

توظيف فن الإنفوجرافيك المتحرك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي Investment of the art of animated infographics in advertising on social media sites.

م.د/ ريهام محمد فهيم الجندى

مدرس قسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة بنها

Assist. Dr. Reham Mohamed fahim Elgindy

Lecturer of the Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - University of
Banha

r.elgindy@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

أصبح التعرض اليومي للإعلان على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عادة يومية تبعا للثورة التكنولوجية المعاصرة ، مما يدفع إلى احتمالية التحفز الشرائى للمستخدمين بسبب زيادة نسبة المشاهدة اليومية ، وبالتالي كما هية الإعلان وتحفيز الرغبة والإقتناء والشراء. ويعد فن الإنفوجرافيك مدخلا متطورا لعرض المنتجات المصورة بشكل متتابع مع إتاحة كافة المعلومات عن المنتج في عرض متواصل مما يسهل على المستخدم إتخاذ القرار الشرائى وتبعا لحاجاته وميوله و رغباته.

كذلك تتسبب صفحات الإنترنت البيعية لعرض الكثير من المنتجات لها مميزات بيعية عالية وتتخلص مشكلة البحث في تعدد الصفحات التسويقية تنافسية على مواقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك ، تويتر ، إنستجرام) والتي تتيح كم كبير من المنتجات التنافسية ذات الميزات البيعية المختلفة و التي تتم عرضها بشكل يفتقر للجذب البصري و هنا تكمن أهمية البحث والتي تتلخص في تميز فن الإنفوجرافيك في عرض كافة مميزات السلعية بشكل مؤثر على المستخدم مما يحفزه إيجابيا للشراء حيث يمثل العرض الجيد لتصميم المنتج أحد أشكال الإبهار البصري والذي يجذب المستهلك و يتبع البحث الوصفي التحليلي في عرض مجموعة من النماذج الإعلانية و المنهج التجريبي لتصميم بعض النماذج الإعلانية باستخدام فن الإنفوجرافيك بغرض تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي وتوصل البحث لعدة نتائج أهمها أن التوظيف الفعال لفن الإنفوجرافيك المتحرك للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابيا على القرار الشرائى للمستخدم.

الكلمات الإفتتاحية :

الإنفوجرافيك – معلومات مصورة – الإعلان المتحرك – مواقع التواصل الاجتماعي – التسويق – المالتى ميديا

Abstract:

Daily exposure to advertising on social media sites, where the usage of these sites become a daily habit according to the increase of the daily usage that stimulate the purchase and the acquisitions. The infographics art act as advanced introduction for presenting the products catalogue sequentially for illustrating all the product related information with access to all the product characteristic that facilitates user purchase decision that satisfy his desires and tendencies. Furthermore, commercial Internet pages display many products that have high selling features, and the research focuses on the multiple promoting pages on Facebook, Tweeter and Instagram with multiple characteristics that presented poorly and lack for the visual attractions. Hence, the research problem emphasize the ability of the infographics of illustrating different level to charm the users positively. The perfect presentation is one of the attraction means for the consumers. The research follows search descriptive analytical method

in the presentation of a set of advertising templates and product demo design, some models display using the art of info graphics for marketing on social networking platforms that notably stimulates the buying due to the dazzling visual impact.

Key words:

Info graphics – info-photographer – mobile advertising – social media – marketing – Digital Media

مقدمة:

لقد غزت شبكات التواصل الإجتماعي المجتمع فكانت الاهتمام الاول عند دخول الشبكة العنكبوتية واختلفت اهميتها لدى المجتمع كلا حسب مميزاتها ووسائل الجذب ذلك بالاضافة الى امكانية استخدامها في اي وقت حتى كان من السهل ايضا الدخول اليها عن طريق الموبيل الشخصي، أصبح التعرض اليومي للإعلان علىصفحاتمواقع التواصل الإجتماعي عادة يومية تبعا للثورة التكنولوجية المعاصرة ،مما يدفع إلى إحتمالية التحفز الشرائي للمستخدمين بسبب زيادة نسبة المشاهدة اليومية ، وبالتالي كما هية الإعلان وتحفيز الرغبة و الإقتناء والشراء. ويعد فن الإنفوجرافيك المتحرك مدخلا متطورا لعرض المنتجات المصورة بشكل متتابع مع إتاحة كافة المعلومات عن المنتج في عرض متواصل مما يسهل على المستخدم إتخاذ القرار الشرائي وتبعا لحاجاته وميوله و رغباته، مما تتسبب صفحات الإنترنت البيعية لعرض الكثير من المنتجات لها مميزات بيعية عالية.

