

تأثيرات متابعة الشباب الجامعى المصرى لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية

بالفيس بوك فى فهم وتذكر المحتوى الترويجى للمنتجات

The effects of Egyptian university youth following the infographic of
multinational companies on Facebook in understanding and
remembering the promotional content of Products

إعداد صابر محمد أحمد أبو بكر

٢٠٢٣ م

الملخص

استهدف الدراسة التعرف على تأثيرات متابعة الشباب الجامعى المصرى لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك فى فهم وتذكر المحتوى الترويجى للسلع والخدمات تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التى استخدمت منهج المسح الإعلامى الميدانى، للتعرف على تأثيرات متابعة الشباب الجامعى المصرى لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك فى فهم وتذكر المحتوى الترويجى للمنتجات بالتطبيق على عينة متاحة من الشباب الجامعى بالجامعات المصرية قوامها (٤٠٠) مبحوث، مناصفة بين الذكور والإناث ، والتعليم الحكومى (جامعة القاهرة) والخاص (جامعة ٦ أكتوبر) ، مع مراعاة تنوع المستوى الاجتماعى الاقتصادى، وقد طبقت الدراسة النهائية على (٣٣٩) مبحوث حيث إن المبحوثين الآخرين وعددهم (٦١) لا يتابعون الانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك فى الفترة من (٢٠٢٣/٢/٢٠) إلى (٢٠٢٣/٣/٢٠).

أهم النتائج:

دلت نتائج الدراسة على ارتفاع متابعة المبحوثين للانفوجراف لإدارة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر لما له من قدرة على جذب الانتباه والسرعة في قراءة البيانات والمعلومات بطريقة تشويقية.

٢- جاء اهتمام المبحوثين بمتابعة انفوجراف خدمات ومنتجات الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر على الفيس بوك حيث جاء في الترتيب الأول شركات الاتصالات الثلاثة فودافون- اتصالات - اورانج وذلك لما للاتصالات أهمية، كما أنها تتنافس فيما بينها على جلب العملاء واستخدام شبكاتها، ثم جاءت شركات الملابس اديداس في ترتيب متقدم لما للملابس والموضو والبراندات أهمية في حياة الشباب الجامعي فهم يتباهون بماركة الملابس والعلامة التجارية لتدل على احساسهم بالتميز، كما جاءت شركة بيببسي في ترتيب مفضل للمبحوثين نظراً لأهمية هذه الشركة في مصر وما تقدمه لهم من مذاق متميز لمنتجاتها الغازية.

٣- دلت نتائج الدراسة على تميز وانفراد الانفوجراف في مجال العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية حيث يركز بشكل أكبر على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء لها عن طريق البيانات والمعلومات بالرسوم والصور وتلخيص أهم النقاط بطريقة جذابة. والقدرة الفائقة على الترويج للمنتجات والخدمات.

٤- أوضحت النتائج أن الانفوجراف المتحرك تفوق على الثابت بالنسبة لتفضيلات المبحوثين حيث يسير بشكل تدريجي في تسلسل خطي، ويشمل الرسوم المتحركة أو تركيب الرسوم على الفيديو المباشر، ويتميز بجذب الانتباه، مما يعمل على تسويق وشراء هذه المنتجات، أو الاشتراك في خدمة معينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء فروض نظرية تمثيل المعلومات، والتي تفترض أن البشر يمتلكون استعداداً موروثاً تجاه الأشياء المرئية والمتحركة؛ نظراً لوجود خلايا عصبية متخصصة في الدماغ مسئولة عن الأشياء المرئية، فمن خلال وجود صور متحركة يميل الناس إلى تركيز انتباههم على مصدر الحركة، والتوجه البصري نحو الحركة، ومن ثم معالجة المعلومات المتعلقة بها

٥- دلت النتائج في مجملها إلى وجود تأثير إيجابي للانفوجراف على اكتساب المعلومات عن الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر، فهناك تأثيرات مختلفة للانفوجراف في فهم وتذكر محتوى انفوجراف العلاقات العامة على الفيس بوك حيث يعمل على زيادة معلومات المبحوثين تجاه

بعض الخدمات والمنتجات، وفهمه للمحتوى دون عناء، والميل للمعلومات المقدمة عن الخدمات والمنتجات من خلال الانفوجراف ومشاركتهم بفاعلية من خلال الاعجاب والمشاركات .

مقدمة الدراسة

تتمتع العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالعديد من الصفات والسمات التي تميزها وتحدد دورها في التأثير على النظام الاقتصادي العالمي، ومن أهم هذه الصفات كبر نظام السوق الذي تغطيه وامتدادها الجغرافي، وبالتالي تحصل العلاقات العامة لهذه الشركات على المزايا التقنية والتكنولوجية الهائلة لتجعلها منافساً قوياً في الترويج والتسويق والدعاية والإعلان لمنتجات وخدمات هذه الشركات.

وقد شهد العالم تطوراً وتدفعاً في التقنيات المستخدمة لتوصيل الرسالة للجمهور بأقل وقت وجهد وظهرت فنون وعلوم حديثة رافقت الصحافة والإعلام، ومنها الانفوجراف كوسيلة مرئية ترمي إلى تبسيط المعلومات وتسهيل قراءة كم هائل من البيانات من أهم الوسائل الترويجية

التسويقية الفعاله لأنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر لدعم انتشار المعلومات، وإيصال الرسالة الدالة عن طريق الرسوم البيانية والمرئيات التي أصبحت شريان الحياة الذي يروي نشاط الشركات حيث تأتي بالأدوات البصرية لمعالجة الحمل الزائد من المعلومات وجذب انتباه الجمهور .

وتتنافس العلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسية العاملة فى مصر على تخصيص صفحات لها على الفيس بوك ليكون لها موطئ قدم تتواصل من خلاله مع الجمهور أينما كان؛ باستخدام الانفوجراف من خلال الرسوم والصور والبيانات لتسهيل وتسريع تقديم المعلومات عن خدماتهم ومنتجاتهم، فرسالة الانفوجراف المعدة بتقنيات متطورة، وبأساليب متنوعة تجعل المعلومات سهلة ومبسطة للجمهور الخارجى للشركات متعددة الجنسية .

إن قوة تأثير الصور والرسوم فى ذهن المتلقى عن طريق الانفوجراف يأتى واصفاً لقوة حضور الأفكار والمعلومات وتأثيرها التراكمى من خلال الاتصال البصرى لتعزيز الرسالة الموجهة للجمهور من قبل العلاقات العامة الرقمية، وقد تؤثر هذه الصور والرسوم بالانفوجراف المنشورة بهذه الصفحات من خلال إدراك الجانب المعلوماتى فى الصور والرسوم، وتسهيل وصول المعانى التى تشتمل عليها النصوص التحريرية، وتكوين اتجاهات سلبية أو إيجابية نحو المنتج أو الخدمة، والنقاش والتعليق والإعجاب حول مضمون الانفوجراف، وبالتالي يحدث دعم للمعلومات عن طريق الفهم، واستيعاب المتلقى للمعلومات، وقدرته على ترسيخها، وتذكرها.

فأصبحت هذه الشركات تسوق منتجاتها وخدماتها عبر أقوى وأحدث استراتيجيات تسويقية الكترونية، لتكوين صورة شاملة ينتج عنها مبادرة تسويقية كاملة وإيصال الرسائل الدالة على تنوع المنتجات والخدمات عن طريق الرسوم البيانية والمرئيات.

ومن هنا فإن الدراسة تبحث فى تأثيرات متابعة الشباب الجامعى المصرى لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك فى فهم وتذكر المحتوى الترويجى للمنتجات .

أولاً- الدراسات السابقة:

تنوعت موضوعات الدراسات التى تناولت بالتحليل الإنفوجراف ما بين دراسات اهتمت بكيفية توظيف الإنفوجراف والاستفادة من إمكاناته ، ودراسات اهتمت بتحليل الإنفوجراف فى مجالات بعينها، وقد تم ترتيب الدراسات السابقة التى تم اطلاع الباحث عليها من الأحدث للأقدم.

سعت دراسة **رحاب محمد أنور** (٢٠٢١) ^(١) إلى تحليل الانفوجراف الذي ينشره المركز الإعلامي على الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء لدحض وتصحيح الشائعات للتعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في نفيه للشائعات وأطر دحضه لها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، طبقت ثلاثة أدوات بحثية هي: تحليل المضمون وتحليل الأطر والتحليل الدلالي، على كل الإنفوجراف الذي نشره المركز الإعلامي على صفحة رئاسة مجلس الوزراء على "فيس بوك" اعتبارًا من ١ يناير ٢٠١٩ وحتى ٣٠ يونيو لنفس العام بواقع (٢٩١ إنفوجراف)، وتبين من تحليل الإنفوجراف الذي قدمه المركز الإعلامي خلال فترة الدراسة أن أكثر القطاعات التي استهدفت بالشائعات هي التعليم ثم الصحة ثم الاقتصاد ثم التموين، وأوضحت النتائج اعتماد غالبية الإنفوجراف في دحض الشائعات على النفي الكامل لها.

كما استهدفت دراسة **سهاد علي عثمان, فاطمه عبد الاله, أحمد فتح الدين**(٢٠٢١)^(٢) التعرف على أثر الانفوجراف في صحيفة آفاق الإلكترونية على وعي طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد اتجاه جائحة كورونا، ومدى اطلاع طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد على أعداد صحيفة آفاق الإلكترونية. وتم اختيار عينة عشوائية من طلاب وطالبات قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد واعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة أعدت خصيصا كأداة لجمع البيانات وتم توزيعها بطريقة العينة العشوائية حيث كان حجم العينة (٥٨) من حجم المجتمع البالغ (٦٨) بنسبة استجابة بلغت (٨٥%) من إجمالي حجم المجتمع، وأوضحت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للانفوجرافيك بصحيفة آفاق الإلكترونية على وعي طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد. ومن أهم توصيات الدراسة: على صحيفة آفاق الإلكترونية الاهتمام بتطبيق الانفوجراف للتوعية بجائحة كورونا لما له من أثر كبير على القراء.

واستهدفت دراسة **ساره شعبان حسن زغلول** (٢٠٢٢)^(٣) التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني بالتطبيق على عينة قوامها (٨٤) مبحوث من ممارسي العلاقات العامة في الشركات - عينة الدراسة- باستخدام أداة الاستبيان، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية دور الشركة وتشجيعها لممارسي العلاقات العامة في الشركات على استخدام تقنيات الاتصال الرقمية وتبادل المعلومات قدر المستطاع، وأن استخدام

تقنيات الاتصال الرقمية يلائم أسلوب ممارسي العلاقات العامة في الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر .

وتناولت دراسة **عيده كمال** (٢٠٢٠)^(٤) اختبار تأثير الإنفوجراف على العمليات الإدراكية للقارئ من فهم، وتذكر، وعمدت على المنهج التجريبي، وطبقت على عينة عمدية قوامها ٩٠ طالبا من طلاب الفرقتين الثالثة والرابعة بكلية التربية النوعية جامعة المنيا، وتوصلت إلى أن إدخال الإنفوجراف في عرض الأخبار أسهم في زيادة معدل فهم وتذكر المحتوى الإخباري مقارنة بوجود النص فقط، كما أظهرت تفوق تأثير الإنفوجراف المتحرك من حيث تذكر وفهم المحتوى مقارنة بتأثير الإنفوجراف الثابت.

كما تناولت دراسة **هاني إبراهيم البطل** (٢٠١٩)^(٥) انقراطية الانفوجراف في المواقع الصحية المصرية لدي الشباب الجامعي، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي قوامها ٢٠٠ مفردة ومن خلال المقابلة تم رصد انقراطية مواقع (البوابة نيوز - ومبتدأ اليوم السابع)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت منهج المسح الإعلامي، ومن أهم نتائج الدراسة التي توصلت إليها ارتفاع نسبة تعرض الشباب للانفوجرافيك لأسباب تتعلق بجاذبية العرض وجمال الشكل الإخراجي والتصميم وتبسيط المعلومات وسهولة المشاركة مع الآخرين، وأكدت عينة الدراسة أن الانفوجراف يجعل شكل الموقع الإلكتروني أفضل ويحثهم على متابعة الأحداث الجارية أكثر، وأكد المبحوثون تفضيلهم للانفوجرافيك الثابت عن المتحرك وذلك لأن الثابت لا يتطلب سرعة إنترنت عالية في تحميله وحفظه.

