مما يعني أن على القائم بالتسويق أن يراعي قلة نسبة هؤلاء الذين يتفاعلون بسلوك فعلي مع

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

الانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي المتعرضين له، وهو أمر شائع في التسويق إذ يشتري نسبة قليلة عادة المنتج أو الخدمة التي تصل معلوماتها لدائرة كبيرة من المستهدفين إلا ما استثنى من القاعدة من أكثر المنتجات والخدمات رواجًا¹¹². جاءت في المرتبة الأخيرة مراجعة القرار بعد اتخاذه قبل تطبيقه ثانية مما يعني أن ضعف الاستجابة لخاصية المراجعة للقرار لا يمكن القائم بالتسويق من الاعتماد على تكراره بشكل منهجي منظم يعتمد على مراجعة القرار وفحص سلبياته وإيجابياته بطريقة راشدة، فتتصاعد أخطار الاعتماد على التكرار العرضي لذات القرار.

وتتفق نتائج الجدول السابق من حيث التعرض السريع للانفوجراف وتأثيره على اتخاذ القرار اليومي مع ما توصل له Chris Breikss في دراسته السابقة في هذا الصدد¹¹³.

جدول رقم (25)

خصائص الأسلوب العقلاني لاتخاذ القرار الشرائي لدى المبحوثين

م	أساليب اتخاذ القرار العقلاني	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أقدر المنطق والأرقام في المعلومات جدًا.	293	55.7	144	27.4	89	16.9	0.759	3	موافق
2	أفضل أن أكون صادقًا وعقلانيًا أكثر من المواءمة بين الأمور المعروضة.	118	22.4	276	52.5	132	25.1	0.689	7	محايد
3	أفضل أن أعرف تفاصيل الأمور التي سوف ترتبط بها.	199	37.8	228	43.3	99	18.8	0.728	4	محايد
4	أرى الوقت مهمًا عند الحصول على منتج أو خدمة.	420	79.8	102	19.4	4	0.8	0.425	2	موافق
5	أهتم أكثر لخطط الإنتاج والانتهاج من تنفيذ الأعمال.	214	40.7	101	19.2	211	40.1	0.89	6	محايد
6	أهتم قليلًا بشعور الآخرين.	10	1.9	224	42.6	292	55.5	0.536	9	غير موافق
7	أعتقد أن المشاعر مهمة فقط إذا كانت منطقية وعقلانية.	229	43.5	96	18.3	201	38.2	0.903	5	محايد
8	أطبق التحليلات المحايدة والعقلانية على المشكلات التي سيحلها لي المنتج أو الخدمة.	206	39.2	95	18.1	225	42.8	0.905	8	محايد
9	أهتم بعقلانية الأهداف وأعمل على تحقيقها بالحصول على المنتج أو الخدمة	512	97.3	6	1.1	8	1.5	0.266	1	موافق
	الإجمالي							0.327		

يحتل خيار الاهتمام بعقلانية الأهداف والعمل على تحقيقها المرتبة الأولى في خصائص نمط اتخاذ القرار المعتمد على العقل هنا مما يتناسب مع أن الأهداف

وتحديدها هي ما يتحكم في بداية ظهور أي قرار ويحدد ملامحه وفقاً لنظرية اتخاذ القرار¹¹⁴ وهو هنا اهتمام راشد عقلائي بهذه الأهداف. تلا ذلك الاهتمام بعنصر الوقت وهو ما عبر عن أهميته المتقدمة الاهتمام الواضح لدى كل من ثراء الوسيلة ونظرية اتخاذ القرار بالتزامنية والوقت المناسب لاتخاذ القرار كعنصر عقلي للمتلقي¹¹⁵ تلا ذلك تقدير المنطق والأرقام في المرتبة الثالثة وهي مرتبة متقدمة نسبياً تعبر عن أهمية التعبير الكمي في الانفوجراف بالإضافة إلى اتفاهه مع أن الإحصائيات الرقمية كانت هي المكون الأول للانفوجراف لدى محلي مكوناته كي يكون الانفوجراف قادراً على تحقيق أهدافه¹¹⁶. عبرت باقي الخيارات تدريجياً في ترتيبها عن الاهتمام بالتفاصيل مروراً بتفاصيل ما يتخذ بشأنه القرار ثم العمل على منطقة وعقلنة التفاصيل العاطفية وصولاً إلى تفاصيل خطط الإنتاج والانتهاه من الأعمال، مما يشير إلى أهمية الحصول على معلومات تفصيلية منطقية من أجل المقارنة العقلية الراشدة بين البدائل المتاحة لاتخاذ القرار وفقاً لنظرية اتخاذ القرار¹¹⁷. تلا ذلك في المرتبتين الأخيرتين كلاً من تفضيل العقلانية على المواءمة ثم تطبيق التحليلات العقلانية وأخيراً قلة الاهتمام بشعور الآخرين، مما يشير بشكل واضح لأن التحليلات والأرقام تؤثر بشكل كبير على نجاح الانفوجراف حين ترتبط بأهداف المبحوث أكثر فتأتي في مرتبة متقدمة. بينما جاء تجاهل مشاعر الآخرين قليلاً في النهاية مما يعني أن الأفراد يهتمون عادة في الأغلب بالبيئة وأفرادها في النموذج العقلائي لاتخاذ القرار، فيكون النموذج العقلائي هنا نموذجاً معبراً عن الواقع الاجتماعي، كما رأته نظرية اتخاذ القرار ذلك¹¹⁸.

جدول رقم (26)

خصائص الأسلوب العاطفي لاتخاذ القرار الشرائي لدي المبحوثين

م	أساليب اتخاذ القرار العاطفي	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	أثق بالإلهام والاستنتاج.	191	36.3	335	63.7	-	-	0.481	4	موافق
2	أقدر الإحساس بالآخرين والانسجام معهم عبر المنتج أو الخدمة.	385	73.2	4	0.8	137	26	0.878	2	موافق
3	استخدم واتمكّن واتقن المهارات التي أستخدمها أثناء الحصول على المنتج أو الخدمة.	220	41.8	118	22.4	188	35.7	0.879	7	محايد
4	أفضل أن الحصول على حالة عامة حول المنتج أو الخدمة بدلاً من التركيز على التحليلات العقلية والأرقام.	193	36.7	238	45.2	95	18.1	0.717	5	محايد
5	أفضل التكيف مع الأوضاع الجديدة في عروض المنتجات والخدمات.	334	63.5	183	38.8	9	1.7	0.520	1	موافق

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

6	أميل إلى الوضع العام والرمزي واستخدام التشبيهات في عرض المنتج أو الخدمة.	202	38.4	217	41.3	107	20.3	2.18	0.745	5 مكرر	محايد
7	أميل إلى مراعاة مشاعر الآخرين وعواطفهم أكثر من اللزوم أحياناً في استخداماتي للمنتج أو الخدمة.	116	22.1	98	18.6	312	59.3	1.63	0.822	9	غير موافق
8	أرى الوقت مصدراً متجدداً وأن موعد الانتهاء منه فترة مرنة في الحصول على المنتج أو الخدمة.	230	43.7	91	17.3	205	39	2.05	0.909	8	محايد
9	تكيف ومهياً لتغييرات المستقبل في استخداماتي للمنتج أو الخدمة.	183	34.8	249	47.3	94	17.9	2.17	0.706	6	محايد
10	أقوم بتغيير أهدافي عندما أحصل على أية معلومات أخرى عبر الانفوجراف أو حول المنتج أو الخدمة.	10	1.9	178	33.8	338	64.3	1.38	0.523	10	غير موافق
11	أكون أكثر سعادة إذا كانت الخيارات مفتوحة وغير محددة.	230	43.7	293	55.7	3	0.6	2.43	0.507	3	موافق
	الإجمالي							2.14	0.186		

احتل مقدمة خصائص النمط العاطفي في اتخاذ القرار خيار تفضيل التكيف مع الأوضاع الجديدة، ويشير هذا إلى سيطرة الجانب النظري لاتخاذ القرارات الذي يعتمد على الطريقة الوصفية لاتخاذ القرار التي لا يهتم متخذ القرار فيها بالأرقام والتحليلات قدر اهتمامه بوصف الأوضاع والعمل على التكيف معها باختيار أفضل البدائل للتكيف والنجاح¹¹⁹ تلا ذلك تقدير الإحساس بالآخرين والانسجام معهم ثم خيار السعادة الأكثر مع انفتاح الخيارات ثم الثقة بالإلهام والاستنتاج، وكلها خصائص تتصف بالاعتماد على الأوصاف النظرية أيضاً، مما يعني أن على القائم بالتسويق هنا أن يهتم بالوصف النظري المعتمد على انسجام المجتمع مع بعضه كي ينجح في الوصول لأصحاب النمط العاطفي في اتخاذ القرار، ويحدد ذلك سياقاً تنظيمياً¹²⁰ للتعامل العاطفي مع المعلومات المتاحة خصائصه انفتاح الخيارات والانسجام والميل للإلهام المنطلق، ويفيد الاعتماد على هذا السياق كثيراً حين يتم التسويق لمنتج أو خدمة لها بعد عاطفي. تلا ذلك على قدم المساواة كلاً من الحصول على حالة عامة حول المنتج أو الخدمة والميل إلى الوضع العام والرمزي واستخدام التشبيهات تلاهما (تكيف ومهياً لتغييرات المستقبل) ثم استخدام واتقان المهارات التي أستخدمها أثناء الحصول على المنتج أو الخدمة، وكلها خصائص تدل على ميل المبحوث هنا للوقوع في حالة عامة مع المنتج أو الخدمة من خلال الانفوجراف عبر التعبير النظري الرمزي، وفقاً لنظرية اتخاذ القرار¹²¹ تجعله هذه الحالة العامة مهياً للتكيف معها ومع

التغيرات المصاحبة لاستخدامها وتلقيها. تلا ذلك كل من عدم الاهتمام بالتزامنية وتقدير مرونة الوقت ثم مراعاة مشاعر الآخرين وعواطفهم أكثر من اللزوم، ويتلاءم ذلك مع الميل للاحدود والإنطلاق الذي عبر عنه المبحوثين في خياراتهم المتقدمة. أخيرًا يأتي تغيير أهداف المبحوث عند الحصول على أية معلومات أخرى عبر الانفوجراف، وهو أمر احتل المرتبة الأخيرة في تعبير عن أهمية الأهداف التي احتلت المرتبة الأولى في مواقع أخرى كثيرة في هذه الدراسة.