مشكلة البحث:

تفتقر الصفحات التسويقية الجذب البصري للمستهلك ومع إنتشارها على مواقع التواصل الإجتماعي مثل (الفيس بوك ،تويتر ،إنستجرام) فأصبح المستهلك لا يصل له رساله مباشرة .

أهمية البحث:

تميز فن الإنفوجرافيك المتحرك في عرض كافة مميزات السلعية بشكل مؤثر على المستخدم مما يحفزه إيجابيا للشراء حيث يمثل العرض الجيد لتصميم المنتج أحد أشكال الإبهار البصري والذي يجذب المستهلك.

أهداف البحث:

ان فن الانفوجرافيك المتحرك تقنية حديثة في مجال الإعلان للتعرف على مميزات السلع وجودتها في اقل زمن على صفحات التواصل.

فروض البحث:

يفترض البحث ان فن الانفوجرافيك المتحرك تقنية حديثة للإعلان المتحرك.

منهجية البحث:

و يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في عرض مجموعة من النماذج الإعلانية و المنهج التجريبي لتصميم بعض النماذج الإعلانية باستخدام فن الإنفوجرافيك المتحرك بغرض تسويقها على مواقع التواصل الإجتماعي.

فن الإنفوجرافيك:

هو فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة الي صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق ، وهو أسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة و الصعبة بطريقة سلسة وسهلة وواضحة للمستهلك.

مسميات أخرى شائعة لهذا العلم على المواقع:

- انفوجرافيك أو انفوجرافيكس Infographics
- التصميم المعلوماتية Information Design
- البيانات التصورية التفاعلية. Data Visualization. (1) *

الإنفوجرافيك المتحرك:

يقولون أن المعرفة قوة ، لكن كيف نجعل المعرفة قوية.. وهنا يصبح التحدي المتمثل في توصيل المعلومات صعباً بشكل خاص عند محاولة نقل رسالة مليئة بالبيانات المعقدة ، والتي يصعب تفسيرها بسرعة وبشكل واضح للعين المجردة، فيتم عرض رسم الحركة هذا ما تم إنتاجه من حركة المعلومات بواسطة حركة الإنفوروجراف لتوصيل المعلومات بفعالية إلى جمهور كبير، ويُعد التمثيل البصري للبيانات محفزاً بصرياً ، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية للجمهور.

أهم الأدوات المجانية لإنتاج المحتوى البصري على الشبكات الاجتماعية

يُمثل المحتوى البصري واحدًا من أفضل أنواع المحتوى الذي يمكن نشره على الشبكات الاجتماعية، فتصميم الصور والمحتوى البصري لنشره على الشبكات الاجتماعية ربما يمثل تحدي حقيقي للكثير من متخصصي التسويق عبر الشبكات الاجتماعية وبمساعدة بعض الأدوات على الإنترنت لتحويل البيانات النصية إلى محتوى بصري (إنفوجرافيك ثابت)(2).



شكل (1): موقع إلكتروني لتصميم الإنفوجراف Canva.

Canva -1

ربما تعد هذه الأداة أفضل أدوات القائمة على الإطلاق، حيث أنها أداة متكاملة وإذا استطاع المصمم التعامل معها ستغني بها عن من سواها. وتوفر الأداة مجموعة كبيرة ومختلفة من القوالب الجاهزة التي يمكن للمصمم استخدامها والتعديل عليها بكل سهولة ويسر ودون الحاجة إلى خبرة سابقة في برامج التصميم. الأداة أيضًا تمتلك قوالب جاهز بأحجام ومقاسات الشبكات الاجتماعية المختلفة.



شكل (2): موقع إلكتروني لتصميم الإنفوجراف Pickmonkey

Pickmonkey -2

أداة أخرى تمتلك خيارات متعددة تساعد المصمم على إنشاء صور لعلامته التجارية لنشرها خلال القنوات المختلفة. واحدة من أهم مميزات هذه الأداة هي إمتلاكها مدونة رائعة ومفيدة للغاية يتم خلالها نشر العديد من النصائح والتوجيهات بشكل دوري مستمر.

(*) وقد تم تعريف للمصطلح وتاريخه وعلاقته بالبيانات وطرق تصميمه وذلك بحث سابق الإنفوجرافيك والبيانات أهم الأدوات المجانية لإنتاج المحتوى البصري على الشبكات الاجتماعية.

شكل (3): موقع إلكتروني لتصميم إنفوجراف **BeFunky**.شكل (4): موقع إلكتروني لتصميم إنفوجراف **Vennagage**.شكل (5): موقع إلكتروني لتصميم إنفوجراف **Infogram**.شكل (6): موقع إلكتروني لتصميم إنفوجراف **Recite**.