وفي السياق ذاته استهدفت دراسة **سعيد عبد المنعم** (٢٠١٨)^(٦) البحث عن الدور الذي تقوم به أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة لجذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية، والمقارنة بين أساليب تحرير مطبوعات الشركات التي تقدم خدمة والشركات التي تقدم سلعة، استخدمت منهج المسح وأداة تحليل المضمون والاستبانة وطبقت على ٤٠٠ مفردة، وتوصلت إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وولاء الجمهور للعلامة التجارية

في حين استهدفت دراسة **بهاء حسن** (٢٠١٨)^(٧) الإنفوجراف الثابت والمتحرك على تنمية مهارات تصميم الأنشطة التدريبية الإلكترونية لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، وطُبق على عينة عشوائية قوامها ٥٠ أخصائياً، وتوصلت إلى تفوق الإنفوجراف المتحرك على الإنفوجراف

الثابت في تنمية مهارات تصميم الأنشطة التدريبية الإلكترونية لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، وأكدت على أهمية الاستفادة من تقنية الإنفوجراف الثابت والمتحرك في تصميم البرامج التدريبية. كما استهدفت دراسة **رلي عبد الرحمن (٢٠١٨)^(٨)** التعرف على أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وولاء الجمهور للعلامة التجارية لمطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، ومدى تأثير تلك المطبوعات على اتجاهات الجمهور وسلوكه، واعتمدت على منهج المسح وأداة الاستبانة وطُبقت على ٢٣٠ مفردة من العاملين في المنظمات الحكومية وغير الحكومية، وتوصلت إلى أن مطبوعات العلاقات العامة تسهم في زيادة معرفة الجمهور بالمنظمة؛ إلا أنها لم تحقق بشكل وافٍ لجمهور العاملين الرضا التام، فلم تعمل مطبوعات العلاقات العامة على رضاهم بالكامل، ولم تحقق له ما يريد بالقدر المطلوب لرفع المستوى.

كما هدفت دراسة **سوفيل ليشلر SophieLecheler (٢٠١٨)^(٩)** إلى التعرف على طبيعة استخدام الجمهور للأخبار المصورة والتعرف على دور الانفوجراف في تقديم المعلومات، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي وأسلوب المقارنة وتم تحليل ثلاث منصات إخبارية (صحيفة إلكترونية وصحيفة مطبوعة، ومواقع إخبارية)، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان الإلكترونية، ومن أهم نتائجها أن استخدام الانفوجراف يؤدي إلى فهم المعلومات الإخبارية بسهولة أكبر وزيادة لفهم القارئ، وأيضاً توصلت إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين استخدام الانفوجراف وزيادة فهم القارئ للقصاص الإخبارية.

واستهدفت دراسة **لى شى واكينيا Lei shi and Xinyiya (٢٠١٨)^(١٠)** التعرف على التأثير المعرفي للانفوجرافيك والرسوم المتحركة بالمواقع الإلكترونية على صناعة الأخبار، واستخدمت الدراسة منهج المسح، وتعد من الدراسات الوصفية واستخدمت أداة الاستبيان الإلكترونية، ومن أهم نتائجها أنه كان للانفوجرافيك التفاعلي دور كبير في توصيل الأخبار أكثر من الانفوجراف الثابت، وثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة متابعة الشباب للانفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية وبين النوع (ذكر - أنثي) وأيضاً ثبت ارتفاع اعتماد عينة الدراسة على الأخبار التي تستخدم الانفوجراف بالمواقع الإلكترونية.

كما استهدفت دراسة **بينتو Pinto (٢٠١٧)^(١١)** التعرف على العناصر الأساسية للانفوجراف المنشور في الصحف الإلكترونية من خلال تحديد مفهوم الانفوجراف التفاعلي والكشف عن أكثر طرق تصميمه شيوعاً، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها الصحف كثيراً

ما تلجا إلى توظيف الإنفوجراف الثابت وليس التفاعلي، وهو ما يرجع إلى أن الرسم التفاعلي يحتاج إلى وقت أكثر وهو ما قد لا يناسب عادة طبيعة المواقع الإلكترونية والتي تعمل على توفير المعلومات للقارئ في أسرع وقت ممكن.

وكذلك سعت دراسة سماح الشهاوي (٢٠١٦)^(١٢) إلى رصد وتحليل تأثير الإنفوجراف على فهم القارئ وإدراكه وتذكره للمحتوى، واختبار الفروق بين تأثير كل من الإنفوجراف التفاعلي والثابت والنص في درجة الإدراك والتذكر، وتعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي التحليلي والميداني، ومن نتائجها أن للإنفوجراف التفاعلي تأثير إيجابي على العملية المعرفية، حيث أن تفاعل المستخدم مع المحتوى يجعله أكثر تركيزاً وإدراكاً للمحتوى، كما أوضحت النتائج ارتفاع مستوى تذكر وإدراك المجموعة التي تعرضت للنص أكثر من المجموعة التي تعرضت للإنفوجراف الثابت .

كذلك نجد دراسة (Olivo,2015)^(١٣) سعت إلى التعرف على كيفية توظيف صحفيي نيويورك تايمز وواشنطن بوست للقوالب الصحفية الحديثة ممثلة في صحافة البيانات والإنفوجراف التفاعلي، والتعرف على الخصائص العامة للإنفوجراف المنشور، باستخدام أداة تحليل المضمون وكشفت النتائج أنه غالباً ما يتم استخدام الإنفوجراف بشكل مستقل، كما تبين أن معظم الأشكال المستخدمة إما خرائط تفاعلية أو رسوم بيانية، وعادة يخدم الرسم مضامين صحفية مختلفة إما سياسية أو اجتماعية أو محلية وغيرها،

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- نجد أن هناك اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين بدراسة تأثير الإنفوجراف على العمليات الإدراكية (الفهم والتذكر للمتلقي، وقد أكدت جميع النتائج على الدور الإيجابي للإنفوجراف وفعاليته في رفع مستوى التحصيل، كما أنه يسهل عملية التذكر واسترجاع المعلومات، بالإضافة إلى دوره الفعال في تطوير وتحسين العملية التعليمية، لكن معظم هذه الدراسات اهتمت بدراسة الإنفوجراف في الصحف، والبعض الآخر اهتم بدراسة دوره في العملية التعليمية، ولكن لم تتطرق أية دراسة إلى اكتشاف دوره وتأثيره في أنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر على الفيس بوك.
- اعتمدت غالبية الدراسات التي اهتمت بدراسة الإنفوجراف على المنهج التجريبي، حيث طبقت بعض الدراسات على مجموعة واحدة والبعض الآخر على مجموعتين، في حين

- طبقت بعض الدراسات على ثلاث مجموعات، بينما استخدمت بعض الدراسات منهج المسح، فضلاً عن استخدام نظريات مثل الاعتماد ونظرية الاستخدامات والإشباع،
- وتختلف دراستنا في استخدام منهج المسح الإعلامي الميداني للتعرف على تأثيرات الانفوجراف على الفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات في فهم وتذكر المحتوى من خدمات ومنتجات.
 - أظهرت نتائج الدراسات وجود قصور بدرجة ما نحو فاعلية المواد الإعلامية التي تقوم بإنتاجها المنظمات والمؤسسات؛ ومرجع ذلك إما لضعف الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات، أو عدم وجود كوادر متخصصة في مجال الإنتاج الإعلامي لبعض هذه المؤسسات.
 - دعمت نتائج الدراسات السابقة من أهمية إجراء هذه الدراسة للكشف عن تأثير الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في فهم وتذكر المستخدمين للمحتوى الرقمي من خدمات ومنتجات.

ثانياً- مشكلة الدراسة:

ظهر الانفوجراف وانتشر على نطاق واسع في مختلف المجالات ومنها الإعلامية، لجذب القراء باستخدام الرسوم البيانية والرموز لإيضاح الأخبار بطرق ممتعة للعين ومشوقة وبسيطة وسهلة الفهم، بأسلوب جميل وجذاب وملفت للنظر.

ومن خلال التنافس بين الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر نجد أنهم يتنافسون وراء كل ما يروج لمؤسساتهم وشركاتهم العالمية ويجعلها في الصدارة، ويعينهم على توصيل المعلومات والبيانات بسهولة، في المجالات المختلفة من خلال أنشطة العلاقات العامة الرقمية على صفحاتهم بالفيس بوك مثل الاتصالات، والأغذية، والمشروبات وتكنولوجيا المعلومات، وتستخدم هذه الشركات الانفوجراف بصورة كبيرة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج للخدمات والمنتجات، وبات لدينا آلاف الانفوجراف المنشورة على هذه المواقع، لإيصال المعلومة المعقدة بطريقة أسهل للفهم والاستيعاب مركزة على الحاسة البصرية أكثر من بقية الحواس الأخرى، التي تزيد من عنصر الجذب والانتباه، من خلال الدراسات التي اهتمت بالانفوجراف نجد أن دراسة(هاني إبراهيم البطل، ٢٠١٩م)^(١٤) توصلت إلى

ارتفاع نسبة تعرض الشباب للانفوجرافيك لأسباب تتعلق بجاذبية العرض وجمال الشكل الإخراجي والتصميم وتبسيط المعلومات وسهولة المشاركة مع الآخرين.

ومن خلال الدراسات السابقة التي اطلع عليها الباحث لم تجد - على حد علمها - دراسة جمعت بين المتغيرات: (تأثير متابعة الشباب الجامعي المصري للإنفوجرافيك - الفيس بوك - تذكر وفهم مضامين أنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر).

وقد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للتعرف على أهم الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالتطبيق على عينة عشوائية متاحة قوامها ٤٠ مفردة وجاءت نتائجها كما يلي:

١- جاءت أهم الموضوعات التي يتابعها المبحوثون على صفحات الفيس بوك والتي تشبع احتياجاتهم (الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، يليها الملابس ، ثم الأغذية والمشروبات) .

٢- جاءت أهم صفحات الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفيس بوك التي يتابعها المبحوثون بالنسبة للاتصالات في الترتيب الأول فودافون يليها أورانج ثم اتصالات، وبالنسبة للملابس جاء في الترتيب الأول اديداس يليها نايك ثم لاكوست وبالنسبة للأغذية والمشروبات جاء في الترتيب الأول بيبسي يليها كوكاكولا ، وبالنسبة للأطعمة جاءت دانون يليها أمريكانا.

٣- جاءت أهم مميزات الانفوجراف (الوصول للمعلومات بكل بساطة وسهولة - فهم الرسالة وتذكرها- اختصار المعلومات عبر الانفوجراف والاحتفاظ بالمعلومات المهمة فقط) .

ومن هنا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما تأثيرات متابعة الشباب الجامعي المصري لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك في فهم وتذكر المحتوى الترويجي للمنتجات ؟

ثالثاً- أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

١- أهمية الانفوجراف لأنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات لكونه يعمل على تبسيط واختصار المعلومات، ودوره الفعال في اختصار الوقت والجهد للقارئ بتحويل النص إلى رسوم بسيطة غير معقدة وواضحة مما يسهل فهمها .

٢- أهمية قوة الرسالة التي تقدمها العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر مما يسهل فهمها وتذكرها، والارتباط بالمنتج أو الخدمة التي يتم تسويقها وترويجها من خلال الانفوجراف.

٣- محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال دراسات العلاقات العامة والانفوجراف لما له من دور مهم في التواصل البصري للترويج للخدمات والمنتجات.

أ- الأهمية التطبيقية:

١- تسهم هذه الدراسة في تقديم رؤية توعوية لتأثيرات الانفوجراف المقدم في صفحات الفيس بوك للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات في نشر الرسالة ومدى التاثير على الجمهور.

٢- أهمية الانفوجراف كأحد أشكال عرض المعلومات المستخدمة في الفيس بوك والذي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات والأخبار والحقائق ومدى استفادتهم وتفاعلهم مع هذه المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

٣- قد تسهم هذه الدراسة في تعزيز المكتبة العربية بالدراسات البحثية التي تناقش قضايا مهمة تتعلق بالفهم والتذكر للمضمون الإعلامي عن طريق الصور والرسوم والبيانات مما يسهم في تطوير أداء العلاقات العامة في الشركات لمواكبة أهم التقنيات الحديثة التي تؤثر في العملاء.

رابعاً- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية للتعرف على تأثيرات متابعة الشباب الجامعي المصري لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك في فهم وتذكر المحتوى الترويجي للسلع والخدمات، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية كما يلي:

- ١- التعرف على مدى اهتمام الباحثين بمتابعة الانفوجراف بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر
 - ٢- التوصل إلى رأى الباحثين في أكثر الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر التي تستخدم الانفوجراف في الترويج لخدماتها ومنتجاتها.
 - ٣- التعرف على أهم أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر.
 - ٤- الكشف عن أشكال الانفوجراف الخاص بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر المفضل لدى الباحثين
 - ٥- التوصل إلى رأى الباحثين في مدى إسهام الإنفوجراف في اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر
 - ٦- التوصل إلى تفاعلية الباحثين مع مضمون الانفوجراف بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر.
 - ٧- التعرف على رأى الباحثين في مدى الثراء والتمثيل الجيد للبيانات والمعلومات في الذهن بالانفوجراف للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفيس بوك
 - ٨- التعرف على تأثيرات متابعة الباحثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر.
- خامساً- الإطار النظري للدراسة (نظرية تمثيل المعلومات)**
- تعرف نظرية تمثيل المعلومات بأنها تفسير الأحداث والأفعال من خلال المخططات Schemas الموجوده لدى الفرد، بمعنى مطابعة الحقائق مع البنية المعرفية للفرد^(١٥)، كما تعد عملية تمثيل المعلومات عملية عقلية معرفية مسئولة عن استقبال المعلومات ووصفها في تراكيب البنيات المعرفية الموجودة عند الفرد^(١٦).
- وعرف تمثيل المعلومات أيضا بأنه تحويل دلالات الصياغات الرمزية (كلمات - رموز - مفاهيم) والصياغات الشكلية (أشكال - رسوم - صور) إلى معان وأفكار وتصورات ذهنية يتم إدخالها واستيعابها لتصبح جزءاً من البناء المعرفي الدائم للفرد^(١٧)

فروض نظرية تمثيل المعلومات :

يقوم الفرض الأساسي للنظرية على أساس أن عملية تمثيل المعلومات في الذهن تتضمن جميع العمليات الإدراكية من انتباه وإدراك وتذكر وفهم، حيث تمر هذه العمليات عبر سلسلة من المعالجات من أسفل إلى أعلى أو العكس عبر أنواع الذاكرة المختلفة ثم يتم إدراكها في الذهن⁽¹⁸⁾ ، حيث إن وسائل الإعلام تساعد على الانتباه والتذكر والإدراك والفهم، وذلك إذا ما استطاعت أن تقدم الرسالة بأسلوب يتسم بالبساطة والتحديد بما يؤثر على النواحي العقلية للمتلقى وطريقة معالجة للمعلومات اللفظية والبصرية، وهذا يرتبط بمجالين ، هما الخصائص الفردية للمتلقى ، والثاني خصائص الوسيلة الإعلامية ، وهنا في دراستنا الفيس بوك الذى يتميز بالثراء لما يتميز به من تفاعلية لما يتميز به من سرعة رد الفعل ونقل الإشارات والإرشادات باستخدام التقنيات الحديثة.