تتفق نتائج الجدولين السابقين مع ما توصل له كل من Jonas W. Lee و Terence W. Cavanaugh¹²² من حيث الاعتماد على التأثيرات العاطفية والعقلانية للتعامل مع الانفوجراف من أجل تحقيق علاقة بين المستخدم وهوية مرئية مستهدفة للانفوجراف.

جدول رقم (27)

النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار الشرائي لدى المبحوثين

م	النواحي الاجتماعية	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الترتيب	الاتجاه
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	كلما كنت مع أقارب أو أصدقاء يؤيدون ذلك.	325	61.8	92	17.5	109	20.7	0.811	3	موافق
2	كلما كان عدد كبير من معارفي يستجيبون لذلك.	188	35.7	224	42.6	114	21.7	0.745	5	محايد
3	كلما كان الأشخاص المهمين في حياتي يوصونني بذلك.	200	38	205	39	121	23	0.767	4	محايد
4	كلما كانت ظروف اليوم قاسية كالوقوع في اختناق مروري أو ضغوط عمل قاسية.	223	42.4	92	17.5	211	40.1	0.909	6	محايد
5	كلما كانت الاستجابة للانفوجراف نافعة في المزيد من النجاح بين الناس.	384	73	4	0.8	138	26.2	0.880	2	موافق
6	كلما وفر لي الانفوجراف خبرات أكثر جاهزة للاستخدام في الجماعات والمجتمعات البشرية.	298	56.7	223	42.4	5	1	0.516	1	موافق
	الإجمالي							0.392		

يشير الجدول السابق أن الخيار (توفير خبرات أكثر جاهزة للاستخدام في الجماعات والمجتمعات البشرية) احتل المرتبة الأولى فيما يخص النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار، مما يتفق مع الأهمية الكبيرة للعلوم في ضوء نظرية ثراء الوسيلة، إذ أن الفكرة الأساسية لهذه النظرية في بدايتها قامت على أنه يمكن أن تحمل وسائل الإعلام الشديدة الثراء كمية أكبر من المعلومات الثرية¹²³. جاء كلاً من خيار

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

(تحقيق النفع في المزيد من النجاح بين الناس) و(التواجد مع أقارب أو أصدقاء يؤيدون ذلك) و(توصية الأشخاص المهمين في حياتي) على التوالي في المراتب التالية وكلها خيارات تعبر بالتدرج عن العلاقات القوية بالسياق الاتصالي كسياق تنظيمي متعدد الأبعاد¹²⁴ بدءاً من تحقيق النفع حتى التواجد الاجتماعي وانتهاءً بالتوصية الصريحة لاستخدام المنتج أو الخدمة. تلا ذلك خيار (عدد كبير من معارف يستجيبون لذلك) في إشارة إلى اهتمام المبحوثين برد الفعل فيما يشبه اهتمام المسوق ذاته برد فعل الوكيل في نظرية ثراء وسيلة الإعلام التي يكمل فيها المستقبل الرسالة للمرسل ويكون رد فعل تسلسلي عادةً، إذ أنه هنا يكمل المعارف باستجابته للانفوجراف كرد فعل للمبحوث مما يجعله يكون بالتالي رد فعله نحو الرسالة¹²⁵. جاء في المرتبة الأخيرة (ظروف اليوم قاسية كالوقوع في اختناق مروري أو ضغوط عمل قاسية) وهو أمر جاء في المرتبة الأخيرة تعبيراً عن أن التأثير الخاص بالبيئة المادية¹²⁶ وحده دون الاختلاط بالجماعات والمجتمع الذين ينتمي لهم المبحوث تأتي في المرتبة الأخيرة.

تتنفق نتائج الجدول السابق مع بعض نتائج الدراسات السابقة في هذا الصدد¹²⁷.

جدول رقم (28)

أهم آراء مفردات العينة حول أفضل انفوجراف تعرضوا له

م	الانفوجراف	ك ن=526	%	الترتيب
1	نسب الإزدحام المروري على الطريق	25	4.8	3
2	أفضل أسعار الغرف في فنادق مصر	16	3.1	7
3	أسهم الشركات في البورصة	4	0.8	10
4	أفضل المنتجات المصرية، وأفضل أماكن تواجدها	17	3.2	6
5	تطور أداء الحكومة المصرية في المجالات المختلفة	18	3.4	5
6	بيع المنتجات التكنولوجية المختلفة	133	25.3	2
7	بيع المنتجات المصرية	307	58.4	1
8	تطور علاقة سعر الدولار بالنسبة للجنيه المصري	12	2.3	8
9	أفضل مرشح للانتخابات	8	1.5	9
10	أفضل مواقع البيع عبر الإنترنت	2	0.4	12
11	أفضل أكثر أنواع الكتب مبيعاً	4	0.8	10 مكرر
12	أفضل ماركات التجميل خلال الشهر الحالي	2	0.4	12
13	أفضل عروض منتجات التجميل	4	0.8	10 مكرر
14	أفضل الأطعمة الصحية	2	0.4	12 مكرر
15	أفضل عروض ومنافذ بيع السيارات	3	0.6	11
16	نسب أكثر المسلسلات وأفلام السينما مشاهدة	2	0.4	12 مكرر
17	أفضل عروض شركات الطيران والسياحة	2	0.4	12 مكرر
18	أفضل البرامج التلفزيونية ومقاطع فيديو اليوتيوب	1	0.2	13
19	أفضل المواقع والبرامج الإخبارية والترفيهية	2	0.4	12 مكرر
20	أفضل الشخصيات تأثيراً بشكل دوري	3	0.6	11 مكرر
21	أفضل مطرب عربي شهرياً	3	0.6	11 مكرر

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

م	الانفوجراف	ك ن=526	%	الترتيب
22	أفضل المشروعات الصغيرة	2	0.4	12 مكرر
23	أفضل عروض المواد الخام للمشروعات الخاصة	1	0.2	13 مكرر
24	أفضل الحميات الغذائية	2	0.4	12 مكرر
25	أفضل عروض الأسعار للسلع على اختلافها	3	0.6	11 مكرر
26	أفضل عروض الأسعار في مجال الكمبيوتر والموبايل	19	3.6	4

يشير الجدول السابق إلى أن اختيارات الباحثين لأهم أشكال الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي تتفق كلها مع احتياجات الحياة اليومية، مما يعني أن الانفوجراف حتى يحقق استجابة شرائية إيجابية يومية عليه أن يدرس نمط حياة المستهلك المستهدف، لأنه كلما كان أقرب لذلك النمط عبر تدليل عقباته وتفعيل رفاهياته كلما حقق أهداف السوق من ورائه أكثر.

سادساً: النتائج المتعلقة باختبار صحة فروض الدراسة:

1- التحقق من صحة الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه: هناك علاقة ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين كل سن المبحوث ونوعه ومستوى تعليمه ودخله الاقتصادي ومقر إقامته، وبين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

تم التحقق من صحة هذا الفرض على النحو الآتي:

أ- فيما يتعلق بالعلاقة بين نوع المبحوث ومقر إقامته واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (29)

قياس التباين بين القرارات الشرائية اليومية بحسب النوع ومقر الإقامة، (اختبار

(Mann-Whitney Test)

العناصر	فئات العينة	العدد	متوسط الرتب	U	مستوى المعنوية
اتخاذ القرارات الشرائية اليومية	ذكر	246	285.08	29131	**0.002
	أنثى	280	244.54		
	الاجمالي	526			
اتخاذ القرارات الشرائية اليومية	حضر	418	265.68	21660	0.509
	ريف	108	255.06		
	الاجمالي	526			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

● بالنسبة للنوع: وجد أن عناصر اتخاذ القرارات الشرائية اليومية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وهو ما يشير إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في هذا البعد.

● بالنسبة لمقر الإقامة: وجد أن عناصر اتخاذ القرارات الشرائية اليومية هي غير دالة إحصائياً لأنها عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الحضر والريف.

يُستنتج مما سبق أنه ثبتت صحة الفرض الأول في وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث. يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- ترى نظرية ثراء وسيلة الإعلام أن الثراء ذاته يعتمد على أبعاد متعددة أهمها تنوع الرموز واللغة ورجع الصدى والتركيز الشخصي¹²⁸ لذا تتفق نتيجة الفرض هنا مع كون الإناث تتسم اجتماعياً ونفسياً بالقدرة على التركيز في أكثر من شيء بنجاح أكبر من الذكور¹²⁹ فالانفوجراف قام في الأساس على استخدام نص مكتوب مع أرقام مع صورة في إطار تنسيق يشكل خريطة عقلية جاهزة، وهو أكثر من رمز وأكثر من أسلوب لغوي وأكثر من طريقة للتنسيق.
- إن نظرية اتخاذ القرار تعطي الكثير من الاهتمام لكون اتخاذ القرار يعد تنظيمًا تتداخل فيه أو تتحكم فيه عوامل متعددة منها ماهو نفسي ، وماهو اقتصادي ، وما هو اجتماعي ، وما هو سياسي¹³⁰ وهنا يظهر تدخل واضح للعامل الاجتماعي المتعلق بالنوع.
- يتفق ذلك مع ما ثبت في نتائج هذه الدراسة من أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا التعرض للانفوجراف عليها يزداد أيام الإجازات التي يتوفر فيها المزيد من وقت الفراغ، والإناث ترتفع لديهم احتمالية وجود وقت فراغ أكثر من الذكور مما يزيد بالتبعية من احتمالية تعرضهن للانفوجراف أكثر من الذكور.
- يمثل اختيار أداة اتخاذ القرار خطوة مهمة من خطوات اتخاذ القرار¹³¹ وهنا كان الانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي نتاجاً لهذا الاختيار لدى الإناث أكثر من الذكور.