BeFunky -3

هذه الأداة تساعد المصمم أيضًا في تعديل وتصميم الصور المختلفة، ولأن يحتاج المصمم للتسجيل أو تسجيل الدخول حتى يتمكن من البدء في استخدامها مما سيوفر عليك وقتًا طويلاً وتتضمن مميزات أخرى رائعة.

Vennagage -4

تأتي هذه الأداة مع نوعين من الحسابات، حساب مجاني وحساب مدفوع بمميزات إضافية. تعد هذه الأداة واحدة من أفضل أدوات صناعة وبناء الإنفوجرافيك على الإطلاق. كل ما تحتاجه ببساطة مطلقاً هو إختيار قالب معين، ومن ثم إدخال النصوص والبيانات التي تريدها وأضف بعض الأشكال، و فقط أصبح لديك إنفوجرافيك قابل للمشاركة وجاهز للانتشار.

Infogram -5

أداة أخرى لإنشاء وصناعة الإنفوجرافيك، وهي خيار مثالي للإنفوجرافيكس التي تحتوي على كم كبير من البيانات حيث توفر مجموعة من الخصائص التي يمكنك من تمثيل هذه البيانات بصرياً في أفضل شكل ممكن. الأداة أيضاً مجانية بمميزات محدود، أما إذا أراد المصمم الإشتراك في الحقة التي تحت ويعلى المميزات الكاملة فيجب عليه الدفع والإشتراك.

Recite -6

هذه الأداة مجانية بشكل كامل، وهي تساعدك في تصميم الإقتباسات التي تقوم بنشرها على الشبكات الاجتماعية حتى يسهل مداولتها ومشاركتها ويحتوى الموقع على كم هائل من القوالب الجاهزة لاستقبال اقتباس أي مصمم.

خطوات أساسية لتصميم محتوى إعلان إنفوجرافيك قوي بهدف التسويق:
الخطط التسويقية على الإنترنت تحتاج إلى محتوى قوي ومستمر تستهدف به العملاء، ويجب أن يحتوي التصميم على العلامة التجارية لتكون صوت مميز بين المنافسين وبذلك يصل بصورة مباشرة إلى الجمهور المستهدف..

• يقوم المصمم بتجميع المعلومات الرئيسية لتسويق التصميم وعندما يقوم المصمم بالتخطيط لإنشاء إنفوجرافيك قوي يجب التعرف (Audiences) للتمكن من تلبية رغباته وذلك من خلال التركيز عليه واستنادا إلى الأهداف المحددة لتسويق المنتجات وسير عمل فريق التصميم والتنسيق للبيانات سيتم إنشائه، وقد يحتاج المصمم إلى متابعة هذه العناصر التي تساعد التصميم على البقاء في المسار الصحيح للمدى الطويل وهي:

1. الوسائل التي يتم الاستفادة بعرض الإنفوجراف مثل (المدونات, صفحة الفيسبوك, موقع على شبكة الانترنت, تويتر , الخ) أو يمكن توسيع نطاق نشر التصميم من خلال القنوات المدفوعة والربحية.
2. أنواع المحتوى الذي يمكن الاستفادة منها سواء كان مقال في مدونة أو بودكاست أو انفوجرافيك ثابت ومتحرك أو صورة وذلك للحصول على انتشار واسع⁽³⁾.
3. أي محتوى المرئي Visual Content .
4. تصنيف المواضيع : إذا أن شئت الكثير من المحتوى مسبقا فتصنيف المواضيع يسهل لك البحث عن المواضيع المستهدفة في الماضي.
5. الكلمات الرئيسية وبيانات التعريف : مثل Meta-Descriptions, SEO وهذا يساهم في الحفاظ على جهود محركات البحث التي تتماشى مع المحتوى الخاص بك.
6. عناوين الانترنت :URLs وهذه المعلومات يمكن أرشفتها كوسيلة سهلة للحفاظ علي تدقيق وتحديث المحتوى الخاص بك علي الانترنت أو لربط القطع القديمة من المحتوى في محتوى جديد قمت بإنشائه.
7. التأكد من كل جزء من المحتوى الذي تقوم بإنشائه يأتي بانسجام تام مع أهدافك التسويقية.

الإنفوجرافيك ودوره في الإعلانات الرقمية في المستقبل:

عندما ظهرت الاعلانات الرقمية المباشرة على المواقع الإلكترونية Display Advertising في البداية، كانت تظهر على المواقع وهي تنفقر إلى السياق والقيمة، فكنا نرى إعلانات ليس لها أي صلة بالموقع الذي تعرض عليه، وقد أفقدها هذا والإعلانات مصداقيتها وقيمتها وجعل الجمهور يتشكك فيها. ومع تقدم التقنية، اختلف الوضع بالنسبة لإعلانات المواقع الإلكترونية الرقمية بصفة عامة وإن كان هذا لا يمنع أنه مازال هناك العديد من الإعلانات عديمة القيمة والسياق تحيط بنا في كل مكان⁽⁴⁾.