كما تفترض النظرية وجود مجموعة من العوامل المؤثرة على الفهم والتذكر ، منها عوامل مرتبطة بالمتلقى ، وعوامل مرتبطة بطرق عرض المضمون المقدم ، وعوامل مرتبطة بالوسيلة الإعلامية وسياق تلقى المحتوى .

أوجه الاستفادة من نظرية تمثيل المعلومات في الدراسة الحالية:

١- تستفيد الدراسة الحالية من النظرية في التعرف على عمليات الفهم والتذكر للانفوجراف على الفيس بوك بتنوع موضوعاته عن الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات حيث يعد الانفوجراف أحد أهم الأدوات التي تساعد في تحويل المعلومات إلى معرفة لدى الأفراد؛ لأنه تمثيل تصويري للأفكار المجردة التي تولدها البيانات، حيث يخلق تأثيراً بصرياً على الفرد، وبالتالي يساعده على تقدير وفهم وتذكر المعاني.

٢- تساعد النظرية الباحث في تصميم عبارات للتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية يمكن من خلاله قياس عمليات الفهم والتذكر لدى المبحوثين عينة الدراسة فيما يتعلق بالانفوجراف على الفيس بوك. يستخدم الألوان والصور والحركة مما يجذب الانتباه، ويعمل بشكل يشبه عمل الماسح الضوئي (الاسكانر) حيث يتم مسح المحتوى بالعين ، وهذه الطريقة تساعد على تذكر المعلومة التي تم مسحها أكثر من التي تم قراءتها.

٣- تسهم النظرية في تفسير العمليات التي يكتسب بها الفرد المعلومات واستخدامها وتكوين انطباعات لديهم حول الأحداث المختلفة.

٤- تساعد النظرية الباحث في تفسير العمليات المعرفية، الخاصة بالفهم والتذكر لدى المبحوثين وخاصة مع تنوع المحتوى المعروض عن المنتجات والخدمات.

٥- توضح النظرية كيفية تفاعل المستخدم مع الانفوجراف المنشور على الفيس بوك كمثير بصري والاستجابات الناتجة عنها وتأثير البنية المعرفية للمستخدم في تفاعله معها.

سادساً- التعريفات الإجرائية للدراسة:

١- **الانفوجراف:** هو التجسيد البصري بين المرسل والمتلقي للمعلومات والبيانات من خلال الرسوم والأشكال والصور والتصميمات الثابتة أو المتحركة بطريقة يسهل على من يراها استيعابها وفهمها بسهولة ووضوح.

٢- **التأثيرات:** وتنقسم إلى: معرفية: كمساعدة الانفوجراف على الفهم والإمداد بالمعلومات المختصرة المركزة، وتذكرهم مضمون الانفوجراف، ووجدانية: وتعبر تلك الانفعالات والمشاعر الإيجابية أو السلبية التي يتأثر بها الشباب الجامعي أثناء متابعتهم للانفوجراف بالفيس بوك، وسلوكية: وتعبر عن الممارسات التي يقوم بها الشباب الجامعي من خلال النقاش حول مضمون الانفوجراف، أو المشاركة، أو التعليق، أو تبادله مع الآخرين.

٣- **العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر:** ويقصد بها توظيف إدارات العلاقات العامة للشركات العابرة للقارات لتقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها لتحقيق أهدافها الخاصة بالترويج للخدمات والمنتجات وهي لا تنتمي إلى الشركات المصرية، وإنما تعمل في مصر وفي غيرها من دول العالم

٤- **الفهم:** هو القيام بتحليل وتركيب وتنظيم الأفكار أو المعلومات التي يستقبلها الفرد بشكل واضح بعد تعرضه لمؤثرات معينة، وانتقاء ما يريده منها وتفسيرها واستيعابها بطريقة خاصة، متأثراً بما لديه من خبرات وقدرات حتى يضمن فهمها، حيث يتضمن الفهم المعلومات الواردة والمعرفة المختزنة في الذاكرة، من خلال الربط الصحيح بين الرمز والمعنى وإخراج المعنى من السياق وتنظيم الأفكار المعروضة وتذكرها واستخدامها في الحاضر والمستقبل^(١٩).

التعريف الاجرائي: يمكن تعريف الفهم في إطار موضوع الدراسة بأنه فهم وتفسير المنتج أو الخدمة بمجرد النظر للانفوجراف الذي تم نشره على الفيس بوك وفهم دلالة الانفوجراف .

٥- التذکر:

تعرف عملية التذکر بأنها إحياء خبرة سابقة، استدعاء ما سبق تعلمه^(٢٠)، وهي الجزء الذي خزن فيه ما يحتاج إليه الفرد في تعاملاته مع نفسه والآخرين، وفي الموقف الذي يتطلب منه التذکر، وعمليات الذاكرة من مظاهرها في الحياة اليومية الأعمال التي نقوم بها والتي تبدو سهلة الإدراك؛ حيث إن استخدامها جعلها مألوفة، وتعد نسبة تختلف باختلاف مستوى دافعية الأفراد وحالتهم النفسية والجسمية^(٢١).

التعريف الاجرائي: قدرة المستخدم للفيس بوك تذكّر منتج أو خدمة مر عليها وقت، وتظل في ذاكرته فبمجرد أن يطلع على الانفوجراف وما به من صور ورسومات نشرت على صفحة الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر فهو يتذكّر المنتج أو الخدمة الذي يعبر عنه ذلك الانفوجراف وربما يتذكّر تفاصيله .

٦- الشباب الجامعي: طلبة الجامعات المصرية من الذكور والإناث بالتعليم الحكومي والخاص في الفئة العمرية من (١٨ إلى ٢٢) عاماً أي ما يوازي الفرق الدراسية الأربعة مع تنوع المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

سابعاً- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية للإجابة على تساؤل رئيسي هو: ما تأثيرات متابعة الشباب الجامعي المصري لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك في فهم وتذكّر المحتوى الترويجي للسلع والخدمات؟، وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية كما يلي:

١- ما مدى اهتمام الباحثين بمتابعة الانفوجراف بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر؟

٢- ما رأى الباحثين في أكثر الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر التي تستخدم الانفوجراف في الترويج لخدماتها ومنتجاتها؟

٣- ما أهم أسباب اهتمام الباحثين بمتابعة الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر؟

٤- ما أشكال الانفوجراف الخاص بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر المفضل لدى المبحوثين؟

٥- ما رأى المبحوثين في مدى إسهام الإنفوجراف في اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر؟

٦- ما مدى تفاعلية المبحوثين مع مضمون الانفوجراف بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر؟

٧- ما رأى المبحوثين في مدى الثراء والتمثيل الجيد للبيانات والمعلومات في الذهن بالانفوجراف للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفيس بوك؟

٨- ما تأثيرات متابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر؟

ثامناً- متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل : متابعة الشباب الجامعي للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك
- المتغير التابع : تأثيرات متابعة الشباب الجامعي للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات.

- المتغيرات الوسيطة: تتمثل في المتغيرات الديموجرافية (الجنس - نوع التعليم- المستوى الاجتماعي الاقتصادي)

تاسعاً- فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات .

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ودرجة الاستفادة منه، ودرجة التفاعل والمشاركة.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، الجامعة (حكومي - خاص)، المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

عاشراً- نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي الميداني، للتعرف على تأثيرات متابعة الشباب الجامعي المصري لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك في فهم وتذكر المحتوى الترويجي للسلع والخدمات .

حادى عشر- مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة الميدانية الشباب الجامعي بالتطبيق على عينة متاحة من الشباب الجامعي بالجامعات المصرية قوامها (٤٠٠) مبحوث، مناصفة بين الذكور والإناث ، والتعليم الحكومي (جامعة القاهرة) والخاص (جامعة ٦ أكتوبر) ، مع مراعاة تنوع المستوى الاجتماعي والاقتصادي، وقد طبقت الدراسة النهائية على (٣٣٩) مبحوث حيث إن المبحوثين الآخرين وعددهم (٦١) لا يتابعون الانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك في الفترة من (٢٠٢٣/٢/٢٠) إلى (٢٠٢٣/٣/٢٠).

جدول (١)

السمات والخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

المتغير	العدد	%	المجموع	%
النوع	الذكور	١٥٢	٣٣٩	٤٤.٨
	الإناث	١٨٧		٥٥.٢
الجامعة	حكومي	٢٤٩	٣٣٩	٧٣.٤
	خاص	٩٠		٢٦.٦
المستوى الاجتماعي والاقتصادي	منخفض	٣٢	٣٣٩	٩.٤
	متوسط	٢٣٢		٦٨.٤
	مرتفع	٧٥		٢٢.٢

ثانى عشر- أداة الدراسة: الاستبيان

أ- أسباب اختيار الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر في الاستبيان:

- من خلال الدراسة الاستطلاعية تبين أن هذه الشركات ومنتجاتها وخدماتها يفضلها المبحوثون ويتابعونها على الفيس بوك.

- تؤدي هذه الشركات دوراً مؤثراً وبارزاً في المجتمع المصري على كل المستويات الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.
- تمثل هذه الشركات خليطة لأنواع مختلفة سواء من ناحية الخدمات التي تقدمها هذه الشركات أو من خلال تنوع الوسائل التي تستخدمها في التعريف بثقافتها التنظيمية.
- ضخامة الاستثمارات التي تقوم بها هذه الشركات في المجتمع المصري.
- وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من أساتذة الإعلام بالجامعات المصرية^(٢٢) وبناء على إرشاداتهم وتوصياعم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة والتي أشاروا إليها، وبذلك أصبحت الاستمارة صالحة لقياس متغيرات الدراسة وتلبية أهدافها.

ثالث عشر- إجراءات الصدق والثبات:

١- اختبار صدق الاستبيان:

- **صدق المحتوى:** وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستبيان مراجعة دقيقة للتأكد من تضمينها للاستجابات التي هدفت الدراسة إليها وصياغتها بشكل مبسط لعينة الدراسة.
- **صدق البناء:** وذلك من خلال تصميمها بالترتيب المنطقي لوضع الأسئلة لكي يوفر الجهد والوقت للمبحوثين ويعني بالبيانات المطلوبة للدراسة.
- **الصدق الظاهري:** من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين للتحقق من صلاحية الاستمارة في قياس المتغيرات وتحقيقها لأهدافها، وأجرت الباحثة الملاحظات واقتراحات المحكمين لتحقيق أهداف البحث.

٢- اختبار ثبات الاستبيان:

يقصد باختبار الثبات دقة القياس أو اتساقه، وهو مدى ثبات النتائج التي يتوصل إليها الباحث بتكرار القياس على الخاصية ذاتها ويقدر الثبات بتحديد نسبة التغيير المنتظم في المقياس، والذي يقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس فإذا كان الارتباط قويا كان المقياس أكثر ثباتاً، ولكي يضمن الباحث ذلك قام الباحث بإعادة اختبار استمارة الاستبيان محل الدراسة " بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول" على الذين أجريت

عليهم الدراسة القبليّة وهي تمثّل ١٠٪ من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين " الأول، الثاني"، تبين وجود نسبة ارتباط بلغت ٠.٩١ وهي قيمة عالية تظهر ثبات الاستبيان وصلاحيته للقياس، وتؤكد الاستقرار، وعدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان، وبناء عليه فإن نسبة التوافق في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان تسمح بصلاحيّة الاستمارة للتطبيق بالإضافة نتائجها.

رابع عشر - حدود الدراسة:

١- الحدود الموضوعية: تحددت في تأثيرات متابعة الشباب الجامعي المصري لإنفوجراف الشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك في فهم وتذكر المحتوى الترويجي للسلع والخدمات .
٢- الحدود البشرية: تتمثل في عينة من الشباب الجامعي المصري بالجامعات الحكومية والخاصة.