يستنتج مما سبق أنه لم تثبت صحة الفرض الأول فيما يخص وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مقر إقامة المبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي. يمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

• إذا كان التعرض للانفوجراف يتيح التعرض لمزيج من العناصر يستدعي اتخاذ قرار يعود لعدد من المرجعيات والخصائص لدى المتلقي فإن ذلك يعني أن كل ذلك تشابه في وجوده في الريف والحضر، ويمكن هنا القول أن العالم بدأ يقترب في تعامله مع التكنولوجيا داخل الدولة الواحدة كما هو بين الدول. هذا التشابه بين الدول أثبتته دراسات كثيرة منذ بداية ظهور مصطلح العولمة¹³²

• ترى نظرية ثراء الوسيلة أن الوسيلة الأكثر ثراءً تستطيع أن تحمل خصائص الثراء التي تمحو الغموض وتحقق رد الفعل نتيجة لوصول المعلومة بقرار اتصالي متزامن يحقق الرضا الاتصالي، وهذا الثراء تحقق هنا بوصول المعلومة دون فارق في وصولها له دلالة معنوية بين سكان الريف والحضر.

• يمكن الاعتماد على هذه النتيجة في التسويق للمنتج الذي يستخدمه سكان الريف والحضر معاً اعتماداً على ثراء الانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي، اعتماداً على تحديد خرائط الجمهور المستهدف من أجل الوصول الميكانيكي الجغرافي فقط.

جدول رقم (30)

نتائج اختبار كروسكال- ويلز لاتخاذ القرارات الشرائية اليومية بحسب المراحل العمرية

المتغير	السن	العدد	متوسط الرتب	Chi-Square	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig.
اتخاذ القرارات الشرائية اليومية	30 سنة فأقل	173	281.89	260.790	3	**0.000
	من 31 حتى 40 سنة	173	378.73			
	من 41 حتى 50 سنة	81	77.80			
	أكثر من 50 سنة	99	181.94			
	الإجمالي	526				

ب- فيما يخص العلاقة بين عمر المبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية المعتمدة على التسويقي الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح من الجدول السابق أن عناصر اتخاذ القرارات الشرائية اليومية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يشير إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين مختلف المراحل العمرية في هذه العناصر.

ثبتت هنا صحة الفرض الأول فيما يخص وجود علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائيًا بين سن المبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتضح من ذلك ما يأتي:

- أن احتياجات كل مرحلة عمرية من سوق المنتجات أو الأفكار تختلف وبالتالي اختلفت اختياراتهم للأداة التسويقية المناسبة لذلك وكذا طريقة استخدامهم لتلك الأداة. إذ استخدمها البعض في السن الصغيرة والكبيرة بالنسبة لأعمار المبحوثين ولم تؤثر في اتخاذ القرار لديهم بذات القدر الذي أثرت به على من تعرض لها من متوسطي العمر. يؤيد ذلك ما توصلت له الدراسات التسويقية من أن الكتلة التي تشتري أكثر وتملك المال والرشد أكثر لاتخاذ رد فعل سلوكي في السوق هم الأفراد في الثلاثينيات والأربعينيات من أعمارهم¹³³.

- أن تقسيم السوق للسوق هنا اعتمد أكثر على طبيعة الانفوجراف التقنية أكثر من اعتماده على موضوع ومادة التسويق من حيث قراءة المبحوثين لها، مما يتطلب أن يراعي المسوق في هذا المجال دقة أكبر في تقسيم السوق من حيث أعمار المستهلكين، ومن ثم التوجه للفئات المستهدفة بما يناسب كلاً منها ويحقق أهداف التسويق في هذا الصدد.

لم تتفق نتائج الفرض السابق مع ما توصل له Micheal A. Stelzner¹³⁴ من أنه كلما كانت الأعمار صغيرة كلما استجابت أكثر لما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي إذ ارتبطت هنا بذلك الفئة المتوسطة العمر أكثر مما سواها فيما يخص التسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (31)

نتائج اختبار كروسكال- ويلز لاتخاذ القرارات الشرائية اليومية بحسب المؤهل الدراسي

المتغير	المؤهل الدراسي	العدد	متوسط الرتب	Chi-Square	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig.
اتخاذ القرارات الشرائية اليومية	متوسط	96	187.74	39.961	2	**0.000
	جامعي	296	295.49			
	دراسات عليا	134	247.11			
	الإجمالي	526				

ج- فيما يخص العلاقة بين المؤهل الدراسي للمبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية المعتمدة على التسويقي الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح من الجدول السابق أن عناصر اتخاذ القرارات التسويقية اليومية دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يشير إلى وجود

فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين عناصر اتخاذ القرارات الشرائية اليومية والمؤهل الدراسي.

بهذا ثبتت صحة الفرض الأول فيما يخص وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائية بين المؤهل الدراسي للمبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتضح من ذلك ما يأتي:

- أن الفئة الأكثر إيجابية في الارتباط بالانفوجراف كانت حملة المؤهل العالي، وهي الفئة التي حصلت على مستوى تعليمي ليس متوسطاً ولا يصل لحد الدراسات العليا، إذ أن اتجاهاتها في الحياة قد تكون أيضاً متناسبة مع تلك المرحلة العلمية في الوسط التي تسمح لها بالتعرف على أمور أكثر ممن هم دونها دون أن تصل للاعتماد على تحليل عقلي أكبر يتيح التعامل مع الدراسات العليا. وتلك المرحلة ثبت من نتائج الدراسة أنها المرحلة الأكثر تجاوباً مع المسوق من خلال انفوجراف التواصل الاجتماعي. ووفقاً لنظرية ثراء الوسيلة فإن الرسالة التسويقية هنا كانت ثرية وواضحة لهم مما وجههم للاستجابة، مما يعني أن طبيعة ثراء المعلومات هنا توافقت مع نسبة تعليم مطلوب توافرها أكثر مما سواها.
- أن تقسيم المسوق للسوق هنا اعتمد أكثر على طبيعة الانفوجراف التقنية أكثر من اعتماده على المؤهل الدراسي من حيث قراءة المبحوثين لها، مما يتطلب أن يراعي المسوق في هذا المجال دقة أكبر في تقسيم السوق من حيث المؤهلات الدراسية المستهلكين، ومن ثم التوجه للفئات المستهدفة بما يناسب كلاً منها ويحقق أهداف التسويق في هذا الصدد.

جدول رقم (32)

نتائج اختبار كروسكال- ويلز لاتخاذ القرارات الشرائية اليومية بحسب الدخل الشهري

المتغير	الدخل	العدد	متوسط الرتب	2k Chi-Square	درجة الحرية df	مستوى المعنوية Sig.
اتخاذ القرارات الشرائية اليومية	من 1000-2000	118	227.92	105.628	2	**0.000
	من 2000-4000	183	193.12			
	أكثر من 5000	225	339.40			
	الإجمالي	526				

د- فيما يخص العلاقة بين دخل المبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية المعتمدة على التسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي، يتضح من الجدول السابق أن عناصر اتخاذ القرارات الشرائية اليومية دالة إحصائياً

عند مستوى معنوية (0.01) وهو ما يشير إلى وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين عناصر اتخاذ القرارات الشرائية اليومية والدخل الشهري.

ثبتت هنا صحة الفرض الأول فيما يخص وجود علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين الدخل الشهري للمبحوث واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي. ويتضح من ذلك ما يأتي:

- كان الأكثر ارتباطاً بانفوجراف التواصل الاجتماعي هم الأشخاص المتوسطو الدخل الذين انحصرت دخولهم ما بين 2000 و 4000 جنيه شهرياً، مما يعني أن الأمر هنا ارتبط بنوعية الانفوجراف نفسه كأسلوب تسويق وليس بمدى توفر دخول تكفي للشراء في حالة التسويق لسلع، إذ أن استجابة متوسطي الدخل كانت أكثر من عالي الدخل.
- كما يشير ما سبق إلى تزايد احتمالية أهمية الانفوجراف الخدمي والساعي لبث معلومات ولا يدعو للاستجابة بالشراء المادي، وإنما الاستجابة باستخدام الخدمات والاستجابة للمعلومات، إذ أن استجابة متوسطي الدخل كانت أكثر من عالي الدخل.

2- التحقق من صحة الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دال إحصائياً بين كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذه للقرار الشرائي اليومي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذه للقرار الشرائي اليومي.

جدول رقم (33)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذه للقرار الشرائي اليومي

اتخاذ القرار الشرائي اليومي		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
دالة	-0.373**	كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي

جدول رقم (34)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين عناصر كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذه للقرار الشرائي اليومي

اتخاذ القرار الشرائي اليومي		كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة عند 0.01	**0.647-	أجد أن المعلومات لا تتوازن مع الصور بل تغطي عليها.
دالة عند 0.01	**0.430	أجد أن الصور لا تتوازن مع المعلومات بل تغطي عليها.
دالة عند 0.01	**0.506-	هناك ازدحام في كم المعلومات داخل الانفوجراف.
دالة عند 0.01	**0.266	ازدحام المعلومات داخل تصميم الانفوجراف لا يؤثر على فهمه بدقة.
دالة عند 0.01	**0.373-	مجموع الاختبار

يتضح من الجدولين رقم (33) و رقم (34) أنه توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائياً بين كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذه للقرار الشرائي اليومي، عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك ثبت عدم صحة الفرض الثاني للدراسة. إلا أنه ظهر من الجدول رقم (34) أن كافة العناصر المعبرة عن كم المعلومات ارتبطت بشكل إيجابي باتخاذ القرار الشرائي اليومي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي :

أ- تشير دراسات تحليلات بنية الانفوجرافات التسويقية إلى أنه يعتمد على نظام الحدس الذي يستخدم للاتصال المرئي¹³⁵ مما يعني أن جانباً منه يستدعي الحدس لدى المتلقي بناءً على جانب آخر يقدم المعلومات التي تستثير هذا الحدس. وهذا الحدس يفعّل من الانفوجراف ويزيد من قدراته على تأدية وظائفه حتى في حالة قلة المعلومات، ويحتل هنا تغلب الحدس على المعلومات، إذ أن تفاعل المبحوث مع القرار التسويقي لم يعتمد على كم المعلومات التي تعرض لها.