وفيما يلي توضيح التغييرات التي رصدتها المواقع الإلكترونية لتسويق الإعلان:

- 1- الإعلانات المباشرة "Display Advertising" على المواقع هي كل ما يوضع من إعلانات على المواقع الإلكترونية سواء ذلك في صورة نص أو فيديو أو صوت، حيث يقوم بالدفع لمالك الموقع مقابل وضع إعلانه على موقعه، وتكون هذه صور ربح المال وكانت الفكرة في البداية تلقى القبول لكل صاحب موقع والمعلن يقوم بشراء مساحة على أي موقع بمساحة معينة دون الأخذ في الاعتبار السياق أو الصلة بمحتوى الموقع فقد أدى ذلك إلى فقدان زوار الموقع الثقة في الإعلان، وبالتالي ظهور ما يسمى المساحات الغير مرئية Banner Blindness.

2- ومع تقدم التقنية ظهرت عدد من الوسائل المتطورة التي سمحت للمعلنين بالحفاظ على سياق الإعلان واتصاله بمحتوى الموقع الذى يعرض عليه وبالتالي تحسين تقبل الزائرين له، فبفضل ذلك ظهر ما يُعرف ببورصة المساحات الإعلانية Ad exchange حيث يقوم أصحابها بعرض مواصفاتها على منصة مشتركة تجمع المعلنين اللذين أصبح باستطاعتهم اختيار المساحات المناسبة لهم والمزايدة عليها فى وقت عرضها فيما يُعرف Real-time Bidding مما أعطى المعلنين القدرة على اختيار المساحة الإعلانية التي تناسبهم بناء على معايير استهداف العملاء. وبفضل ظهور تقنيات أكثر فعالية كالإعلانات من خلال المحتوى Native Advertising وإعادة الإستهداف Retargeting فقد تغيرت الطريقة التي يتعامل بها المستهلك وطريقة تفاعله مع الإعلان.

تأثير الإعلانات المباشرة على المواقع الإلكترونية(4):

- 1- لم تتغير نسبة مشاهدة الإعلانات المباشرة على المواقع ما بين عامى 2013، 2014.
- 2- نسبة إطلاع الزوار على محتوى الإعلانات المباشرة على المواقع Clickthrough rate فى كل المواضيع والمنصات هي 0.06%.
- 3- تزايدت نسبة حجم الإعلانات المباشرة بمقدار 41% على مستوى العالم خلال العام الماضى.
- 4- قام 198 مليون مستخدم للإنترنت على مستوى العالم بحجب الإعلانات المباشرة.
- 5- أظهرت دراسة أجريت عام 2013 أن 28% ممن شاركوا فيها يقومون بإخفاء أنشطتهم عن المعلنين.
- 6- أظهرت دراسة أن 2.8% فقط من المشاركين فيها يعتبرون أن اعلانات المواقع ذات صلة بسياق ومحتوى الموقع الذى يتم عرضها من خلاله.
- 7- أظهرت دراسة أجريت فى يناير عام 2014 أن أصحاب الفئة العمرية الواقعة بين 18 و34 عام يتجاهلون الإعلانات المباشرة التي توجد على المواقع الإلكترونية بوسائل التواصل الإجتماعى ومحركات البحث.
- 8- حوالى 50% من الإطلاع على الإعلانات المباشرة التي تُبث على الهواتف المحمولة يحدث بالصدفة.
- 9- هناك 54% من المستخدمين لا يطلعون على الإعلانات المباشرة لعدم ثقهم بها.
- 10- يعتبر 33% من مستخدمى الإنترنت أن الإعلانات المباشرة التي تظهر لهم غير محتملة.