٣- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة الزمنية من (٢٠٢٢/٢/٢٠) إلى (٢٠٢٢/٣/٢٠).

٤- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة الميدانية على طلبة جامعتي القاهرة و ٦ أكتوبر.

خامس عشر - الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لاستخراج نتائج الدراسة قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استخدم بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل :

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية ، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٢- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA

لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.

٣- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة .

٤- اختبار كا ٢ لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من

المستوى الأسمى

٥- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين

اسمين في جدول أكثر من ٢×٢ .

نتائج الدراسة

١- مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الانفوجراف بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر:

جدول (٢)

مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الانفوجراف بالفيس بوك وفقاً للنوع

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاهتمام		ك	%	ك	%	ك	%
أهتم بدرجة كبيرة		١١٨	٦١,١	١٥٢	٧٣,٤	٢٧٠	٦٧,٥
أهتم إلى حدما		٣٤	١٧,٦	٣٥	١٦,٩	٦٩	١٧,٣
لا أهتم		٤١	٢١,٢	٢٠	٩,٧	٦١	١٥,٣
الإجمالي		١٩٣	١٠٠	٢٠٧	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ١١,٠٤٩ ** درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٦٤ مستوى الدلالة = ٠,٠١

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة الانفوجراف بالفيس بوك وفقاً للنوع بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة ٦٧,٥% ، موزعة بين ٦١,١% من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٧٣,٤% من إجمالي عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يهتمون بمتابعتها بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ١٧,٣%، موزعة بين ١٧,٦% من إجمالي عينة الذكور، و ١٦,٩% من إجمالي عينة الإناث، في حين جاءت نسبة لا يهتمون من إجمالي عينة الدراسة ١٥,٣%، موزعة بين ٢١,٢% من إجمالي عينة الذكور، و ٩,٧% من إجمالي عينة الإناث، وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ١١,٠٤٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٦٤ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين مدى اهتمامهم بمتابعة الانفوجراف بالفيس بوك، وتدل النتائج السابقة على ارتفاع متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر لما له من قدرة على جذب الانتباه والسرعة في قراءة البيانات والمعلومات بطريقة تشويقية.

٢- رأى المبحوثين فى أكثر الشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر التى تستخدم الانفوجراف فى الترويج لخدماتها ومنتجاتها :

جدول (٣)

رأى المبحوثين فى أكثر الشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر التى تستخدم الانفوجراف فى الترويج لخدماتها ومنتجاتها

الاتجاه	الوزن المنوى	النقاط	الوسط الحسابى	غير موجودة		إلى حتما		موجودة		النوع	الاتجاه	الشركات
				%	ك	%	ك	%	ك			
موجودة	١٠,٥١	٨٦٩	٢,٥٦	٧,٢	١١	٣٤,٩	٥٣	٥٧,٩	٨٨	ذكور	شركة فودافون	
				٤,٨	٩	٢٩,٤	٥٥	٦٥,٨	١٢٣	إناث		
				٥,٩	٢٠	٣١,٩	١٠٨	٦٢,٢	٢١١	إجمالي		
موجودة	١٠,٤٦	٨٦٥	٢,٥٥	٨,٦	١٣	٢٨,٣	٤٣	٦٣,٢	٩٦	ذكور	شركة اتصالات	
				١٠,٢	١٩	٢٤,١	٤٥	٦٥,٨	١٢٣	إناث		
				٩,٤	٣٢	٢٦,٠	٨٨	٦٤,٦	٢١٩	إجمالي		
موجودة	١٠,٣٤	٨٥٥	٢,٥٢	٧,٩	١٢	٣٦,٢	٥٥	٥٥,٩	٨٥	ذكور	شركة اورانج	
				٩,١	١٧	٢٦,٢	٤٩	٦٤,٧	١٢١	إناث		
				٨,٦	٢٩	٣٠,٧	١٠٤	٦٠,٨	٢٠٦	إجمالي		
موجودة	١٠,٢٤	٨٤٧	٢,٥٠	٦,٦	١٠	٣٤,٢	٥٢	٥٩,٢	٩٠	ذكور	شركة اديداس	
				١١,٢	٢١	٢٩,٩	٥٦	٥٨,٨	١١٠	إناث		
				٩,١	٣١	٣١,٩	١٠٨	٥٩,٠	٢٠٠	إجمالي		
موجودة	١٠,١٢	٨٣٧	٢,٤٧	١٠,٥	١٦	٤٠,٨	٦٢	٤٨,٧	٧٤	ذكور	شركة بيبسى	
				٧,٥	١٤	٣١,٠	٥٨	٦١,٥	١١٥	إناث		
				٨,٨	٣٠	٣٥,٤	١٢٠	٥٥,٨	١٨٩	إجمالي		
موجودة	٩,٩٥	٨٢٣	٢,٤٣	٧,٩	١٢	٣٦,٢	٥٥	٥٥,٩	٨٥	ذكور	شركة نايك	
				٩,١	١٧	٢٦,٢	٤٩	٦٤,٧	١٢١	إناث		
				٨,٦	٢٩	٣٠,٧	١٠٤	٦٠,٨	٢٠٦	إجمالي		
موجودة	٩,٧٨	٨٠٩	٢,٣٩	٩,٢	١٤	٤٧,٤	٧٢	٤٣,٤	٦٦	ذكور	شركة سامسونج	
				٩,٦	١٨	٣٨,٥	٧٢	٥١,٩	٩٧	إناث		
				٩,٤	٣٢	٤٢,٥	١٤٤	٤٨,١	١٦٣	إجمالي		
موجودة	٩,٧٤	٨٠٦	٢,٣٨	١٠,٥	١٦	٤٥,٤	٦٩	٤٤,١	٦٧	ذكور	شركة دانون	
				١١,٨	٢٢	٣٥,٣	٦٦	٥٢,٩	٩٩	إناث		
				١١,٢	٣٨	٣٩,٨	١٣٥	٤٩,٠	١٦٦	إجمالي		
إلى حتما	٩,٥٦	٧٩١	٢,٣٣	٩,٩	١٥	٤٤,٧	٦٨	٤٥,٤	٦٩	ذكور	شركة مايكروسوفت	
				١١,٢	٢١	٤٦,٠	٨٦	٤٢,٨	٨٠	إناث		
				١٠,٦	٣٦	٤٥,٤	١٥٤	٤٤,٠	١٤٩	إجمالي		
إلى حتما	٩,٢٩	٧٦٩	٢,٢٧	١١,٨	١٨	٥٤,٦	٨٣	٣٣,٦	٥١	ذكور	شركة أبل	
				١٥,٠	٢٨	٣٩,٠	٧٣	٤٦,٠	٨٦	إناث		
				١٣,٦	٤٦	٤٦,٠	١٥٦	٤٠,٤	١٣٧	إجمالي		
ن=٣٣٩											إجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى رأى المبحوثين فى أكثر الشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر التى تستخدم الانفوجراف فى الترويج لخدماتها ومنتجاتها:

- إن "شركة فودافون" جاءت بالترتيب الأول بوزن مؤوى (١٠,٥١%) ، وبمتوسط حسابى (٢,٥٦).
- وجاء فى الترتيب الثانى " شركة اتصالات" بوزن مؤوى (١٠,٤٦%) ، وبمتوسط حسابى (٢,٥٥).
- يليها بالترتيب الثالث "شركة اورانج" بوزن مؤوى بلغ (١٠,٣٤%) ومتوسط حسابى (٢,٥٢).
- أما بالترتيب الرابع فجاء "شركة اديداس" بوزن مؤوى (١٠,٢٤%) ومتوسط (٢,٥٠).
- وجاءت فى الترتيب الخامس " شركة بيبسى" بوزن مؤوى (١٠,١٢%) ، وبمتوسط حسابى (٢,٤٧).
- وجاءت فى الترتيب السادس "شركة نايك" بوزن مؤوى (٩,٩٥%) وبمتوسط حسابى (٢,٤٣).
- وجاءت بالترتيب السابع " شركة سامسونج" بوزن مؤوى (٩,٧٨%)، وبمتوسط حسابى (٢,٣٩).
- وجاء بالترتيب الثامن "شركة دانون" بوزن مؤوى (٩,٧٤%)، وبمتوسط حسابى (٢,٣٨).
- تلاها بالترتيب التاسع "شركة مايكروسوفت" بوزن مؤوى بلغ (٩,٥٦%) ومتوسط حسابى (٢,٣٣).
- وبالترتيب العاشر والأخير " شركة آبل " بوزن مؤوى (٩,٢٩%) ومتوسط (٢,٢٧).

وتعكس النتائج السابقة أن الاهتمام بالشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر يتوافق مع احتياجات المبحوثين حيث جاء فى الترتيب الأول شركات الاتصالات الثلاثة فودافون- اتصالات - اورانج وذلك لما للاتصالات أهمية ، فتقدم هذه الشركات العروض والخدمات المختلفة للاتصالات والدقائق المجانية والباقات المختلفة ، كما أنها تتنافس فيما بينها على جلب العملاء واستخدام شبكاتها، ثم جاءت شركات الملابس اديداس فى ترتيب متقدم لما للملابس والموضو والبراندات أهمية فى حياة الشباب الجامعى فهم يتباهون بماركة الملابس والعلامة التجارية لتدل على احساسهم بالتميز، كما جاءت شركة بيبسى فى ترتيب مفضل للمبحوثين نظراً لأهمية هذه الشركة فى مصر وما تقدمه لهم من مذاق متميز لمنتجاتها الغازية. ويلاحظ أن شركة آبل ضعيفة المتابعة فقد يرجع ذلك لتميز منتجاتها الغالية الثمن والتي لا يستطيع شراؤها الكثير من الشباب الجامعى.

٣- أهم أسباب اهتمام متابعي المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في

مصر:

جدول (٤)

أهم أسباب اهتمام متابعي المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر

الاتجاه	الوزن المنوى	النقاط	الوسط الحسابى	غير موافق		موافق إلى حد ما		موافق		النوع	الاتجاه	أسباب الاهتمام
				%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	١٧,٩٦	٨٤٣	٢,٢٦	٥,٩	٩	٤٦,١	٧٠	٤٨,٠	٧٣	ذكور	تسهيل وتبسيط المعلومات والبيانات	
				٢,٧	٥	٤٠,٦	٧٦	٥٦,٧	١٠٦			
				٤,١	١٤	٤٣,١	١٤٦	٥٢,٨	١٧٩			
موافق إلى حد ما	١٧,٤١	٨١٧	٢,٤١	٧,٢	١١	٤٢,١	٦٤	٥٠,٧	٧٧	ذكور	توفير الوقت والجهد	
				٩,١	١٧	٤٢,٨	٨٠	٤٨,١	٩٠			
				٨,٣	٢٨	٤٢,٥	١٤٤	٤٩,٣	١٦٧			
موافق إلى حد ما	١٦,٣٤	٧٦٧	٢,١٣	٩,٩	١٥	٤٢,١	٦٤	٤٨,٠	٧٣	ذكور	براءة تصميم الانفوجراف مما يلفت انتباهي	
				٢٠,٩	٣٩	٤١,٧	٧٨	٣٧,٤	٧٠			
				١٥,٩	٥٤	٤١,٩	١٤٢	٤٢,٢	١٤٣			
موافق إلى حد ما	١٦,٢٦	٧٦٣	٢,٢٥	١٢,٥	١٩	٤٨,٧	٧٤	٣٨,٨	٥٩	ذكور	تزودنى بمعلومات واقعية ومكتملة عن الخدمة أو المنتج	
				١٥,٠	٢٨	٤٦,٠	٨٦	٣٩,٠	٧٣			
				١٣,٩	٤٧	٤٧,٢	١٦٠	٣٨,٩	١٣٢			
موافق إلى حد ما	١٦,١١	٧٥٦	٢,٢٣	١٥,١	٢٣	٤١,٤	٦٣	٤٣,٤	٦٦	ذكور	التواصل المرنى مع الخدمة أو المنتج	
				١٧,٦	٣٣	٤٦,٠	٨٦	٣٦,٤	٦٨			
				١٦,٥	٥٦	٤٤,٠	١٤٩	٣٩,٥	١٣٤			
موافق إلى حد ما	١٥,٩٢	٧٤٧	٢,٢٠	١١,٢	١٧	٥٢,٦	٨٠	٣٦,٢	٥٥	ذكور	التشويق و اظهار مميزات الماركة التجارية	
				٢٣,٠	٤٣	٣٧,٤	٧٠	٣٩,٦	٧٤			
				١٧,٧	٦٠	٤٤,٢	١٥٠	٣٨,١	١٢٩			
٣٣٩ = ن											إجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى إن من أهم أسباب اهتمام متابعي المبحوثين

للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر:

- جاء فى الترتيب الأول "تسهيل وتبسيط المعلومات والبيانات " بوزن مئوى (١٧,٩%) ،

وبمتوسط حسابى (٢,٢٦).

- وجاء فى الترتيب الثانى " توفير الوقت والجهد" بوزن مئوى (١٧,٤%) ، وبمتوسط حسابى

(٢,٤١).