ب- تشير نظرية ثراء وسيلة الإعلام أن ثراء الوسيلة الإعلامية في حمل المعلومات يجب أن يتحدد بأبعاد هذا الثراء¹³⁶ مما يعني أن معلومات الانفوجراف لم تحقق في حالة زيادتها تلك الأبعاد مجتمعة أو بعضها.

ج- إن تصميم الانفوجراف التسويقي لم يحقق أهداف التسويق بكثرة تقديم المعلومات، مما يعني أنه بحاجة لإعادة دراسة فئات الجمهور ومن ثم صخ المعلومات بالطريقة التي تناسبه من أجل اتخاذ القرار الشرائي اليومي المناسب.

3- التحقق من صحة الفرض الثالث:

ينص الفرض الثالث على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي دال احصائياً بين درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي.

جدول رقم (35)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي

اتخاذ القرار الشرائي اليومي		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
دالة	**0.682	درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي

جدول رقم (36)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أشكال التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي

اتخاذ القرار الشرائي اليومي		درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة عند 0.01	**0.314	بإبداء الإعجاب (Like) فقط
دالة عند 0.01	**0.680	بترك تعليق يحكي عما سافطه أو فعلته.
غير دالة عند 0.305	0.045	بإعادة نشره لأصدقائي على موقع التواصل الاجتماعي.
دالة عند 0.01	**0.192	بالاستجابة الفعلية له دون ذكر رد فعل آخر.
غير دالة عند 0.060	0.082	بالتفكير في الاستجابة له بشكل ما.
دالة عند 0.05	*0.104	كل ما سبق.
دالة عند 0.01	**0.682	مجموع الاختبار

يتضح من الجدولين رقم (35) و(36) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي، عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك ثبتت صحة الفرض الثالث للدراسة. يتضح من ذلك ما يأتي:

- أن التفاعل مع الانفوجراف التسويقي حقق عددًا من أبعاد ثراء الوسيلة منها رد الفعل والتفاعل مع الرموز المتعددة واللغة المناسبة والتركيز الشخصي مع مضمون الانفوجراف في شكل استجابات فكرية مثل: (التفكير في الاستجابة له بشكل ما) وسلوكية مثل: (الاستجابة الفعلية له دون ذكر رد فعل

آخر) بالتالي فإن هذا التفاعل حقق ثراءً للوسيلة مكنها من التأثير في القرارات الشرائية اليومية للمبحوث.

- أن ارتباط التفاعل باتخاذ القرار يرتبط بتواجد حقيقتي نظرية اتخاذ القرار وهما¹³⁷.

✓ الجانب النظري لاتخاذ القرارات.

✓ الجانب العملي الذي يعبر عن الواقع الاجتماعي.

إذ أن التفاعل باتخاذ القرار وفقاً لهذه النظرية يرتبط بالتعرض للجانب الوصفي النظري الناجح للمعلومات ثم التفاعل معها عملياً بما يتصل بالواقع الاجتماعي الذي يعيش في إطاره الشخص المتفاعل. وهو ما عبرت عنه نتيجة هذا الفرض.

- إن غياب الدلالة الإحصائية عن ارتباط خيار : (بالتفكير في الاستجابة له بشكل ما) يمكن تفسيره في ضوء أن هذا الخيار جاء في المرتبة قبل الأخيرة بالنسبة لأشكال التفاعل مع الانفوجراف من حيث استجابة المبحوثين له سابقاً، فالتفكير هنا يمثل محاولة لاستكمال ثراء نقص للمعلومات عبر الانفوجراف لكنه لم يصل بالمسوق لتحقيق أهدافه التسويقية، إذ أنه في ضوء القوة المعلوماتية لاستخدام التعبير البصري الصورة للانفوجراف فإن تقديم خريطة عقلية ثرية¹³⁸ بما يكفي يحقق أهداف الانفوجراف، وهو ما لم يحدث في حالة لجوء المبحوث للتفكير.

- إن غياب الدلالة الإحصائية عن ارتباط خيار : (إعادة نشره للأصدقاء على موقع التواصل الاجتماعي) يمكن تفسيره في ضوء أن هذا الخيار جاء في المرتبة الأخيرة بالنسبة لأشكال التفاعل مع الانفوجراف من حيث استجابة المبحوثين له سابقاً، مما يؤكد غياب دور رد الفعل التسلسلي في هذا المجال كما تم ذكره سابقاً في هذا الصدد.

4- التحقق من صحة الفرض الرابع:

ينص الفرض الرابع على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابي بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (37)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات التسويقية اليومية

اتخاذ القرارات الشرائية اليومية		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
دالة	**0.613	النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار

جدول رقم (38)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات التسويقية اليومية

اتخاذ القرارات الشرائية اليومية		النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة عند 0.01	**0.243	كلما كنت مع اقرب أو أصدقاء يؤيدون ذلك.
غير دالة 0.506	0.029	كلما كان عدد كبير من معارف يستجيبون لذلك.
دالة عند 0.01	**0.274	كلما كان الأشخاص المهمين في حياتي يوصونني بذلك.
دالة عند 0.01	**0.611	كلما كانت ظروف اليوم قاسية كالوقوع في اختناق مروري أو ضغوط عمل قاسية.
دالة عند 0.01	**0.568	كلما كانت الاستجابة للانفوجراف نافعة في المزيد من النجاح بين الناس.
دالة عند 0.01	**0.684	كلما وفر لي الانفوجراف خبرات أكثر جاهزة للاستخدام.
دالة عند 0.01	**0.613	مجموع الاختبار

يتضح من الجدول رقم (37) و (38) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابي ذات دالة إحصائية بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك ثبتت صحة الفرض الخامس للدراسة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- 1- يمارس المخ عادةً تحيزًا للمعلومات المبدئية والحديثة التي تنبأها، والتي تمثل خلفية اجتماعية تقع عليها هذه المعلومات عندما يتلقى أية رسائل اتصالية¹³⁹ مما يعني أن المعلومات التي يتزود بها المبحوث اجتماعيًا من خلال تواصله مع الجماعات والمجتمعات التي عاش أو يعيش بين أفرادها أثرت بالفعل على استجابته للانفوجراف هنا لأن العقل مارس تحيزًا لها أثناء استجابته للانفوجراف على أي نحو.
- 2- تظهر هنا أهمية الجزء الخاص بالعلاقات الاجتماعية أكثر مما سواه في الانفوجراف وهو مكون (العلاقات) الذي يربط الأشياء ببعضها في سياق الانفوجراف بما يحاكيها اجتماعيًا¹⁴⁰ ويعد أمرًا يجب أن يراعيه المسوق وهو يسير نحو تحقيق أهدافه التسويقية عبر الانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا.

3- إن الرضا في إطار ثراء الوسيلة عند العمل مع الجماعات كان عنصرًا مؤثرًا غير مباشر¹⁴¹ وهو ما تحقق هنا، إذ لم يخاطب الانفوجراف الجماعات التي أثرت على المبحوث لكن تأثير هذه الجماعات مثلت مرجعية مؤثرة شكلت تأثيرًا للبيئة الاتصالية وسيقًا اتصاليًا حاضيًا لعملية التواصل مع الانفوجراف إيجابيًا.

4- لم يرتبط خيار (كلما كان عدد كبير من معارف يستجيبون لذلك) باتخاذ القرار التسويقي ارتباطًا دالًا إحصائيًا، وهو أمر يرتبط بحلول هذا الخيار في المرتبة قبل الأخيرة بين عناصر النواحي الاجتماعية في استجابة المبحوثين له سابقًا، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن كم المعارف ليس مؤثرًا بقدر نوعها، وهو ما أكد ارتباط كافة العناصر الأخرى باتخاذ القرار الشرائي بشكل دال إحصائيًا. مثل ذلك تعبيرًا نوعيًا راشدًا نسبيًا من المبحوثين عن أدائهم في اتخاذ القرار، وهو الأسلوب الذي يقوم عليه فعليًا سير حركة الشراء مؤخرًا¹⁴².

تتفق نتائج الجدول السابق مع بعض نتائج الدراسات السابقة في هذا الصدد¹⁴³.

5- التحقق من صحة الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس على أنه: توجد علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين كل من أسلوب اتخاذ القرار العقلاني وأسلوب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوث وبين اتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويمكن التحقق من صحة هذا الفرض على النحو الآتي:

أ- التحقق من صحة وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائيًا بين كل من أسلوب اتخاذ القرار العقلاني واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي. ولهذا تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اتخاذ القرار العقلاني لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (39)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أسلوب اتخاذ القرار العقلاني لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية

اتخاذ القرارات الشرائية اليومية		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	أسلوب اتخاذ القرار العقلاني
دالة	**0.591	

جدول رقم (40)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خصائص أسلوب اتخاذ القرار العقلاني لدي المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية

اتخاذ القرارات الشرائية اليومية		خصائص اتخاذ القرار العقلاني
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
دالة عند 0.01	**0.601	أقرب المنطق والأرقام في المعلومات جداً.
دالة عند 0.01	**0.274	أفضل أن أكون صادقاً وعقلانياً أكثر من المواقفة بين الأمور المعروضة.
دالة عند 0.01	**0.235	أفضل أن أعرف تفاصيل الأمور التي سوف أرتبط بها.
دالة عند 0.01	**0.283	أرى الوقت مهماً عند الحصول على منتج أو خدمة.
دالة عند 0.01	**0.614	أهتم أكثر لخطط الإنتاج والانتهاج من تنفيذ الأعمال.
دالة عند 0.01	**0.299	أهتم قليلاً بشعور الآخرين.
دالة عند 0.01	**0.217	اعتقد أن المشاعر مهمة فقط إذا كانت منطقية وعقلانية.
دالة عند 0.01	**0.418	أطبق التحليلات المحايدة والعقلانية على المشكلات التي سيحلها لي المنتج أو الخدمة.
غير دالة عند 0.156	0.062	أهتم بالأهداف وأعمل على تحقيقها بالحصول على المنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.591	مجموع الاختبار