أداء إعلانات المواقع عندما يتم مزج الإنفوجرافيك بها:

- 1- نسبة الإطلاع على إعلانات المحتوى Native ads أكبر بنسبة 53% من نسبة الإطلاع على إعلانات المواقع الإلكترونية Banner ads.
- 2- حققت حملة تسويقية قائمة على إعادة الاستهداف retargeting عائداً بقدر 58.608 دولار وكانت تكلفتها 11.000 دولار محققة بذلك عائداً على الاستثمار يقدر بـ 486%.
- 3- تبلغ احتمالية تحول العملاء المحتملين الذين يتم إعادة استهدافهم إلى عملاء مشتريين بنسبة 70%.
- 4- وصلت Heneiken Light إلى 35 مليون شخص خلال ثلاثة أيام فقط عن طريق نشر إعلانات الفيديو عبر فيسبوك.
- 5- حققت Airbnb معدل تفاعل أكثر بنسبة 4% من خلال تغريدة على تويتر.
- 6- قال 32% من المستهلكين أنهم على استعداد لمشاركة إعلانات المحتوى مع الأهل والأصدقاء، بينما قال 19% فقط أنهم على استعداد لمشاركة إعلانات المواقع الإلكترونية المباشرة مع الأهل والأصدقاء.
- 7- تسهم إعلانات المحتوى التي تتضمن وسائل غنية فى رفع نسبة تحول الزوار إلى عملاء بمقدار 60%.

- 8- شهد 35% من Julian Bakery زيادة في نسبة تحول العملاء المحتملين إلى مشترين، و330% زيادة في ظهور الإعلان على مواقع أخرى Impressions على جوجل.
- 9- لم يتلق 71% من الناشرين أى رد فعل سلبي على إعلانات المحتوى، بينما تلقى 29% منهم ردود فعل سلبية بنسب ضئيلة.
- 10- بعد عام من نشر تحديثات على LinkedIn تستهدف شريحة عملائها من خلال محتوى التحديث، تضاعف عدد متابعة شركة ADP ووصل إلى 85000 متابع.

تاريخ الإنفوجرافيك من الثابت الى متحرك(5):

عندما يتعلق الأمر بعرض بيانات وأرقام فإن أفضل طرق العرض استخدام (الإنفوجرافيك infographic) فقد أصبحت الأداة البصرية التي تعالج بسهولة جميع معظم من الأرقام إبارزها بطرق التصميم المختلفة في لحظات سريعة، وتعتبر طريقة عرض مشوقة للإحصائيات بعيدة عن الملل ، بمجهود صغير في التصميم تفوز عن أي طريقة النصوص العادية. مع تطور برامج التصميم تطور أداء (الإنفوجرافيك infographics)، وأصبح البرامج تقدم وسائل مختلفة وحلول عصرية وسريعة لتصميم المتحرك . وهي يمكن أن تغطي مختلف المجالات من المواضيع التجارية حتى المواضيع الفكاهية

وبفضل التكنولوجيات الحديثة أصبحت أداءه قوية تتيح الإحتراف ليس فقط في المحتوى المعروض ولكن أيضا التفاعلي على شبكة الإنترنت أو قائم على فيديو ، والتي ترتبط في بعض الحالات الحية. وعند توثيق تاريخ التحول للإنفوجراف infographics من الثابت إلى الديناميكي تبيننا لاحظ التحول من الثابت أو المتحرك عند الحديث على الإنفوجرافيك

- عام 2003 قدمت جامعة Princeton University إنفوروجراف على الموقع الرسمي إحتوى على أنواع متعدد من الخرائط والرسوم التوضيحية والمعلومات المكثفة إحتوت على معلومات كثيفة وكانت فوضاوية بعض الشيء ولكن فائقة في الإبداع وحرافية في التصميم عندما نتحدث عن الإنفوجراف عام 2003 شكل (7).