- ثم فى الترتيب الثالث " براءة تصميم الانفوجراف مما يلفت انتباهي" بوزن مئوى (١٦,٣٤%)

وبمتوسط حسابى (٢,١٣).

- وجاء فى الترتيب الرابع عبارة " تزودنى بمعلومات واقعية ومكتملة عن الخدمة أو المنتج"

بوزن مئوى (١٦,٢٦%) ، وبمتوسط حسابى (٢,٢٥) .

- وجاءت فى الترتيب الخامس عبارة " التواصل المرئى مع الخدمة أو المنتج" بوزن مؤوى (١٦,١١%)، وبمتوسط حسابى (٢,٢٣).

- وفى الترتيب الأخير "التشويق واطهار مميزات الماركة التجارية" بوزن مؤوى (١٥,٩%)، وبمتوسط حسابى (٢,٢٠).

وتدل النتائج السابقة على تميز وانفراد الانفوجراف فى مجال العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية حيث يركز بشكل أكبر على بناء الوعى بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء لها عن طريق البيانات والمعلومات بالرسوم والصور وتلخيص أهم النقاط بطريقة جذابة. والقدرة الفائقة على الترويج للمنتجات والخدمات.

٤- أهم أسباب عدم متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر:

جدول (٥)

أهم أسباب عدم متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر وفقا للنوع

الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير دالة	٠,١٤٣	٥٧,٤	٣٥	٦٠,٠	١٢	٥٦,١	٢٣	لا اهتم بمتابعة أى خدمات أو منتجات عن طريق الفيس بوك
غير دالة	٠,٣١٣	٥٥,٧	٣٤	٥٠,٠	١٠	٥٨,٥	٢٤	ليس لدي وقت لمتابعة الانفوجراف.
غير دالة	٠,٥٠١	٥٠,٨	٣١	٦٠,٠	١٢	٤٦,٣	١٩	زخرفة الرسم به تلهينى عن الاهتمام بالمحتوى
غير دالة	٠,٢٠١	٢١,٣	١٣	٢٥,٠	٥	١٩,٥	٨	سوء خدمة الإنترنت لدى فى معظم الأحيان
		٦١		٢٠		٤١		جملة من سنلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب عدم متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر وفقا للنوع، حيث جاء فى الترتيب الأول "لا اهتم بمتابعة أى خدمات أو منتجات عن طريق الفيس بوك"، حيث جاء بنسبة بلغت (٥٧,٤%) من إجمالي مفردات من إجمالي عينة الدراسة ، موزعة بين (٥٦,١%) من إجمالي مفردات عينة الذكور فى مقابل (٦٠,٠%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائيا، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,١٤٣) وهى أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

يليهما فى الترتيب الثانى " ليس لدي وقت لمتابعة الانفوجراف.."، حيث جاءت بنسبة (٥٥,٧%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ، موزعة بين (٥٨,٥%) من إجمالي مفردات عينة

الذكور في مقابل (٥٠,٠%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٣١٣) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

كذلك في الترتيب الثالث " زخرفة الرسم به تلهيني عن الاهتمام بالمحتوى"، حيث جاءت بنسبة (٥٠,٨%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (٤٦,٣%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٦٠,٠%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٥٠١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

وجاء في الترتيب الرابع " سوء خدمة الإنترنت لدى في معظم الأحيان"، حيث جاءت بنسبة (٢١,٣%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين (١٩,٥%) من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل (٢٥,٠%) من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة (٠,٢٠١) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة ٩٥%.

٥- أشكال الانفوجراف الخاص بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر المفضل لدى الباحثين:

جدول (٦)

أشكال الانفوجراف الخاص بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر المفضل لدى الباحثين وفقاً للنوع

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
المتحرك	٦٧	٤٤,١	١٠٤	٥٥,٦	١٧١	٥٠,٤
الثابت	٥٥	٣٦,٢	٦٣	٣٣,٧	١١٨	٣٤,٨
التفاعلي	٣٠	١٩,٧	٢٠	١٠,٧	٥٠	١٤,٧
الإجمالي	١٥٢	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٣٩	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٧,٠٠٩ * درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٤٢ مستوى الدلالة = ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أشكال الانفوجراف الخاص بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر المفضل لدى الباحثين : جاء في الترتيب الأول (الانفوجراف المتحرك) من إجمالي مفردات - عينة الدراسة - بلغت ٥٠,٤%، موزعة بين ٤٤,١% من إجمالي عينة الذكور، و ٥٥,٦% من إجمالي عينة الإناث، يليه (الانفوجراف الثابت) من إجمالي مفردات

- عينة الدراسة - ٣٤,٨% ، موزعة بين ٣٦,٢% من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٣٣,٧% من إجمالي عينة الإناث، ثم (الانفوجراف التفاعلي) من إجمالي عينة الدراسة ١٤,٧%، موزعة بين ١٩,٧% من إجمالي عينة الذكور، ١٠,٧% من إجمالي عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا ٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٧,٠٠٩ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٢ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع (ذكور- إناث) وبين أشكال الانفوجراف الخاص بالشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر المفضل.

فالانفوجراف المتحرك له مميزات عن الانفوجراف الثابت حيث يسير بشكل تدريجي في تسلسل خطي، ويشمل الرسوم المتحركة أو تركيب الرسوم على الفيديو المباشر، ويتميز بجذب الانتباه، ويساعد على توضيح الأفكار الصعبة والمعقدة بشكل يسهل فهمها مما يعمل على تسويق وشراء هذه المنتجات، أو الاشتراك في خدمة معينة. فيعتبر الانفوجراف أداة مثالية لعرض المنتجات الجديدة، ومساعدة المستهلك على المقارنة بين العلامات التجارية ، ومعرفة سبب تفوق منتج على الآخر لاتخاذ قرار الشراء دون عناء، فكثير من الناس يرون الانفوجراف أكثر إقناعاً للمستهلكين من الوسائل التقليدية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء فروض نظرية تمثيل المعلومات، والتي تفترض أن البشر يمتلكون استعداداً موروثاً تجاه الأشياء المرئية والمتحركة؛ نظراً لوجود خلايا عصبية متخصصة في الدماغ مسئولة عن الأشياء المرئية، فمن خلال وجود صور متحركة يميل الناس إلى تركيز انتباههم على مصدر الحركة، والتوجه البصري نحو الحركة، ومن ثم معالجة المعلومات المتعلقة بها^(٢٣)

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (بهاء حسن، ٢٠١٨)^(٢٤) حيث أثبتت تفوق تأثير الانفوجراف المتحرك على الانفوجراف.

كما تتفق مع دراسة (عيده كمال ٢٠٢٠)^(٢٥) حيث أظهرت تفوق تأثير الانفوجراف المتحرك من حيث تذكر وفهم المحتوى مقارنة بالانفوجراف الثابت.

٦- رأى المبحوثين فى مدى اسهام الإنفوجراف المقدم عن الخدمات والمنتجات بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر على اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر:

جدول (٧)

رأى المبحوثين فى مدى اسهام الإنفوجراف المقدم عن الخدمات والمنتجات بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر على اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي
المدى		ك	%	ك	%	%
تسهم بدرجة كبيرة		٨٧	٥٧,٢	١٢٣	٦٥,٨	٦١,٩
تسهم بدرجة متوسطة		٦١	٤٠,١	٦٤	٣٤,٢	٣٦,٩
تسهم بدرجة ضعيفة		٤	٢,٦	-	-	١,٢
الإجمالي		١٥٢	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٣٩

قيمة كا^٢ = ٦,٧٠١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٣٩ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق: رأى المبحوثين فى مدى اسهام الإنفوجراف المقدم عن الخدمات والمنتجات بالفيس بوك للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر على اكتساب المعلومات على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر، من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٦١,٩%، موزعة بين ٥٧,٢% من إجمالي عينة الذكور، وبين ٦٥,٨% من إجمالي عينة الإناث، كذلك جاءت نسبة من يرون أنها أسهمت بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت ٣٦,٩%، موزعة بين ٤٠,١% من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٣٤,٢% من إجمالي عينة الإناث، بينما جاءت نسبة ضئيلة يرون أن أسهمت بدرجة ضعيفة من إجمالي عينة الدراسة ١,٢%، موزعة بين ٢,٦% من إجمالي عينة الذكور، فى حين لم يختارها أحد من إجمالي عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٦,٧٠١ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٣٩ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين مدى اسهام الإنفوجراف فى فهم وتذكر المعلومات المقدمة من خلاله عن الخدمات والمنتجات التابعة للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر.

وتدل النتائج في مجملها إلى وجود تأثير إيجابي للإنفوجراف على اكتساب المعلومات عن الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر، فيعد الإنفوجراف أحد أهم الأدوات التي تساعد في تحويل المعلومات إلى معرفة لدى الأفراد؛ لأنه تمثيل تصويري للأفكار المجردة التي تولدها البيانات، حيث يخلق تأثيراً بصرياً على الفرد، وبالتالي يساعده على تقدير وفهم وتذكر المعاني فتصوير المعلومات في الإنفوجراف يجعل المتلقي ينظر لها فترة أطول، ومن ثم تأخذ نصيباً أكبر من تفكيره مما يشكل في حد ذاته استجابة إنسانية كبيرة.

وقد توصلت الدراسات التي أجريت للكشف عن جوانب قوة استخدام الإنفوجراف في التواصل مع الجمهور إلى: ٩٠% من المعلومات التي تنتقل إلى المخ هي معلومات مصورة. كما أن ٤٠% من الناس يستجيبون أفضل للمعلومات المصورة مقارنة بالمعلومات النصية، والمخ يعالج المعلومات المصورة بحوالي ٦٠٠٠٠ مرة أسرع من المعلومات النصية، فالصور أكثر فعالية من النصوص والفيديو والروابط. (٢٦)

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Azam, et al 2018) (٢٧) حيث توصلت إلى أن تصميم القصص الإخبارية في الإنفوجراف يحقق استيعاباً وفهماً أكثر من سردها بدون تصميم للإنفوجراف، كما تتفق مع دراسة (Sophie & Gerard 2018) (٢٨) حيث توصلت إلى أن استخدام الإنفوجراف يؤدي إلى فهم المعلومات بسهولة أكبر.

كما تتفق مع دراسة (Laura, et al. 2017) (٢٩) حيث توصلت إلى أن الإنفوجراف يؤدي إلى ارتفاع معدل استرجاع المعلومات والبيانات التي استخدمت الإنفوجراف.

٧- ترتيب الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر التي يتذكرها
المبحوثون نتيجة ترويج العلاقات العامة لها عن طريق الانفوجراف بالفيس بوك:

جدول (٨)

ترتيب الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر التي يتذكرها المبحوثون نتيجة ترويج العلاقات

العامة لها عن طريق الانفوجراف بالفيس بوك

الترتيب المنتجات والخدمات	الأول		الثاني		الثالث		الرابع		الخامس		السادس		السابع		الوزن المنوي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
باقات فودافون	55.8	189	30.7	104	7.67	26	3.24	11	0.885	3	1.18	4	0.59	2	22.718	2140
باقات اتصالات	11.8	40	22.7	77	31.3	106	15	51	11.21	38	5.31	18	2.65	9	17.357	1635
أحذية أديداس	18	61	9.14	31	14.7	50	19.8	67	15.93	54	12.7	43	9.73	33	14.989	1412
مشروبات بيبسى	10.6	36	20.6	70	17.4	59	8.26	28	9.145	31	8.85	30	25.1	85	13.981	1317
أجهزة محمول سامسونج	2.95	10	9.14	31	16.5	56	28.3	96	15.93	54	20.9	71	6.19	21	13.217	1245
منتجات دانون للألبان	0.29	1	4.42	15	4.42	15	14.2	48	32.45	110	31.6	107	12.7	43	10.096	951
أجهزة محمول ايفون	0.59	2	3.24	11	7.96	27	11.2	38	14.45	49	146	65	22.4	76	7.6433	720
مجموع الأوزان	339															9420

يتضح من الجدول السابق أن ترتيب الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر التي يتذكرها المبحوثون نتيجة ترويج العلاقات العامة لها عن طريق الانفوجراف بالفيس بوك حيث جاء بالترتيب الأول " باقات فودافون " بوزن مئوي بلغ (٢٢,٧%)، يليه بالترتيب الثاني " باقات اتصالات " بوزن مئوي بلغ (١٧,٣٥%)، وجاءت بالترتيب الثالث "أحذية أديداس " بوزن مئوي بلغ (١٤,٩٨%)، وبالترتيب الرابع جاء "مشروبات بيبسى " بوزن مئوي بلغ (١٣,٩٨%)، أما في الترتيب الخامس فقد جاءت "أجهزة محمول سامسونج " بنسبة بلغت (١٣,٢١%)، وتلاها بالترتيب السادس "منتجات دانون للألبان " بوزن مئوي (١٠,٠٩%)، بينما جاء في الترتيب السابع والأخير " أجهزة محمول ايفون " بنسبة مئوية (٧,٦%).