يتضح من الجدولين رقم (39) و (40) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دالة إحصائية بين أسلوب اتخاذ القرار العقلاني لدي المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة (0.01). وبذلك ثبتت صحة الفرض الخامس للدراسة في هذا الصدد، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- إن اتخاذ القرار الراشد يمكن الاعتماد عليه هنا إلى حد كبير من قبل المسوق، إذ أنه يرتبط إحصائياً باتخاذ القرار، مما يعني أن المبحوث قام بعمليات عقلية راشدة واعية من أجل الاستجابة للانفوجراف بالفعل.
- إن غياب الدلالة الاحصائية في الارتباط بين الخيار (الاهتمام بالأهداف وأعمل على تحقيقها بالحصول على المنتج أو الخدمة) واتخاذ القرار الشرائي اليومي، يمكن تفسيره في ضوء تقديم تبني معايير معينة لاتخاذ القرار على الهدف نفسه، إذ تصبح المعايير هنا في حد ذاتها هدفاً، أي أن القرار الذي يطمئن له المبحوث أصبح في حد ذاته هدفاً، وهو أحد المراحل التي يهدف لها ثراء الوسيلة، إذ أن الوسيلة الثرية تزيد الغموض عن المعاني بأبعاد الثراء حتى تصل بالمتلقي إلى تحقيق هدف القائم بالاتصال (المسوق هنا) وذلك في إطار الرضا الاتصالي الذي يمثل أساساً لاتخاذ القرار الاتصالي

144

- تحقق هنا تكوين خارطة نظام عقلائي استخدم للاتصال الخارجي في الانفوجراف¹⁴⁵ مما يعني أن الأفراد وجودا بدائل عقلانية لحل مشكلتهم

أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين

بشكل أمكنهم الاعتماد عليه في اتخاذ القرار الشرائي، لذا ارتبط أسلوبهم العقلاني بما يشتمل عليه من أجزاء عقلانية للانفوجراف (مثل الأرقام والعلاقات المنطقية) ¹⁴⁶ هنا باتخاذ القرار الشرائي اليومي.

ب- التحقق من صحة وجود علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين أسلوب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، ولهذا تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين أساليب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (41)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين أسلوب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية

اتخاذ القرارات الشرائية اليومية		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
دالة	**0.134	أسلوب اتخاذ القرار العاطفي

جدول رقم (42)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين خصائص أسلوب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية

اتخاذ القرارات الشرائية اليومية		خصائص اتخاذ القرار العاطفي
الدالة	معامل ارتباط بيرسون	
غير دالة عند 0.211	0.055	أثق بالإلهام والاستنتاج.
دالة عند 0.01	**0.552	أقدر الإحساس بالآخرين والانسجام معهم عبر المنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.05	*0.088	أستخدم وأتمكن وأتقن المهارات التي أستخدمها أثناء الحصول على المنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.438	أفضل أن الحصول على حالة عامة حول المنتج أو الخدمة بدلاً من التركيز على التحليلات العقلية والأرقام.
دالة عند 0.05	*0.095	أفضل التكيف مع الأوضاع الجديدة في عروض المنتجات والخدمات.
دالة عند 0.01	**0.594	أميل إلى الوضع العام والرمزي واستخدام التشبيهات في عرض المنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.191-	أميل إلى مراعاة مشاعر الآخرين وعواطفهم أكثر من اللزوم أحياناً في استخداماتي للمنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.669-	أرى الوقت مصدرًا متجددًا وأن موعد الانتهاء منه فترة مرنة في الحصول على المنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.710	أتكيف ومهياً لتغييرات المستقبل في استخداماتي للمنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.326	أقوم بتغيير أهدافي عندما أحصل على أية معلومات أخرى عبر الانفوجراف أو حول المنتج أو الخدمة.
دالة عند 0.01	**0.685	أكون أكثر سعادة إذا كانت الخيارات مفتوحة وغير محددة.
دالة عند 0.01	**0.134	مجموع الاختبار

يتضح من الجدولين رقم (41) و (42) أنه توجد علاقة ارتباط إيجابية ذات دالة إحصائية بين أسلوب اتخاذ القرار العاطفي لدى المبحوثين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، عند مستوى دلالة (0.01). بهذا ثبتت صحة الفرض الخامس للدراسة في هذا الصدد، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يأتي:

- إن التفاعل مع الانفوجراف هنا حمل طابع التكامل إذ أن كلا الجانبين العقلاني والعاطفي ارتبطا بدلالة إحصائية مع اتخاذ القرار الشرائي اليومي.
- يكتسب مكون الشخصية في الانفوجراف الذي يجعل التصميم يحمل الطابع الإنساني أهمية هنا¹⁴⁷ إذ تفاعل المبحوثين مع عناصره بعلاقة ارتباطية هنا مثل خيار (أكون أكثر سعادة إذا كانت الخيارات مفتوحة وغير محددة). يعني ذلك أنه لا يمكن التقليل من أهمية هذا الجانب الذي يأتي أخيراً في عرض مكونات الانفوجراف في أدبيات دراسته¹⁴⁸.
- نجح الانفوجراف هنا في جذب تركيز المبحوثين الشخصي مما حق له هذا البعد من أبعاد ثراء الوسيلة¹⁴⁹ وهو ما خلق حالة عامة ظهرت هنا بفضلها المبحوثين وتجذب تركيزهم بصفة شخصية عاطفية، مثل حالة الاستجابة الارتباطية بدلالة إحصائية لخيار: (أفضل أن الحصول على حالة عامة حول المنتج أو الخدمة بدلاً من التركيز على التحليلات العقلية والأرقام) التي تم تعرض لها سابقاً.
- غابت الدلالة الإحصائية عن الارتباط بين خيار (الثقة بالإلهام والاستنتاج) واتخاذ القرار الشرائي اليومي ويمكن إرجاع ذلك إلى أن التكامل بين الجانبين العقلاني والعاطفي الذي تحقق هنا بدلالة إحصائية بالفعل خلق حالة عاطفية أثرت وتأثرت بالعناصر العقلية¹⁵⁰ فكان من المنطقي ألا يسيطر الإلهام والاستنتاج على الأمر وهو ما عبر عنه المبحوثين هنا بشكل واضح. بهذا لا تتناقض تلك النتيجة مع حصول خيار: (الثقة بالإلهام والاستنتاج) على مرتبة متقدمة نسبياً في مقياس الأسلوب العاطفي من حيث استجابة المبحوثين له، إذ أن استجابتهم له كانت في إطار خلق الحالة العامة لكنها لم ترتبط منفردة وحدها باتخاذ القرار الشرائي.

بهذا تثبت صحة الفرض الخامس بشقيه إذ وجدت بالفعل علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائية بين أساليب اتخاذ القرار لدى المستخدمين (العقلاني والعاطفي) واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، ويؤكد ذلك على تكامل النمطين (العقلاني والعاطفي) بدالة إحصائية في تحقيق التأثير المطلوب للانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة إجمالاً:

يمكن إجمال أهم نتائج الدراسة فيما يأتي:

- 1- إن معظم الأشخاص المتعاملين مع التسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي وقعوا في الشريحة العمرية ما بين 31 و 40 عامًا، وكانوا من حيث مستوى التعليم من حملة المؤهل الجامعي، ومن سكان المناطق الحضرية. تبين من النتائج أن دخلهم كلما زاد، زاد معه بالتبعية تعاملهم مع التسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أن الغالبية العظمى من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتعرضون للانفوجراف التسويقي عليها، لا سيما حين يزداد التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي في أيام السبت والجمع أي في أيام الأجازات، وكذلك حين تزداد خبرة التعامل مع تلك المواقع عمومًا.
- 3- احتل FaceBook المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي التي يلجأ لها المبحوثون للبحث عن منتج أو خدمة تلاه Twitter ثم Instagram ثم Linked In وأخيرًا جاء Google+. بينما تلى Twitter موقع Google+ ثم Instagram وأخيرًا جاء Linked In من حيث الاعتماد عليهم كمصدر أساسي لمتابعة الانفوجراف.
- 4- احتل البحث المباشر عن المنتج أو الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى في أساليب استخدام تلك المواقع للوصول لمنتج أو خدمة، بينما تلاه مباشرة التعرض بالصدفة للانفوجراف التسويقي الخاص بها على تلك المواقع بفارق بسيط في إشارة لأهمية الانفوجراف في هذا الصدد. اتفق ذلك مع احتلال الشكل الانفوجرافي الثابت بفارق كبير عما تلاه لمقدمة الأشكال التي تقدم معلومات خاصة بمنتج أو خدمة ما، إذ اكتفى معظم المبحوثين بما يقدمه لهم الانفوجراف التسويقي وحده للتعرف على منتج أو خدمة ما.
- 5- احتل ترك تعليق والتصرف الفعلي المرتبتين الأوليتين في أشكال التفاعل مع الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، ووصل مدى هذا التفاعل إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يؤثر التعرض للانفوجراف التسويقي على تلك المواقع في قراراتهم الشرائية اليومية والطويلة المدى معًا، مما يشير لوجود جودة القرار الشرائي المترتب على ذلك الانفوجراف الذي أدى لتكرار الاعتماد عليه في أكثر من شكل لهذا الاعتماد.