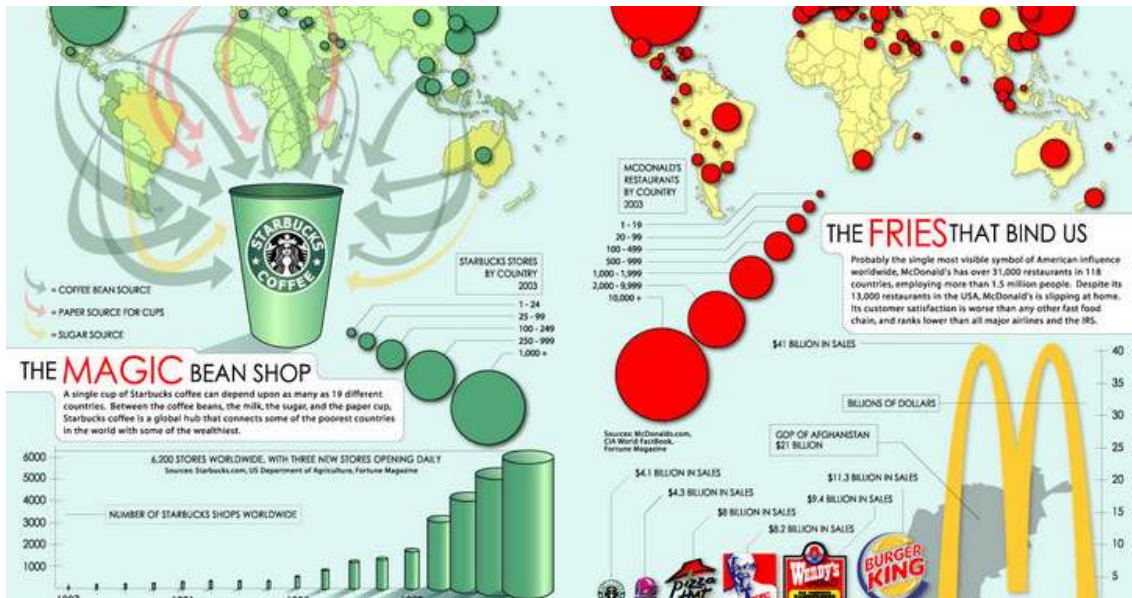


Fig. (7): Starbucks vs McDonalds – Infographic

• في 2008: ظهر إنفوجراف بالخط الزمني بين الفترتين 1950: 2050 (-The Extinction Timeline 2050)

الإنفوجرافيك يدين بالفضل بمفهوم الزمنى بالنواحي الجمالية على الرغم من حقيقة أنه يعتمد على تداول التوضيحات المتقاطعة التي تنتج شعور متضارب أو متداخل ويخلق شعور بالعشوائية على الرغم من هذا لا تقوم بامدادنا بكثير من المعلومات ولكنه يمكن من توظيف الفكرة بصورة ذكية، انظر شكل (8).

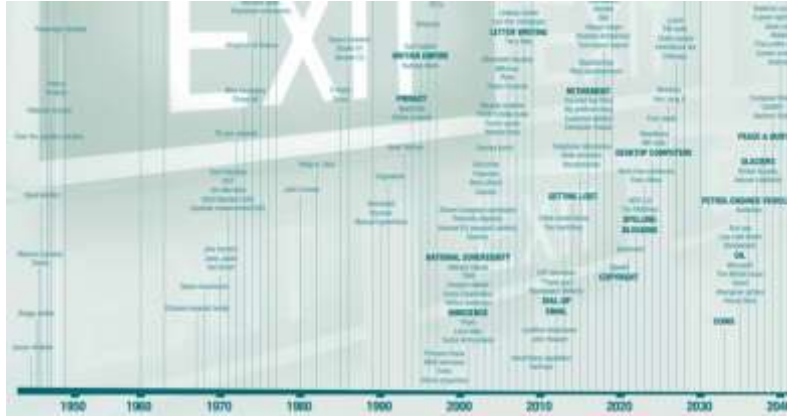


Fig. (8): Extinction timeline.

• في 2010 : إنفوجرافيك زلزال هايتي (Haiti Earthquake Infographic) بدأ ظهور الإنفوجرافيك بالقوة المعاصرة وهذا المثال يوضح كثير من الرسومات التوضيحية والخرائط بصورة تخلق التوازن بين الرسومات التوضيحية والخرائط وتتضمن الكثير من المساحات التي تريح المتلقى وتستخدم كثير من الألوان للإطفاء الخصوصية. على الرغم من كونها عدم شديدة التأثير والإبهار كما تعودنا عليها حاليا إلا أنها تحتوى على كثير من التوضيحات التعبيرية المتلائمة مع خطورة و كارثية الحدث أنظر شكل (9).

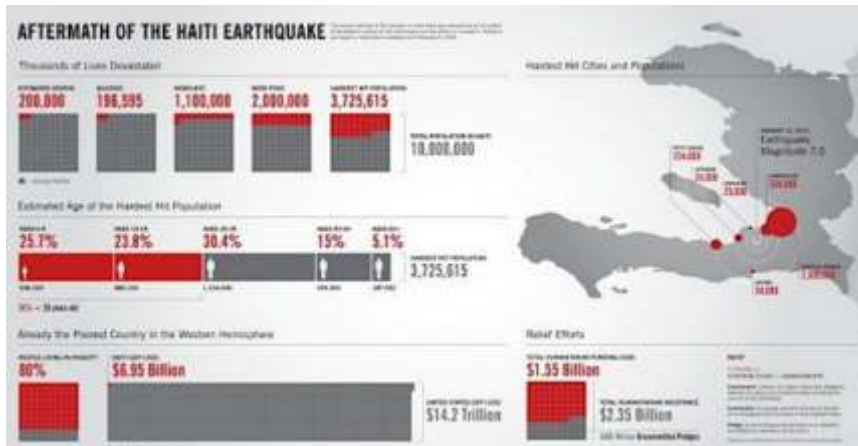


Fig. (9): Aftermath of the Haiti Crisis – Infographic.