٨- رأى المبحوثين فى ترويج العلاقات العامة الرقمية للخدمات والمنتجات عن طريق الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر:

جدول (٩)

رأى المبحوثين فى ترويج العلاقات العامة الرقمية للخدمات والمنتجات عن طريق الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
الرأى	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تهتم فى ترويجها للخدمات عن طريق الانفوجراف بأدق التفاصيل	٧٣	٤٨,٠	١٠٦	٥٦,٧	١٧٩	٥٢,٨	
تتفوق العلاقات العامة بشركات الاتصالات عن غيرها من الشركات متعددة الجنسيات	٧٠	٤٦,١	٧٦	٤٠,٦	١٤٦	٤٣,١	
تهتم بإبراز العلامة التجارية	٩	٥,٩	٥	٢,٧	١٤	٤,١	
الإجمالي	١٥٢	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٣٩	١٠٠	

قيمة كا^٢ = ٣,٩٠١ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٠٧ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق إلى رأى المبحوثين فى ترويج العلاقات العامة الرقمية للخدمات والمنتجات عن طريق الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر حيث جاءت العبارة "تهتم فى ترويجها للخدمات عن طريق الانفوجراف بأدق التفاصيل بنسبة بلغت ٥٢,٨%، موزعة بين ٤٨,٠% من إجمالي عينة الذكور، و ٥٦,٧% من إجمالي عينة الإناث، كذلك جاءت "تتفوق العلاقات العامة بشركات الاتصالات عن غيرها من الشركات متعددة الجنسيات" بنسبة بلغت ٤٣,١%، موزعة بين ٤٦,١% من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٤٠,٦% من إجمالي عينة الإناث، بينما جاءت تهتم " بإبراز العلامة التجارية" بنسبة ٤,١%، موزعة بين ٥,٩% من إجمالي عينة الذكور، و ٢,٧% من إجمالي عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٣,٩٠١ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٧ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين ترويج العلاقات العامة الرقمية للخدمات والمنتجات عن طريق الانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر.

٩- درجة التفاعل والمشاركة للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر
بالفييس بوك:

جدول (١٠)

درجة التفاعل والمشاركة للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفييس بوك وفقاً للنوع

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
٤٢,٥	١٤٤	٤٣,٩	٨٢	٤٠,٨	٦٢	بدرجة كبيرة
٣٩,٥	١٣٤	٣٨,٠	٧١	٤١,٤	٦٣	بدرجة متوسطة
١٨,٠	٦١	١٨,٢	٣٤	١٧,٨	٢٧	لا يوجد تفاعل
١٠٠	٣٣٩	١٠٠	١٨٧	١٠٠	١٥٢	الإجمالي

قيمة كا^٢ = ٠,٤٥٠ درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٣٦ مستوى الدلالة = غير دالة

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق: أن درجة التفاعل والمشاركة للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفييس بوك وفقاً للنوع جاءت تفاعل بدرجة كبيرة بنسبة بلغت ٤٢,٥%، موزعة بين ٤٠,٨% من إجمالي عينة الذكور، وبين ٤٣,٩% من إجمالي عينة الإناث، وجاءت بدرجة تفاعل متوسطة بنسبة بلغت ٣٩,٥%، موزعة بين ٤١,٤% من إجمالي عينة الذكور، ونسبة ٣٨,٠% من إجمالي عينة الإناث، بينما جاءت لا تفاعل بنسبة بلغت ١٨,٠%، موزعة بين ١٧,٨% من إجمالي عينة الذكور، وبين ١٨,٢% من إجمالي عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٠,٤٥٠ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند أي مستوى دلالة، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,٠٣٦ تقريباً مما يؤكد على عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين درجة التفاعل والمشاركة للانفوجراف للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر بالفييس بوك.

١٠- رأى المبحوثين فى مدى الثراء والتمثيل الجيد للبيانات والمعلومات فى الذهن بالانفوجراف للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر بالفيس بوك :

جدول (١١)

رأى المبحوثين فى مدى الثراء والتمثيل الجيد للبيانات والمعلومات فى الذهن بالانفوجراف للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر بالفيس بوك وفقاً للنوع

الرأى	النوع		ذكور		إناث		الإجمالى	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الانفوجراف يتميز بالثراء وتمثيل المعلومات فى ذهنى بدرجة كبيرة	٦٨	٤٤,٧	١٠٨	٥٧,٨	١٧٦	٥١,٩		
الانفوجراف يتميز بالثراء وتمثيل المعلومات فى ذهنى بدرجة متوسطة	٥٠	٣٢,٩	٣٧	١٩,٨	٨٧	٢٥,٧		
الانفوجراف يتميز بالثراء وتمثيل المعلومات فى ذهنى بدرجة ضعيفة	٣٤	٢٢,٤	٤٢	٢٢,٥	٧٦	٢٢,٤		
الإجمالى	١٥٢	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٣٩	١٠٠		

قيمة كا^٢ = ٨,٣٥١ * درجة الحرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٥ مستوى الدلالة = دالة عند ٠,٠٥

تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق: رأى المبحوثين فى مدى الثراء والتمثيل الجيد للبيانات والمعلومات فى الذهن بالانفوجراف للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر بالفيس بوك وفقاً للنوع حيث جاء "الانفوجراف يتميز بالثراء وتمثيل المعلومات فى ذهنى بدرجة كبيرة" بنسبة بلغت بلغت ٥١,٩% ، موزعة بين ٤٤,٧% من إجمالى عينة الذكور، ونسبة ٥٧,٨% من إجمالى عينة الإناث، يليه "الانفوجراف يتميز بالثراء وتمثيل المعلومات فى ذهنى بدرجة متوسطة" بلغت ٢٥,٧%، موزعة بين ٣٢,٩% من إجمالى عينة الذكور، وبين ١٩,٨% من إجمالى عينة الإناث، بينما جاءت "الانفوجراف يتميز بالثراء وتمثيل المعلومات فى ذهنى بدرجة ضعيفة" بنسبة بلغت ٢٢,٤%، موزعة بين ٢٢,٤% من إجمالى عينة الذكور، وبين ٢٢,٥% من إجمالى عينة الإناث.

وبحساب قيمة كا^٢ من الجدول السابق عند درجة حرية = ٢، وجد أنها = ٨,٣٥١ وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥، وقد بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٥٥ تقريباً مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور- إناث) وبين مدى الثراء والتمثيل الجيد للبيانات والمعلومات فى الذهن بالانفوجراف للعلاقات العامة الرقمية للشركات متعددة الجنسيات العاملة فى مصر بالفيس بوك.

١١ - تأثيرات متابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

أ- التأثيرات المعرفية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

جدول (١٢)

التأثيرات المعرفية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات

للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الاتجاه	الوزن المنوى	النقاط	الوسط الحسابي	غير موافق		موافق الى حدما		موافق		النوع	الاتجاه التأثير المعرفي
				%	ك	%	ك	%	ك		
موافق	٢١,٧١	٨١٩	٢,٤٣	٣,٣	٥	٥٣,٩	٨٢	٤٢,٨	٦٥	ذكور	زيادة فهمي للمعلومات تجاه بعض المنتجات والخدمات
				٥,٣	١٠	٤٣,٣	٨١	٥١,٣	٩٦	إناث	
				٤,٤	١٥	٤٨,١	١٦٣	٤٧,٥	١٦١	إجمالي	
موافق	٢١,٢	٨٠٠	٢,٣٦	٦,٦	١٠	٤٦,٧	٧١	٤٦,٧	٧١	ذكور	تذكر المعلومة عند رؤية الصورة
				١٠,٢	١٩	٤٧,١	٨٨	٤٢,٨	٨٠	إناث	
				٨,٦	٢٩	٤٦,٩	١٥٩	٤٤,٥	١٥١	إجمالي	
موافق إلى حدما	١٩,٧٧	٧٤٦	٢,٢٠	١٧,١	٢٦	٤٧,٤	٧٢	٣٥,٥	٥٤	ذكور	الفهم بسهولة وتركيز
				١٧,٦	٣٣	٤٣,٣	٨١	٣٩,٠	٧٣	إناث	
				١٧,٤	٥٩	٤٥,١	١٥٣	٣٧,٥	١٢٧	إجمالي	
موافق إلى حدما	١٨,٧٤	٧٠٧	٢,٠٩	٢١,١	٣٢	٤٨,٠	٧٣	٣٠,٩	٤٧	ذكور	الفهم بتمثيل المعلومة على شكل رسوم يجعلني أتذكرها
				٢٦,٢	٤٩	٤٠,١	٧٥	٣٣,٧	٦٣	إناث	
				٢٣,٩	٨١	٤٣,٧	١٤٨	٣٢,٤	١١٠	إجمالي	
موافق إلى حدما	١٨,٥٨	٧٠١	٢,٠٧	٢٢,٤	٣٤	٤٢,١	٦٤	٣٥,٥	٥٤	ذكور	عدم النسيان للمعلومة
				٣١,٠	٥٨	٣٦,٤	٦٨	٣٢,٦	٦١	إناث	
				٢٧,١	٩٢	٣٨,٩	١٣٢	٣٣,٩	١١٥	إجمالي	
٣٣٩ = ن											إجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق التأثيرات المعرفية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك

في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

- جاء في الترتيب الأول "زيادة فهمي للمعلومات تجاه بعض المنتجات والخدمات" بوزن مئوي (٢١,٧%)، وبمتوسط حسابي (٢,٤٣).

- يليها بالترتيب الثاني "تذكر المعلومة عند رؤية الصورة" بوزن مئوي (٢١,٢%) ، وبمتوسط حسابي (٢,٣٦).

- وبالترتيب الثالث "الفهم بسهولة وتركيز" بوزن مئوي بلغ (١٩,٧%) ومتوسط حسابي (٢,٢٠).

- أما بالترتيب الرابع " الفهم بتمثيل المعلومة على شكل رسوم يجعلني أتذكرها" بوزن مئوي (١٨,٧%) ومتوسط (٢,٠٩).

-وتلاها بالترتيب الأخير " عدم النسيان للمعلومة " بوزن مئوى (١٨,٥%)، بمتوسط حسابى (٢,٠٧)، وتعكس نتائج هذا الجدول زيادة معلومات المبحوثين تجاه بعض الخدمات والمنتجات نتيجة لمتابعتهم الانفوجراف ويمكن تفسير ذلك في ضوء وجود أكثر من آلية أو نظام لعرض المعلومات يعطي فرصة أكبر للقارئ لمزيد من العمق في الفهم، فتكرار نفس المحتوى بأكثر من شكل يحفز البنية المعرفية لدى المتلقين وبهذا تزيد احتمالية تذكر وفهم المضمون.

ب- التأثيرات الوجدانية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

جدول (١٣)

التأثيرات الوجدانية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الاتجاه	الوزن المنوى	النقاط	الوسط الحسابى	غير موافق		موافق إلى حدما		موافق		النوع	الاتجاه	التأثير الوجدانى
				%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	٢١,٦١	٨٥٨	٢,٥٣	٥,٩	٩	٤١,٤	٦٣	٥٢,٦	٨٠	ذكور	أميل للمعلومات عن المنتجات والخدمات التى بها بيانات وصور مختصرة	
				٩,١	١٧	٢٣,٥	٤٤	٦٧,٤	١٢٦	إناث		
				٧,٧	٢٦	٣١,٦	١٠٧	٦٠,٨	٢٠٦	إجمالي		
موافق	١٩,٩٢	٧٩١	٢,٣٣	١٥,١	٢٣	٤١,٤	٦٣	٤٣,٤	٦٦	ذكور	الارتباط بالشركة وزيادة معدل الدخول عليها على الفيس بوك	
				١٢,٣	٢٣	٣٨,٠	٧١	٤٩,٧	٩٣	إناث		
				١٣,٦	٤٦	٣٩,٥	١٣٤	٤٦,٩	١٥٩	إجمالي		
موافق إلى حدما	١٩,٧٥	٧٨٤	٢,٣١	١٠,٥	١٦	٤٢,٨	٦٥	٤٦,٧	٧١	ذكور	شعوري بأنها شركات ذات علامة تجارية متميزة عن غيرها	
				١٣,٩	٢٦	٤٤,٩	٨٤	٤١,٢	٧٧	إناث		
				١٢,٤	٤٢	٤٤,٠	١٤٩	٤٣,٧	١٤٨	إجمالي		
موافق إلى حدما	١٩,٥٢	٧٧٥	٢,٢٩	١٤,٥	٢٢	٤٦,٧	٧١	٣٨,٨	٥٩	ذكور	استثارتى للاشتراك فى الخدمة نتيجة المضمون الجذاب	
				٩,٦	١٨	٤٨,٧	٩١	٤١,٧	٧٨	إناث		
				١١,٨	٤٠	٤٧,٨	١٦٢	٤٠,٤	١٣٧	إجمالي		
موافق إلى حدما	١٩,١٩	٧٦٢	٢,٢٥	١٤,٥	٢٢	٤٤,١	٦٧	٤١,٤	٦٣	ذكور	شعوري بالاهتمام بالمنتجات وخدمات الشركة	
				١٩,٣	٣٦	٣٨,٥	٧٢	٤٢,٢	٧٩	إناث		
				١٧,١	٥٨	٤١,٠	١٣٩	٤١,٩	١٤٢	إجمالي		
ن = ٣٣٩											إجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلى التأثيرات الوجدانية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

- جاء في الترتيب الأول "أميل للمعلومات عن المنتجات والخدمات التى بها بيانات وصور مختصرة " بوزن مئوى (٢١,٦%)، وبمتوسط حسابى (٢,٥٣).