- 6- تأثر حوالي ثلث المبحوثين بالانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم اليومية من أجل أسباب متنوعة مثلت كل الأسباب التي تم عرضها عليهم بينما تلى ذلك التنوع بفارق ملحوظ تناسب هذا الانفوجراف مع إيقاع الحياة اليومية. بينما رجع السبب في تأثر 43% المبحوثين بالانفوجراف التسويقي في قراراتهم الشرائية بعيدة المدى في المقدمة إلى تقديمه لخريطة دقيقة للواقع، وهو ما يعتمد عليه التخطيط الطويل المدى لأي شيء. تلاه بفارق كبير أسباب متنوعة مثلت كل ما عُرض على المبحوثين من أسباب.
- 7- لم يهتم أكثر من نصف المبحوثين باللغة التي يستخدمها الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي مادامت الرسالة واضحة في إشارة واضحة لعالمية لغة الأساليب المعتمدة على الصورة. اتفق مع تلك الفكرة احتلال عنصري البدائل والعلاقات بينها لمقدمة عناصر الخرائط العقلية المرئية التي يقدمها الانفوجراف التسويقي في هذا الصدد إذ يؤدي هذين العنصرين لوضوح عناصر الصورة والعلاقات بينها أيًا كانت طريقة عرضها. كما اتفق ذلك مع احتلال طغيان النص على الصورة في الانفوجراف للمرتبة الأولى من حيث تعبير المبحوثين عن كم المعلومات فيه، إذ طلبوا المزيد من الصور.
- 8- تعود القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المبحوثين في المقام الأولى لأهدافهم ومبادئهم الخاصة ثم الأشياء والموضوعات المرتبطة بهذه القرارات. اتفق ذلك مع احتلال الاهتمام بعقلانية الأهداف في الانفوجراف لمقدمة الاستجابات العقلانية للمبحوثين نحو الانفوجراف، وكذا حين احتل التكيف مع الأوضاع الجديدة مقدمة الاستجابات العاطفية للمبحوثين عبر ذلك عن التعامل مع الأهداف الشخصية قبل أي شيء عبر تكييفها مع الوضع الحالي.
- 9- احتل توفير خبرات جاهزة للتعامل مع الجماعات والمجتمعات البشرية المرتبة الأولى في خصائص النواحي الاجتماعية للانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، تلاه تحقيق النجاح بين الناس في تعبير جديد عن الاعتماد على الانفوجراف في قرار شرائي يحقق الأهداف الشخصية في المجتمع.
- 10- ثبتت صحة الفرض الأول للدراسة فيما يخص وجود ارتباط إيجابي دال إحصائيًا بين كل من نوع و سن والمؤهل الدراسي للمبحوثين وبين واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي بينما ثبت خطأ الفرض حين غابت

الدلالة الإحصائية في علاقة الارتباط بين مقر إقامة المبحوث واتخاذ القرارات التسويقية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

11- ثبتت عدم صحة الفرض الثاني للدراسة إذ لا توجد علاقة ارتباط إيجابي دالة إحصائياً بين كم المعلومات التي يتعرض لها المستهلك عبر الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ قراره التسويقي اليومي.

12- ثبتت صحة الفرض الثالث للدراسة إذ وجدت علاقة ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين درجة التفاعل مع مادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتخاذ القرار الشرائي اليومي.

13- ثبتت صحة الفرض الرابع للدراسة إذ وجدت علاقة ارتباط إيجابي بين النواحي الاجتماعية لاتخاذ القرار واتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

14- ثبتت صحة الفرض الخامس للدراسة إذ وجدت علاقة ارتباط إيجابية دالة إحصائياً بين كل من أسلوب اتخاذ القرار العقلاني والعاطفي لدي المبحوثين وبين اتخاذ القرارات الشرائية اليومية التي تقوم على التعرض لمادة الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

توصيات عامة للدراسة:

- 1- ضرورة الاهتمام بدراسة الآثار المتنوعة للتسويق الانفوجرافي، إذ أنه مثل ظاهرة تتطور بشكل مضطرب حتى أنها طغت على غياب فهم اللغة التي تصاحب الصور المكونة للانفوجراف.
- 2- يميل المستهلكين لتنفيذ حدسهم أكثر كلما ازدادت وسائل التسويق سهولة مثل استخدام الصور في الانفوجراف، مما يدعو لضرورة الاهتمام بتوجيه هذا الحدث لمصلحة التسويق وكذا ضرورة دراسة هذا التوجيه.
- 3- إن السياق الاجتماعي الذي يتعرض في إطاره المستهلك للانفوجراف التسويقي ليس مجرد إطار واقعي بل إنه يمتد لحدود الإطار الاجتماعي الافتراضي وهو أمر يختلف في آثاره مما يستدعي دراسته على نحو متعمق.
- 4- إن نمط القرار الشرائي اليومي يتسم بصفات الحياة اليومية للإنسان حالياً مما يدعو لضرورة دراسته في كل النواحي لأنه يسجل حياة الإنسان في مرحلة من مراحل حياته زاخرة بالتحويلات والتغيير.

- 5- إن تقديم خائط عقلية جاهزة للمستهلكين المستهدفين عبر التسويق، سواء بالانفوجراف أو غيره، بدا في إنتاج نمط جديد من أنماط القرارات التي يلقي فيها المستهلك جانبًا كبيرًا من عبء اتخاذها على هذه الخرائط، مما يدعو للتعلم في دراستها.
- 6- إن إضافة نظام أكثر يومية وأنية لتغذية الانفوجراف بالجديد من التحديثات أو حتى تغييرها يوميًا أصبح ضرورة ملحة من أجل التعامل مع القرارات الشرائية اليومية المعتمدة على الانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي أو سواها.

توصيات الدراسة الخاصة بالمُسوقين:

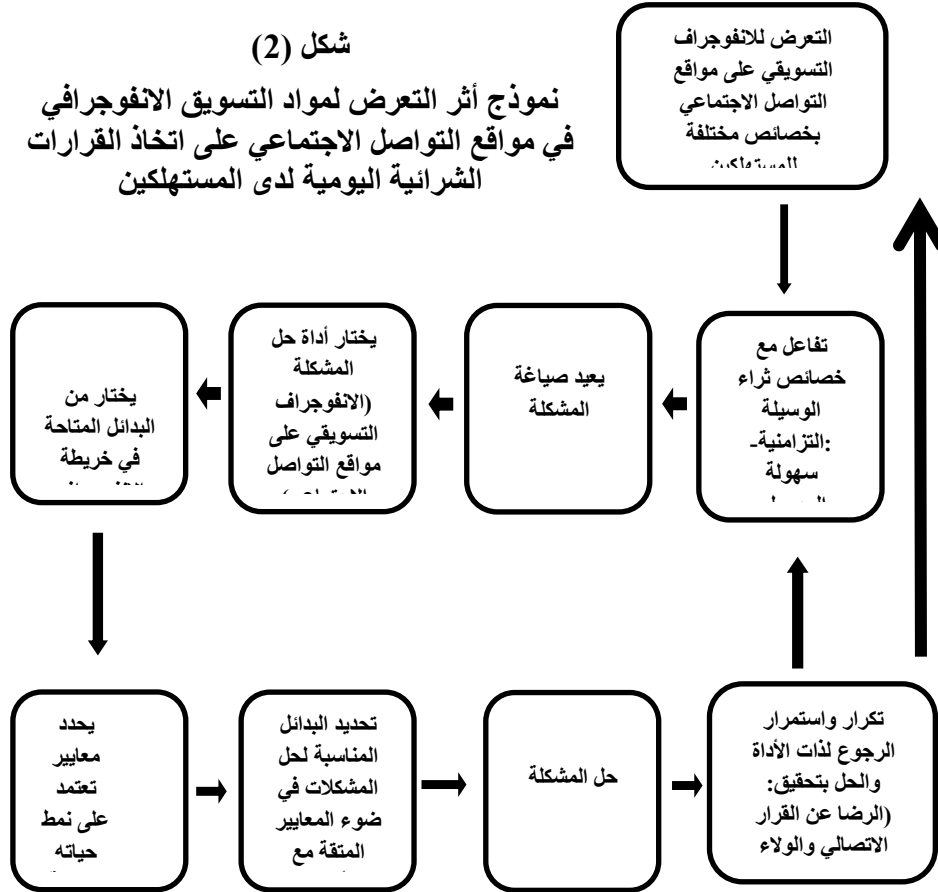
- 1- إن الفئة العمرية الأكثر استجابة للتسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي هي ذات الفئة التي تشتري أكثر فعليًا في كافة أنواع التسويق وهي ما بين 31 و 40 عامًا، لذا توصي الدراسة بالتأكيد على أهمية هذه الفئة في بناء رد فعل متسلسل بحيث يمكن توجيه تسويق خاص لها لجعلها فئة وسيطة تقوم بعمل نشاط تسويقي خاص بها يشبه ما يقوم به المسوق الوسيط.
- 2- على المسوق أن يراعي تناسب انفوجراف مواقع التواصل الاجتماعي مع تقسيم السوق على حسب خصائص المستهلكين المستهدفين الجرافيكية، حتى يشعر كل مستهلك أنك تخاطبه بشكل أكثر تحديدًا وخصوصية.
- 3- على المسوق أن يضيف للخارطة العقلية في التسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي عنصر يشير للقرب الجغرافي إذ أن هذا العنصر حاسم إلى حد كبير في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي.
- 4- على المسوق أن يراعي وجود الانفوجراف التسويقي في موقع تقع عليه العين سريعًا في صفحات التواصل الاجتماعي، إذ أن التعرض العرضي له دون قصد يصل به إلى عدد لا يستهان به من المستهلكين المستهدفين وكذا الغير مستهدفين والذين قد يمثلون وسطاء تسويق آخرين أو فئة مهمة بما يُسوق له لكن غير معروفة.
- 5- إن فترة التركيز الشخصي للتسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت أكثر مما سواها في فترات الأجازات، مما يعني أن على المسوقين مراعاة تقديم عروض خاصة وجهود تسويقية مميزة في هذه الفترة. وهو ما ترى هذه الدراسة تسميته بـ (تسويق نهاية الأسبوع) أو (Weekend Marketing) وهو أمر يستحق المزيد من بذل الجهود بالنظر