• في 2010 أيضا ظهر الإنفوجرافيك التفاعلي لتسويق (Interactive Infographic featuring Dribbble) هذا يعد واحد من أوائل الإنفوجرافيك التفاعلي كمثال لأي صفحة إنترنت تم إعداده HTML5 and CSS3 وإحتوت على رسومات إبداعات بعناية على الرغم من عدم وجود الخصائص الديناميكية أو الحركة للإنفوروجراف ولكنها خطوة كبيرة في مجال الإنفوروجراف حيث كان الكل ثابت وغير قابل للحركة وهي كانت نتيجة لإندماج الإنفوروجراف بتكنولوجية الإنترنت، انظر شكل (10).

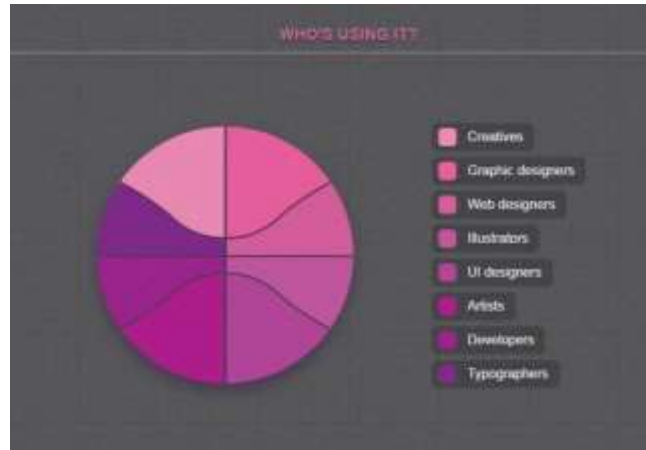


Fig. (10): Web-Based Infographic about Dribbble

• في عام 2011 قامت الأمم المتحدة بمناهضة الفساد و إنشاء واحدة من أول الرسوم البيانية ديناميكية ومقاطع الفيديو . ويستمر هذا المثال بالذات لمدة دقيقتين ويتضمن رسومات بسيطة وانتقالات سلسلة بين الشرائح . يتم عرض جميع المعلومات لفترة وجيزة . مجرد الجلوس والاسترخاء والتمتع بالعرض، انظر شكل (11).



Fig. (11): Video Infographic about the Corruption.

• Just How Big is Apple :2012

يستند رسم المعلومات إلى تخطيط عمود واحد طويل حيث يحتوي كل جزء من البيانات على قسم خاص به ومجموعة من الرموز والرسومات . يتم عرض البيانات لفترة وجيزة بمساعدة الأدوات البصرية المختلفة حيث يستعين المصمم بالأحجام الطبيعية للأجهزة والخلفية المميزة لربط العلامة التجارية والمقالة ببعضها البعض . بشكل عام ، ينضح العمل صورة للسلطة والرقي، انظر شكل (12).

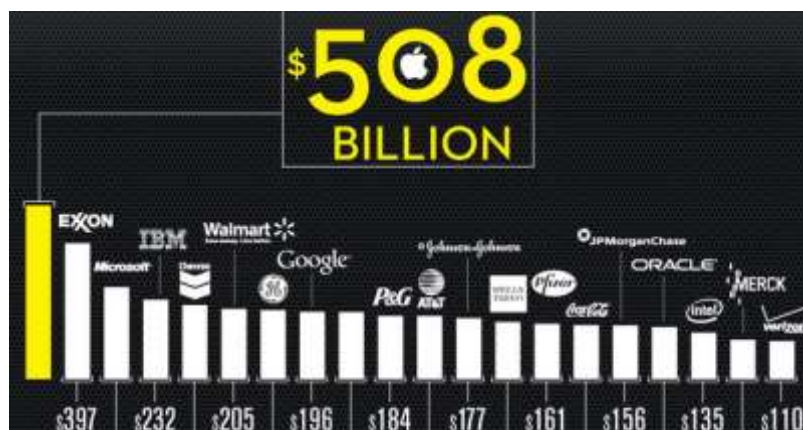


Fig. (12): Just How Big is Apple – Infographic

• 2014: Secrets of a Killer Blog Post: Images

إنفوجراف عن أسرار قاتل (مدونة بوست): صور الإنفوجراف المعلومات الضخمة ومكثفة المحتوى بطريقة بسيطة، بشكل يثير فضولاً شديداً. يستفيد التصميم من الألوان في التوزيع، وتم تحديد كل جزء من النص بعناية ويصاحبه التوضيح المقابل الذي يضيف إلى الاستكشاف البديهي، فالتصميم جذاب بحيث يجذب الانتباه المشاهد ويوضح له المعلومات بطريقة مصورة، انظر (13).