- يليها بالترتيب الثاني " الارتباط بالشركة وزيادة معدل الدخول عليها على الفيس بوك " بوزن مئوى (١٩,٩%)، وبمتوسط حسابى (٢,٣٣).
- كذلك بالترتيب الثالث " شعوري بأنها شركات ذات علامة تجارية متميزة عن غيرها" بوزن مئوى بلغ (١٩,٧%) ومتوسط حسابى (٢,٣١).
- أما بالترتيب الرابع فجاء " استثنائى للاشتراك فى الخدمة نتيجة المضمون الجذاب " وذلك إلى حدما حيث ظهرت بوزن مئوى (١٩,٥%) ومتوسط (٢,٢٩).
- وتلاها بالترتيب الأخير " شعوري بالاهتمام بالمنتجات وخدمات الشركة" إلى حدما، بوزن مئوى (١٩,١%)، وبمتوسط حسابى (٢,٢٥).

ج- التأثيرات السلوكية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

جدول (١٤)

التأثيرات السلوكية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الاتجاه	الوزن المئوى	النقاط	الوسط الحسابى	غير موافق		موافق إلى حدما		موافق		النوع	الاتجاه	التأثير السلوكى
				%	ك	%	ك	%	ك			
موافق	٢١,٧٢	٧٨١	٢,٣٠	١٣,٢	٢٠	٣٩,٥	٦٠	٤٧,٤	٧٢	ذكور	تغير تفكيرى تجاه بعض الخدمات والمنتجات نتيجة التذكر عن طريق الإنفوجراف	
				١٨,٧	٣٥	٣٥,٨	٦٧	٤٥,٥	٨٥	إناث		
				١٦,٢	٥٦	٣٧,٥	١٢٧	٤٦,٣	١٥٧	إجمالي		
موافق	٢١,٤٥	٧٧١	٢,٢٧	١٤,٥	٢٢	٤٥,٤	٦٩	٤٠,١	٦١	ذكور	تكرار مشاهدة الإنفوجراف على الفيس بوك	
				١٦,٠	٣٠	٣٩,٠	٧٣	٤٤,٩	٨٤	إناث		
				١٥,٣	٥٢	٤١,٩	١٤٢	٤٢,٨	١٤٥	إجمالي		
موافق إلى حدما	٢٠,٣٦	٧٣٢	٢,١٦	١٧,١	٢٦	٤٢,١	٦٤	٤٠,٨	٦٢	ذكور	المشاركة بالاعجاب والتعليق على الإنفوجراف المتضمن للخدمة	
				٢٠,٣	٣٨	٤٩,٧	٩٣	٢٩,٩	٥٦	إناث		
				١٨,٩	٦٤	٤٦,٣	١٥٧	٣٤,٨	١١٨	إجمالي		
موافق إلى حدما	١٨,٣٩	٦٦١	١,٩٥	٢٣,٧	٣٦	٤٤,١	٦٧	٣٢,٢	٤٩	ذكور	التحدث مع الآخرين تجاه تلك الخدمات والمنتجات	
				٤١,٧	٧٨	٣٢,٦	٦١	٢٥,٧	٤٨	إناث		
				٣٣,٦	١١٤	٣٧,٨	١٢٨	٢٨,٦	٩٧	إجمالي		
موافق إلى حدما	١٨,٠٨	٦٥٠	١,٩٢	٢٨,٣	٤٣	٤٠,٨	٦٢	٣٠,٩	٤٧	ذكور	مشاركة الإنفوجراف للخدمات أو المنتجات مع الآخرين على صفحاتهم	
				٤٢,٨	٨٠	٣١,٦	٥٩	٢٥,٧	٤٨	إناث		
				٣٦,٣	١٢٣	٣٥,٧	١٢١	٢٨,٠	٩٥	إجمالي		
٣٣٩ = ن										إجمالي		

يتضح من بيانات الجدول السابق التأثيرات السلوكية لمتابعة المبحوثين للإنفوجراف بالفيس بوك في فهم وتذكر محتوى السلع والخدمات للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر:

- جاء في الترتيب الأول "تغير تفكيرى تجاه بعض الخدمات والمنتجات نتيجة التذكر عن طريق الانفوجراف " حيث جاءت بالموافقة وبوزن مئوى (٢١,٧%)، وبمتوسط حسابى (٢,٣٠).

- يليها بالترتيب الثاني "تكرار مشاهدة الانفوجراف على الفيس بوك" بوزن مئوى (٢١,٤%)، وبمتوسط حسابى (٢,٢٧).

- وبالترتيب الثالث جاء " المشاركة بالاعجاب والتعليق على الانفوجراف المتضمن للخدمة" بوزن مئوى بلغ (٢٠,٣%) ومتوسط حسابى (٢,١٦).

- أما بالترتيب الرابع فجاء " التحدث مع الآخرين تجاه تلك الخدمات والمنتجات" وذلك - إلى حدما - حيث ظهرت بوزن مئوى (١٨,٣%) ومتوسط (١,٩٥).

- وتلاها بالترتيب الأخير " مشاركة الانفوجراف للخدمات أو المنتجات مع الآخرين على صفحاتهم" إلى حدما بوزن مئوى (١٨,٠%)، وبمتوسط حسابى (١,٩٢).

ثانياً : نتائج اختبار صحة فروض الدراسة :

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف

للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات .

جدول (١٥)

العلاقة بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مستوى الفهم والتذكر لمحتوى السلع والخدمات	٣.٤٣	٠.٦٠٤	٠.٥١٣	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات المعرفية	٢٩.٧٧	٤.٦٣١				
التأثيرات الوجدانية	٣٠.٩٥	٣.٧٦٩	٠.٣٣٢	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات السلوكية	٣٦.٠٤	٤.٨٨٠	٠.٣٦٠	طردي	متوسط	٠.٠١
التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف بأنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك	٩٦.٧٧	١١.٥٧١	٠.٤٥٢	طردي	متوسط	٠.٠١

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات ، حيث كانت (٠.٣٠ > . > ٠.٧) وهي عند مستوى ٠.٠١ .
- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات ؛ حيث كانت (٠.٣٠ > . > ٠.٧) وهي عند مستوى ٠.٠١ .
- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات حيث كانت (٠.٣٠ > . > ٠.٧) وهي عند مستوى ٠.٠١ .
- وجود علاقة طردية متوسطة بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات ؛ حيث كانت (٠.٣٠ > . > ٠.٧) وهي عند مستوى ٠.٠١ أي أنه كلما زادت التأثيرات المترتبة على متابعة المعلومات بالانفوجرافيك من قبل المبحوثين عن أنشطة العلاقات العامة ارتفع مستوى الفهم والتذكر لديهم، ومما سبق يتضح تحقق الفرض الأول كليا.

٢- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام الباحثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات.

جدول (١٦)

العلاقة بين درجة اهتمام الباحثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات.

مستوى الدالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
٠.٠١	متوسط	طردي	٠.٢٦٤	٠.٦٠٤	٢.٤٣	مستوى الفهم والتذكر لمحتوى السلع والخدمات
				٧.٦٩٢	٥٤.٦٧	درجة اهتمام الباحثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك

يتضح من الجدول السابق:

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة اهتمام الباحثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم لمحتوى السلع والخدمات، حيث كانت ($0.30 > 0.7$) وهي عند مستوى ٠.٠١، أي أنه كلما زاد اهتمام الباحثين بالمعلومات المقدمة المتضمنة في الانفوجراف ارتفع مستوى الفهم والتذكر، ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثاني كليا.

٣- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالإنفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ودرجة الاستفادة منه، ودرجة التفاعل والمشاركة.

جدول (١٧)

العلاقة بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالإنفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ودرجة الاستفادة منه، ودرجة التفاعل والمشاركة

مستوى الدالة	القوة	الاتجاه	معامل الارتباط	الانحراف المعياري	المتوسط	المتغير
٠.٠١	متوسط	طردي	٠.٣٣٩	٧.٦٩٢	٥٤.٦٧	درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالإنفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك
						درجة الاستفادة
			٠.٤٦٧	٠.٨٨٥	٤.٢٧	درجة التفاعل والمشاركة
				٠.٨٧٤	٣.٧٢٥	

يتضح من الجدول السابق

- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالإنفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ودرجة الاستفادة منه ، حيث كانت (٠.٣٠ > . > ٠.٧) وهي عند مستوى ٠.٠٠١.
 - وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة اهتمام المبحوثين بأنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ودرجة التفاعل والمشاركة ، حيث كانت (٠.٣٠ > . > ٠.٧) وهي عند مستوى ٠.٠٠١،
- ومما سبق يتضح تحقق الفرض الثالث كليا.

٤- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع، الجامعة (حكومي - خاص)، المستوى الاجتماعي والاقتصادي).

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك.

جدول (١٧)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك.

الدالة ح.د ٣٣٧	ت	إناث (ن-١٨٧)		ذكور (ن-١٥٢)		النوع المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠١	٤.٩٦٥	٥.٤٨٢	٢٨.٤٩	٣.٣٠٦	٣٠.٩٣	تأثيرات معرفية
٠.٠٠١	٣.١٠٣	٥.٠٠٧	٣٠.٢٩	١.٩١٤	٣١.٥٥	تأثيرات وجدانية
٠.٠٠١	٥.٧١٤	٥.٧٠١	٣٤.٦٤	٢.٣٦٤	٢٧.٣٢	تأثيرات سلوكية
٠.٠٠١	٥.٢٣٢	١٤.٧٧٦	٩٣.٤	٦.٢٠٠	٩٩.٨١	التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك كدرجة كلية وكأبعاد فرعية (التأثيرات المعرفية - التأثيرات السلوكية) لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

(ب) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك.

جدول (١٨)

قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك

الدالة ح.د ٣٣٧	ت	خاصة (ن-٩٠)		حكومية(ن-٢٤٩)		الجامعة المتغير
		ع	م	ع	م	
٠.٠٠١	١.٤٤٩-	٣.٦٤٢	٣٠.٤٠	٣.٣٠٦	٢.٥٦	تأثيرات معرفية
٠.٠٠١	١.٥٧٢-	٢.٤١٨	٣١.٥١	١.٩١٤	٣٠.٧٦	تأثيرات وجدانية
٠.٠٠١	١.٦٩٦-	٢.٩٢٧	٣٦.٧٥	٤.٤٤٩	٣٥.٧٩٩	تأثيرات سلوكية
٠.٠٠١	١.٧٥٢-	٧.٥٢٧	٩٨.٦٦	١٢.٦٠٧	٩٦.٢١	التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات طلاب الجامعات الحكومية والخاصة في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك (التأثيرات المعرفية - التأثيرات الوجدانية - التأثيرات السلوكية) حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى دلالة ٠.٠٠٠١.

(ج) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين

للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي:

جدول (١٩)

تحليل التباين لدلالة الفروق في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

الدالة	ف	متوسط	د-ح	مجموعة الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
٠.٠٠١	٢٦.٦٤٩	٤٩٥.٣١٠	٢	٩٩٠.٦٢٠	بين مجموعات	التأثيرات المعرفية
		١٨.٥٨٦	٣٣٦	٦١٥٢.٠٨٧	داخل	
			٣٣٨	٧١٤٢.٧٠٧	مجموع	
٠.٠٥	٣.٧١٩ ١٢.٥٩٦	٥١.٩٩٧	٢	١٠٣.٩٩٤	بين مجموعات	التأثيرات الوجدانية
		١٣.٩٨٠	٣٣٦	٤٦٢٧.٢٤٠	داخل	
			٣٣٨	٦١٥٢.٠٨٧	مجموع	
٠.٠٠١	٣.٧١٩ ١٢.٥٩٦	٢٣٧.١٨٨	٢	٧١٤٢.٧٠٧	بين مجموعات	التأثيرات السلوكية
		١٨.٨٣١	٣٣٦	١٠٣.٩٩٤	داخل	
			٣٣٨	٤٦٢٧.٢٤٠	مجموع	
٠.٠٠١	٣.٧١٩	١٩٩١.١٠٣	٢	٤٧٣١.٢٣٤	بين مجموعات	التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك
		١٢٢.٦٥٧	٣٣٦	٤٧٤.٣٧٦	داخل	
			٣٣٨	٦٢٣٣.٠٣٨	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتضح

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك كدرجة كلية وكأبعاد فرعية (التأثيرات المعرفية - التأثيرات السلوكية)، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٠٠١، وفي التأثيرات الوجدانية حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠.٠٠٥.