- لزيادة التركيز الشخصي للمستهلكين المستهدفين وغير المستهدفين على حد سواء.
- 6- على المسوق أن يهتم بربط عناصر خريطة الانفوجراف التسويقي العقلية على مواقع التواصل الاجتماعي بالتوقيت المناسب دائمًا للمستهلك المستهدف، بحيث تخدم قرارًا شرائيًا يوميًا لديه يرتبط بتوقيت (اليومية الحالية) مما يعني أن عليه التجديد الدائم في هذه العناصر حتى تجذب المستهلك المستهدف.
- 7- على المسوق القائم على التسويق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي في كل الأحوال أن يركز على عنصر الرضا الاتصالي لأنه عنصر حاسم في الغالبية العظمى من الأحوال في اتخاذ القرار الشرائي اليومي.
- 8- على المسوق أن يوجه اهتمامًا خاصًا لمواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض المستهلكين للانفوجراف التسويقي عليها أكثر مما سواها، وعلى رأسها ظهر FaceBook و Twitter ثم Google+ .
- 9- ظهر كل من (سهولة الوصول للمعلومة واستمرارية وتكرار استخدامها في إطار التزامنية) كهدفين هاميين للمستهلك يدفعه للتعرض للانفوجراف التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعني أن على المسوق أن يهتم بهما على رأس قائمة الأولويات لديه في تقديم الانفوجراف التسويقي بهذا الصدد.
- 10- على القائم بالتسويق هنا أن يربط بين التغير في استهلاك منتج أو خدمته وبين التعرض للانفوجراف على مواقع التواصل بأساليب أبحاث التسويق المختلفة، إذ أن حوالي ثلث المستهلكين الفعليين المستجيبين إيجابيًا لهذا الانفوجراف لا يعبرون عن استجابتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 11- إن معيار جودة القرار الاتصالي ظهر كمعيار حاسم لاعتماد المستهلكين على الانفوجراف التسويقي بشكل طويل المدى، مما يعني أن المسوق الانفوجرافي على مواقع التواصل الاجتماعي أن يراعي ظهور نتائج هذا المعيار عبر المدى الطويل، ومن أهم ملامح ظهوره زيادة ولاء المستهلك لفترات طويلة.
- 12- يميل المستهلكون بشكل كبير إلى انفوجراف مواقع التواصل الاجتماعي الذي تمثل فيه الصورة الجانب الطاغي في كم العناصر، مما يجب معه أن يراعي المسوق توجيه المعلومات التسويقية الأساسية بصورة.

13- على المسوق أن يراعي اتفاق الانفوجراف على مواقع التواصل الاجتماعي مع أهداف ومبادئ المستهلكين المستهدفين، إذ أنهم يتعرضون للانفوجراف من واقعها بداية في معظم الأحوال سواء في النمط العقلاني أو العاطفي لاتخاذ القرار الشرائي اليومي.

14- على المسوق أن يدرس نمط حياة المستهلك المستهدف، لأنه كلما كان أقرب لذلك النمط عبر تذليل عقباته وتفعيل رفاهياته كلما حقق أهداف المسوق من ورائه أكثر.

ويمكن التعبير عن أثر التعرض لمواد التسويق الانفوجرافي في مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية اليومية لدى المستهلكين في النموذج الآتي الذي يمثله شكل (2):



الهوامش والمراجع:

- 1 Smiciklas, Mark, **The power of infographics: Using picture to communicate and connect with your audiences**, Indiana, Que, 2012, Pp. 3.
- 2 Davenport, Thomas & Beck, John, **The attention economy: Understanding the new currency of business**, Harvard, Business review press, 2002, Pp. 14.
- 3 Young Entrepreneur council, **Infographic marketing in 2017: A marketer's guide to visual content creation**, 2017, Available at:
<https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/infographic-marketing-in-2017-a-marketers-guide-to-visual-content-creation.html>
- 4 رمزي العربي، **التصميم الجرافيكي**، ط2، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2009، ص 40.
- 5 Davenport, Thomas & Beck, John. Oct, Pp. 103.
- 6 Brown, Evan, **15 Golden principles of visual hierarchy**, 2014, Available at :
<http://www.designmantic.com/blog/infographics/15-golden-principles-of-visual-gierarchy>
- 7 Smiciklas, Mark. Oct, Pp. 7.
- 8 Davenport, Thomas & Beck, John. Oct, Pp. 105.
- 9 Fernando, A. Killer, **Infographic! But does it solve TMI? Communication World**, NY, Wiely, 2012, Pp. 29.
- 10 حسين محمد أحمد عبد الباسط، المرتكزات الأساسية لتفعيل استخدام الانفوجرافيك في عمليتي التعليم والتعلم، "مجلة التعليم الإلكتروني"، العدد 15، يناير 2015 م. ص 22 .
- 11 Krum, R. , **Cool Infographics: Effective communication with data visua;ization and design**, NJ, John Wiley & sons, 2017, Pp. 14.
- 12 Smiciklas, Mark. Oct, Pp. 1.
- 13 Piktochart, **Structuring a story for your infographic**, 2012, Available at:
<http://piktochart.com/structuring-a-story-for-your-infographic/>
- 14 Rely, Mark, **Study smart**, NY, Edtech, 2016, Pp. 55.
- 15 The business FAQ, **why do infographics make great marketing tools?**, N. Y., Posh, 2016, Pp. 4.
- 16 Smiciklas, Mark. Oct, Pp. 10.
- 17 Bertin, Jacques, **The Semiology of Graphics**, NY, Wiley & sons, 1967, Pp. 88.

- 18 Few, Stephen, **Infographics and the brain :Designing Graphics to inform**, Pamplona, Malofiej, 2011 , Pp. 15.
- 19 William's, dual, **Processing theory of communication**, London, Welly, 1986, Pp. 201.
- 20Rendgen, Sandra & Wiedemann, Julius, **Information graphics**, N. Y., Taschen. 2012, Pp. 45.
- 21 Williams, Jhon & Rick, Newton, **Infographics: Cohesion Policy – Delivering benefits for citizens – Main results 2007**, N.Y., Evaluation, 2007, Pp. 40.
- 22Cairo, Albert, **The functional art: An introduction to information grphics and visualization**, London, New Riders Publishing, 2012, Pp. 40.
- 23 Deacon, M. , **Brain and infograph**, London, New Riders Publishing, 2003, Pp.82.
- 24 Jenkins, Steve, **Animals by numbers: A book of infographics**, N.Y. , HMH Books for Young Readers, 2016, Pp. 199.
- 25 Gallicano, T.D., Ekachai, D. and Freberg, K., The Infographics Assignment: A Qualitative Study of Students and Professionals, "**Perspectives. Public Relations Journal**", Winter 2014, Vol.8, No. 4, Pp. 2.,
- 26 Tyler, J. A., Incorporating storytelling into practice: How HDR practitioners foster strategic storytelling, " **Human Resource Development Quarterly**", 2007, Vol 18, No. 4, Pp. 559..
- 27 Williams, Jhon & Rick, Newton, Opct, Pp. 120.
- 28 Tufte, Edward R. , **The visual display of quantitative information**, N.Y. , Graphics Pr, 2007, Pp. 71.
- 29 Cairo, Albert, Opct, Pp. 33.
- 30 Lankow, Jason, Crooks, Ross & Ritchie, Jhon, **Infographics**, London, Adams Media, 2015, Pp. 50.
- 31 Jenkins, Steve, Opct, Pp. 200.
- 32 Smiciklas, Mark, Opct, Pp. 5.
- 33 EUSA, Content Marketing vs. Traditional Advertising [Infographic], USA, 2016, Pp. 5.
- . 34 Brandy Shaul, Predicting the Major Marketing Trends of 2016 (Infographic), "**Create Digital Magazine**", Vol. 21, Dec. 30, 2015, Pp 7.

- 35 Lengel, R. H. & Draft. R, L., Organizational information requirements, "media richness and structural design. **Management Science**", Vol. 32, No. 5. Pp. 555.
- 36December , Jhon, Communication currency and new media a new dimension of media, "Computer- Mediated communication magazine", Vol 97. 1996, Pp. 80.
- 37 Williams, Jhon & Rick, Newton, Oct , Pp. 144.
- 38داليا محمد عبد الله محمود حسن، العوامل المؤثرة على فعالية أساليب التسويق المباشر في مصر : دراسة مباشرة على الوسائل والجمهور، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة. كلية الإعلام. 2008م ، ص 64.
- 39 Lengel, R. H. & Draft. R, L., Opct, Pp. 555.
- 40Davenport, Thomas & Beck, John, Opct, Pp. 77.
- 41 Zamudio, Raul, **Media theory**, N.Y. , Puplicority, 2015, Pp. 98.
- 42 Lankow, Jason, Crooks, Ross & Ritchie, Jhon, Opct, Pp. 59.
- 43D'Efilippo, Valentina & Ball, James, **The infographic history of the world**, N.Y. , Harper Collins. 2013, Pp. 60 .
- 44 Rendgen, Sandra & Wiedmann, Julius, **Understanding the world: The Atlas of infographics**, . N.Y. , Taschen, 2014, Pp. 58.
- 45 Trevino , M, **Videograph**, N. Y. , Rough, 1990, Pp. 98.
- 46 رمزي العربي، مرجع سابق، ص 55.
- 47سلامة عبد العظيم حسين . مرجع سابق، ص 22.
- 48 Tufte, Edward R., Opct. Pp. 81.
- 49 طاهر حسن ومضر العجي، كفاءة القرار وفعالته بين أرجحية استخدام النمط العاطفي أو العقلاني في اتخاذ القرار: دراسة ميدانية مقارنة بين وزارة التعليم العالي ووزارة التربية، "مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية"، المجلد 29، العدد الأول. 2013م. ص 194.
- 50 Hoy & Miskel, **Visuals**, N.Y.,Pup, 2000 , Pp. 202.
- 51 سلامة عبد العظيم حسين، مرجع سابق، ص 140.
- 52 احمد راشد الغدير، إدارة الشراء و التخزين، القاهرة، دار زهران للنشر, 1997, ص 70.
- 53 تم وضع هذه التعريف في إطار الدراسة الحالية بعد الرجوع لعدد من المراجع في هذا الصدد. لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع إلى كل من:
احمد راشد الغدير.مرجع سابق، ص 70.
- عابدي محمد السعيد ، نظرية اتخاذ القرار، الجزائر، جامعة محمد الشريف مساعدي، 2011، ص 30.