جدول (٢٠)

يوضح معامل (LSD) لمعرفة مصدر التباين المتوسطات والانحرافات المعيارية في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي

مرتفع	متوسط	منخفض	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	
-١.٧٩٧	٢.٢٩٥ *		٢.٠٤٧	٣٠.٩٦	٣٢	منخفض	التأثيرات المعرفية
			٤.٦٨٧	٢٨.٦٧	٢٣٢	متوسط	
			٣.٦٣١	٣٢.٧٦	٧٥	مرتفع	
			٤.٦٣١	٢٩.٧٧	٣٣٩	جملة	
-١.٢٠٩	٠.١٣٩		١.٦٢٥	٣٠.٧٨	٣٢	منخفض	التأثيرات الوجدانية
-١.٣٤٩ *			٤.٣٥١	٣٠.٦٣	٢٣٢	متوسط	
			١.٥٨١	٣١.٩٩	٧٥	مرتفع	
			٣.٧٦٩	٣٠.٩٥	٣٣٩	جملة	
-١.٤٨٠	١.٣٧٨		١.٨٦٠	٣٦.٦٧	٣٢	منخفض	التأثيرات السلوكية
-٢.٨٥٨ *			٤.٩٨٦	٣٥.٢٩	٢٣٢	متوسط	
			٢.٣٢٩	٣٨.١٥	٧٥	مرتفع	
			٤.٤٨٨	٣٦.٠٤	٣٣٩	جملة	
-٤.٤٨٦	٣.٨١٣		٣.٦٧٢	٩٨.٤١	٣٢	منخفض	التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك
-٨.٢٩٨ *			١٢.٧٠٧	٩٤.٥٩	٢٣٢	متوسط	
			٦.٣١٥	١٠.٢٩	٧٥	مرتفع	
			١١.٥٧١	٩٦.٨	٣٣٩	جملة	

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة أو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات المترتبة على متابعة الباحثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات المترتبة على متابعة الباحثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة أو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وأفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع في التأثيرات المترتبة على متابعة الباحثين للانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك لصالح أفراد العينة ذوي المستوى الاجتماعي الاقتصادي المرتفع عند مستوى ٠.٠٠٥ .

أهم نتائج الدراسة:

١- دلت نتائج الدراسة على ارتفاع متابعة الباحثين للانفوجراف لإدارة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر لما له من قدرة على جذب الانتباه والسرعة في قراءة البيانات والمعلومات بطريقة تشويقية.

٢- جاء اهتمام الباحثين بمتابعة انفوجراف خدمات ومنتجات الشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر على الفيس بوك حيث جاء في الترتيب الأول شركات الاتصالات الثلاثة فودافون- اتصالات - اورانج وذلك لما للاتصالات أهمية، كما أنها تتنافس فيما بينها على جلب العملاء واستخدام شبكاتها، ثم جاءت شركات الملابس اديداس في ترتيب متقدم لما للملابس والموضو والبراندات أهمية في حياة الشباب الجامعي فهم يتباهون بماركة الملابس والعلامة التجارية لتدل على احساسهم بالتميز، كما جاءت شركة بيبسي في ترتيب مفضل للباحثين نظراً لأهمية هذه الشركة في مصر وما تقدمه لهم من مذاق متميز لمنتجاتها الغازية.

٣- دلت نتائج الدراسة على تميز وانفراد الانفوجراف في مجال العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية حيث يركز بشكل أكبر على بناء الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء لها عن طريق

البيانات والمعلومات بالرسوم والصور وتلخيص أهم النقاط بطريقة جذابة. والقدرة الفائقة على الترويج للمنتجات والخدمات.

٤- أوضحت النتائج أن الانفوجراف المتحرك تفوق على الثابت بالنسبة لتفضيلات المبحوثين حيث يسير بشكل تدريجي في تسلسل خطي، ويشمل الرسوم المتحركة أو تركيب الرسوم على الفيديو المباشر، ويتميز بجذب الانتباه، مما يعمل على تسويق وشراء هذه المنتجات، أو الاشتراك في خدمة معينة، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء فروض نظرية تمثيل المعلومات، والتي تفترض أن البشر يمتلكون استعدادًا موروثًا تجاه الأشياء المرئية والمتحركة؛ نظرًا لوجود خلايا عصبية متخصصة في الدماغ مسئولة عن الأشياء المرئية، فمن خلال وجود صور متحركة يميل الناس إلى تركيز انتباههم على مصدر الحركة، والتوجه البصري نحو الحركة، ومن ثم معالجة المعلومات المتعلقة بها

٥- دلت النتائج في مجملها إلى وجود تأثير إيجابي للانفوجراف على اكتساب المعلومات عن الخدمات والمنتجات للشركات متعددة الجنسيات العاملة في مصر على مستوى العمليات الإدراكية للأفراد من فهم وتذكر، فهناك تأثيرات مختلفة للانفوجراف في فهم وتذكر محتوى انفوجراف العلاقات العامة على الفيس بوك حيث يعمل على زيادة معلومات المبحوثين تجاه بعض الخدمات والمنتجات، وفهمه للمحتوى دون عناء، والميل للمعلومات المقدمة عن الخدمات والمنتجات من خلال الانفوجراف ومشاركتهم بفاعلية من خلال الاعجاب والمشاركات .

٦- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المترتبة على متابعة المبحوثين للانفوجراف بأنشطة العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم للمحتوى، كما وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ومستوى فهمهم وتذكرهم للمحتوى، كما وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اهتمام المبحوثين بالمعلومات المقدمة بالانفوجراف للشركات متعددة الجنسية بالفيس بوك ودرجة الاستفادة منه، ودرجة التفاعل والمشاركة.

توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة يوصى الباحث بما يلي:

- ١- استخدام العلاقات العامة للشركات المصرية تقنيات اتصالية حديثة تتواءم مع تنامي وجود الانفوجراف في جميع المجالات مع التركيز على الانفوجراف المتحرك والتفاعلي لما لهما من تأثيرات على الفهم والتذكر للمحتوى.
- ٢- إجراء المزيد من الدراسات التي تتناول رصد تفضيلات الجمهور لتصميمات الإنفوجراف المستخدمة في إصدارات العلاقات العامة الرقمية.
- ٣- ضرورة إجراء المزيد من الدراسات حول توظيف الوسائط المتعددة في التسويق في الشركات العاملة في مصر بصفة عامة.
- ٤- دراسة مدى التزام الشركات العاملة في مصر بأخلاقيات توظيف الانفوجراف في الحملات التسويقية من حيث مدى توظيف الصورة في عمليات الخداع التسويقي.
- ٥- قيام المؤسسات الإعلامية بإعداد دورات تدريبية وورش عمل لمسئولى العلاقات العامة على كيفية بناء وتصميم الإنفوجراف، وكيفية توظيفه في المجالات المختلفة، وتأهيلهم ليصبحوا مصممين محترفين وفق أحدث البرامج والمعايير العلمية والأكاديمية المحلية والعالمية، مع توفير البرامج الحديثة لتصميم الإنفوجراف.

المراجع

- ١- رحاب محمد أنور. توظيف الإنفوجراف الرسمي على مواقع التواصل الاجتماعي في مواجهة الشائعات، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام - قسم الصحافة، ٢١٤ يونيو ٢٠٢١)، ص ٤٩-١٠٧.
- ٢- سهاد علي عثمان، فاطمه عبد الاله، أحمد فتح الدين. اثر الانفوجرافيك في صحيفة آفاق الإلكترونية على وعي طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد اتجاه جائحة كورونا، *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، ع ٥٨، سبتمبر ٢٠٢١، ص ص ٧٣-٩٢.
- ٣- ساره شعبان حسن زغلول. الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات، دراسة تطبيقية، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٢) *بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الإعلام جامعة بني سويف بعنوان: "الإعلام العربي في ظل المنافسة الرقمية وحروب الأجيال .. رؤى واقعية وتحديات مستقبلية"* في الفترة من أبريل ١٢ - ١٣ ابريل ٢٠٢٠).
- ٤- عيده كمال رشيد. تأثير الإنفوجرافيك على فهم وتذكر الشباب للمحتوى الإخباري بالصحف الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنيا: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠٢٠).

٥- هاني إبراهيم البطل. انقراطية الانفوجرافيك في المواقع الصحفية المصرية لدي الشباب الجامعي، **مجلة البحوث الإعلامية**، العدد الواحد والخمسون، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، يناير، ٢٠١٩.

٦- سعيد عبد المنعم الدسوقي، "أساليب تحرير مطبوعات العلاقات العامة وانعكاساتها على جذب الجمهور وبناء ولائه للعلامة التجارية: دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة سوهاج: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٨).

٧- بهاء حسن علي. "اختلاف نمطي عرض الإنفوجرافيك وعلاقته بتنمية مهارات تصميم الأنشطة التدريبية الإلكترونية لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية ٢٠١٨).

٨- رلي عبد الرحمن علي صقر. فاعلية مطبوعات العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على الجمهور، **مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط**، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع ١٩، ٢٠١٨، ص ٢١١ - ٢٣٦.

9-Sophie Lecheler and Gerord Smit (2018). "When Does on Infographic say Audience evaluations of news visualizations" **Journal of Journalism studies**, vol, 19. Issue 9.

10- Lei Shi and Xinyiyu (2018). "Acomparative Research on Cognitive Effect of In Fographic and Animation presentation in News", **International Joint Conference on Information, media and Engineering (ICIME)**.

11-Pinto, Julio Costa, The relevance of Digital infographics in online Newspapers, **European Scientific Journal**, 2017.

١٢- سماح الشهاوى. تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد ٥٦، سبتمبر ٢٠١٦.

13- Olivo, Maria T. , Visualizing the News: An analysis of a year in Interactive news from the New York Times and The Washington Post, **Master's Thesis**, Rochester Institute of Technology, 2015, available at: <http://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=10072&context=theses>

١٤- هاني إبراهيم البطل. مرجع سابق.

١٥- معاوية محمود أبو غزال ، نظريات التطور الانساني وتطبيقاتها التربوية ، ط ١ ، (الأردن عمان : دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع ، ٢٠٠٩) ، ص ١٣٨ .

١٦- نواف محمد سمارة ، عبد السلام موسى العديلي . مفاهيم ومصطلحات في العلوم التربوية ، ط ١ ، (الأردن : دار المسيرة للتوزيع والطباعة ، ٢٠٠٨) ، ص ٧٩ .

١٧- فتحي مصطفى الزيات . الأسس البيولوجية والنفسية للنشاط العقلي المعرفي ، (القاهرة : دار النشر للجامعات ، ١٩٩٨) ، ص ٢٢٧

18- Elizabeth A.Styles, (2008);" The Psychology of Attention" (USA: Taylor&Francis,)2 Ed,p.18.

١٩- فتون محمد خرنوب ، فعالية برنامج تدريبي لما وراء الذاكرة وأثره على أداء الذاكرة لدى الأطفال مرتفعي ومنخفضي التحصيل الدراسي من الحلقة الأولى من التعليم الاساسي " ، رسالة

دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة : معهد الدراسات التربوية ، قسم الإرشاد النفسي والتربوي ، ٢٠٠٧) ، ص ٢٠ .

٢٠- عاقل ، فاخر . معجم العلوم النفسية ، (بيروت: دار شعاع للنشر والعلوم ، ٢٠٠٢) ، ص ٧٩٩ .

٢١- فيصل محمد الزراد . الذاكرة قياسها... اضطراباتها... وعلاجها ، (الرياض: دار المريخ للنشر (٢٠٠٢) ، ص ٥٦ .

٢٢- المحكمون:

١- أ. د / سامي سعيد النجار أستاذ ورئيس قسم الاعلام كلية الاداب جامعة المنصورة.

٢- أ. د/ عرفة أحمد عامر أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة الأزهر

٣- أ. د / منى عبد الجليل استاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الدراسات الاسلامية والعربية-جامعة الأزهر

٤- أ. د / محمد معوض أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال ، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.

٥- د/ محمد حسني حسين مدرس العلاقات العامة والإعلان جامعة الأزهر.

٢٣- عبير محمد حمدي. " تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري :دراسة تجريبية مقارنة بين التلفزيون والوسائط المتعددة على الإنترنت"، رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة القاهرة :كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١١)، ص ٢٠

٢٤- بهاء حسن على. مرجع سابق.

٢٥- عيده كمال رشيد. مرجع سابق.

26- Kwiktum Media, "The Importance of Visual Content", (2014), online available at: [https://www.behance.net/gallery/10880695/The-Importance-of-](https://www.behance.net/gallery/10880695/The-Importance-of-Visual-Content)

Visual-Content

27- Azam Majooni, Mona Masood Amir Akhavan, "An eye-tracking study on the effect of infographic structures on viewer's comprehension and cognitive load", Information Visualization, 2018, Vol. 17, No. 3, pp. 257–266. available at:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1473871617701971>

66- Sophie Lecheler and Gerard Smit, "When Does an Infographic Say Audience evaluations of news visualizations", **Journal of Journalism Studies**, (2018), Vol.19, Issue. 9, pp.. 257–266.

28- Sophie Lecheler and Gerard Smit, "When Does an Infographic Say Audience evaluations of news visualizations", **Journal of Journalism Studies**, (2018), Vol.19, Issue. 9, pp166-185

29-Laura E. Miller ,Ivanka Pjesivac, Nicholas Geidner, "Using Infographics in Television News: Effects of Television Graphics on Information Recall About Sexually Transmitted Diseases", **Journal of Electronic News**, (2017), Vol. 11, Issue. 3, pp. 166-185