- 54 سلامة عبد العظيم حسين، ديناميات وأخلاقيات صنع القرار، القاهرة، دار النهضة العربية ، 2005 ، ص 19
إبراهيم درويش، الإدارة العامة في النظرية والممارسة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، 1978 م ، ص 135 – 136.
54 احمد راشد الغدير. مرجع سابق, ص 77.

55 Bertin, Jacques, Opct, 1997.

56 Breikss, Chris, Infographic: Candian internet usage statistics on mobile, search and social, "**Cedar made & drive Digital**", Vol. 22, 2012, Pp. 23.

57 Siricharoen, Waralak V, Infographics: An approach of innovative communication tool for e-entrepreneurship Marketing,. "**International Journal of E-Entrepreneurship and innovation (IJEEI)**", Vol. 4, No. 2. 2013, Pp. 18.

58 Gallicano, T.D., Ekachai, D. and Freberg, K., Opct, Pp. 27.

59 Bouquin, Diana & Epstein, Helena-Ann Brown, Teaching data visualization basics to market the value of a hospital library: An infographic as one example, "**Journal of hospital librarianship**", Vol. 15, 27 Apr 2015, Pp. 349.

60 Lee, Jason W. & Cavanaugh, Terence W., The infographic self: A visual resume, "**UNFIs**", Vol. 14, 2015, Pp. 50.

61 Chaffey, David., **The state of digital marketing 2016 [Infographic]**, N.Y. , ActionableMarketing, 2016, Pp. 102.

62 Michaelidou, Nina, Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands, "**Industrial Marketing Mangement**", Vol. 40, Issue 7, October 2011, Pp. 1158.

63 Kim, Angella J. & Ko, Eunju, Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, "**Journal of business research**", Vol. 65, Issue 10, October 2012, Pp. 1480.

64 Neher, Kislar, **Visual social media Marketing: Harnessing images, Instagram, and Pinterest grow your business online**, N.Y. , VSAM, 2013, Pp. 120.

65 محمد جميل عبد القادر العضال، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية، "المجلة الأردنية في إدارة الأعمال"، المجلد 11 ، العدد 1 ، 2015 م ، ص 160 .

- 66Chung, Christina & Austria, Kristine, Social media gratification and attitude towards social media marketing messages: A study of the effect of social media marketing messages on online shopping value, "**Northeast business and economics association**", Vol. 21, 2016. Pp. 211.
- 67Vision Critical, **The impact of social media marketing on sailing**, 2015, available at:
<https://jobs.theguardian.com/job/6470675/social-media-executive/>
- 68Masroor, Ahmed, Is social media the biggest influencer of buying decision? PricewaterhouseCooper: How social media influences shopping behavior, "**Retail & Ecommerce**", Vol.58, March 17, 2016, Pp. 120.
- 69Oct, Pp. 122
- 70Annual digital democracy survey. Social media marketing growing in impact for millennials, "**Web marketing pros**", 30 March 2016, Available at:
<http://www.webmarketingpros.com/blog/study-shows-social-media-marketing-growing-in-importance-for-millennials/>
- 71Vaynerchuk, Gary, **Social media marketing and small business**, N. Y. , Yes to digital, 2017, Pp. 94.
- 72Gartner Foundation, **Social media marketing indicators**, 2016, available at:
[/http://blogs.gartner.com/marketing](http://blogs.gartner.com/marketing)
- 73Lee, Jason W. & Cavanaugh, Terence W. . Oct, Pp. 53.
- 74 محمد جميل عبد القادر العضاليلة. مرجع سابق، ص 161 .
- 75 سمير محمد حسين، بحوث الإعلام : الأسس والمبادئ، القاهرة ، عالم الكتب ، 1995 م، ص 74.
- 76 محمد محمد عبد الحميد ، البحث العلمي فى الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب ، 2000 م، ص 355.
- 77 عاطف عدلى العبد، الاتصال والرأى العام، القاهرة، دار الفكر العربى ، 1993م، ص 15.
- 78 تم تحكيم صحيفة الاستقصاء لدى كل من:
- أ.د/ إبراهيم المسلمي أستاذ الصحافة بآداب الزقازيق.

- أ.د/ علي عجوة أستاذ العلاقات العامة بإعلام القاهرة.
- د/ شريف درويش اللبان أستاذ الصحافة بإعلام القاهرة.
- أ.د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة المساعد بآداب حلوان.
- أ.د/ محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد بإعلام القاهرة.
- 79Nunnally, J. C., **The new statistics**, N. Y. , Pupolar, Pp. 101.
- 80Cairo, Albert, Opct. Pp. 98.
- 81Rendgen, Sandra & Wiedmann, Julius, Opct. Pp. 54.
- 82 Rodgers, Sherly, **The interactive advertising model**. N. Y., Eric, 2013, Pp. 55.
- 83December , Jhon, Opct, Pp. 80.
- 84Smiciklas, Mark, Opct, Pp. 203.
- 85 راجع نتائج كل من الدراسات:
- Chung, Christina & Austria, Kristine, Opct, Pp. 211 – 233.
- Stelzner, Michael A., **Social media marketing industry report: How marketers are using social media to grow their businesses**, April 2011, Available on:
http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehninger_barbara_sp2012.pdf
- Vaynerchuk, Gary, Oct. Pp. 32. 86
- 87 يمكن مراجعة نتائج كل من:
- Chung, Christina & Austria, Kristine, Opct, Pp. 211 – 233.
- محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم، 2012م.
- 88 Lengel, R. H. & Draft. R, L. , Opct, Pp. 555..
- 89Lee, Jason W. & Cavanaugh, Terence W, Opct, Pp. 88.
- 90 Vaynerchuk, Gary, Oct, Pp. 33.
- 91 Lee, Jason W. & Cavanaugh, Opct, Pp. 98.
- 92داليا محمد عبد الله محمود حسن. مرجع سابق ، ص 64-65.
- 93 Jenkins, Steve, Opct , Pp. 201.
- 94Fernando, A., Opct, Pp. 29.
- 95 D'Efilippo, Valentina & Ball, James. Oct, Pp. 87.
- 96 PricewaterhouseCooper, Opct, Pp. 125.

- 97 December , Jhon, Opct, Pp. 86.
- 98 Clarke, Joe and Brennan, M. , **New media graph**, N.Y, Posh, 1991, Pp. 201.
- 99 December , Jhon, Opct, Pp.89.
- 100 Vaynerchuk, Gary, Opct, Pp. 39.
- 101Few, Stephen, Opct , Pp. 15.
- 102 December , Jhon, Opct, Pp. 90.
- 103Siricharoen, Waralak V. , Opct, Pp. 20.
- 104Williams, Jhon & Rick, Newton, .Opct, Pp. 42.
- 105Smiciklas, Mark, Opct, Pp. 5.
- 106سلامة عبد العظيم حسين . مرجع سابق، 19.
- 107Bouquin, Diana & Epstein, Helena-Ann Brownm, Opct, Pp. 352.
- 108Williams, Jhon & Rick, Newton, Opct, Pp. 44.
- 109Gallicano, T.D., Ekachai, D. and Freberg, K., Opct, Pp. 2.
- 110 Trevino , M, Opct, Pp. 98.
- 111 December , Jhon, Opct, Pp.100.
- 112Williams, Jhon & Rick, Newton, Opct, Pp. 99.
- 113Breikss, Chris, Opct, Pp. 25 .
- 114سلامة عبد العظيم حسين . مرجع سابق ، ص 25.
- 115 December , Jhon, Opct, Pp.102.
- 116Smiciklas, Mark, Opct, Pp. 5.
- 117 طاهر حسن ومضر العجي. مرجع سابق، ص 200 .
- 118 Smiciklas, Mark, Opct, Pp. 106.
- 119Rendgen, Sandra & Wiedmann, Julius,Opct, Pp. 88.
- 120 Cairo, Albert, Opct, Pp.66.
- 121Tufte, Edward R., Opct, Pp. 80.
- 122Lee, Jason W. & Cavanaugh, Terence W., Opct, Pp. 55.
- 123 Trevino , M. , Oct, Pp. 97.
- 124 Hoy, w.K. and miskel, M. , Opct, Pp. 202 .
- 125 Clarke, Joe and Brennan, M. , Opct, 203.
- 126Williams, Jhon & Rick, Newton, Opct, Pp.100.

- 127 يمكن مراجعة نتائج كل من:
- محمد عمار، التسويق، "صحيفة الشرق"، العدد 46 ، 19 يناير 2012 م ، ص 36 .
-Vision Critical, Opct, Pp.54.
128 Trevino , M., Opct, Pp. 100.
129Bouquin, Diana & Epstein, Helena-Ann Brown, Opct, Pp. 353.
130 إبراهيم درويش . مرجع سابق ، ص 136.
131 سلامة عبد العظيم حسين . مرجع سابق ، ص 30.
132Rendgen, Sandra & Wiedmann, Julius, Opct, Pp. 90 .
133Fernando, A., Opct, Pp. 30.
134Stelzner, Michael A., Opct
135William's, dual, Opct, Pp.77.
136 Trevino , M., Opct, 99.
137 رمزي العربي، مرجع سابق، ص 55.
138Rely, Mark, Opct, Pp. 55.
139Opct, Pp. 57.
140Smicklas, Mark, Opct, Pp. 5.
141 Michaelidou, Nina, Opct, Pp. 1160.
142 احمد راشد الغدير, مرجع سابق, ص 70 .
143 يمكن مراجعة نتائج كل من:
- محمد عمار. مرجع سابق ، ص 36 .
-Vision Critical, Opct.
144 Michaelidou, Nina, Opct, Pp. 1162.
145 William's, dual, Opct, Pp. 65.
146 Smicklas, Mark., Opct, Pp. 5.
147Lee, Jason W. & Cavanaugh, Terence W, Opct, Pp. 55.
148 Smicklas, Mark, Opct, Pp. 5.
149 Lengel, R. H. & Draft. R, L., Opct, Pp. 204.
150 سلامة عبد العظيم حسين . مرجع سابق ، ص 27.