Fig. (13): Secrets of a Killer Blog – Infographic

• LC Waikiki تشبه إلى حد كبير غالبية المواقع في عام 2014، تحرك الإنفوجرافيك في صورة جذابة، وينشط جميع العناصر الجرافيكية مما يعطيها حركات إبداعية ويستفيد التصميم من الخلفية والتفاصيل المُرْتَبَة التي تؤدي إلى شعور قوي ذو جاذبية فنية تؤكد على المعلومات التي يحتويه الإنفوجراف، انظر شكل (14).

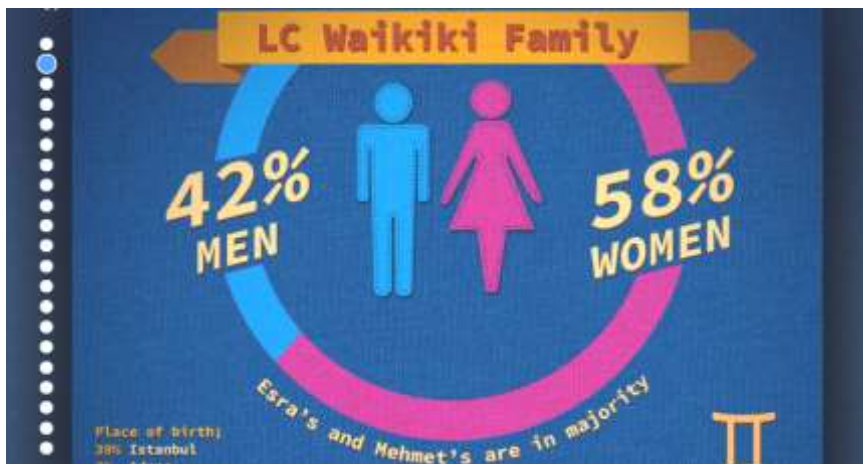


Fig. (14): Infographic by LC Waikki

• رسم إنفوجرافيك تفاعلي للصححة (eHealth Interactive Infographic) يزداد حجم هذه الرسوم البيانية مع مشاهد مصورة بشكل كامل تم ضبطها جزئياً، إنه اتحاد للرسومات الرقمية الساحرة والرسوم البيانية القوية والرسوم البيانية التي تأخذ معا عرض الإحصاءات إلى المستوى التالي، مما يخلق بيئة مريحة تجعل تصميم المشروع يبدو عصرياً ومرتفعاً، انظر شكل (15).

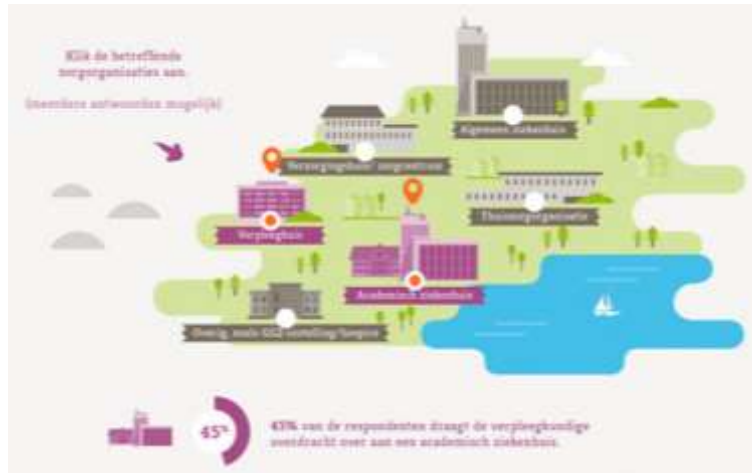


Fig. (15): eHealth Interactive Infographic

• 2015 : Movement of Data

حركة بيانات لتصميم تكافل يتم تجريب القصص المصورة والمرئية على أساس التمرير الأفقي الذي يقود الزائرين خلال القصة بأكملها. هنا يتم تعزيز الرسوم التوضيحية الجميلة بواسطة اللمسات الديناميكية الصغيرة التي يضيفها الإنفوجرافيك والتي تضيف معلومات بطريقة مُسلية شيقة تم إدارتها بفكر الفنان المُصمم للإنفوجراف، انظر شكل (16).



Fig. (16): Journey of Data – interactive Infographic

وتجربة أخرى للإنفوجراف رصدت التشجيع على حركته وتلك منصة تفاعلية بالكامل لتستفيد من البيانات الحقيقية فهي لا تقوم فقط بتصوير حركات المشجعين اعتماداً على الحدث المحدد ، ولكنها توفر للمستخدمين أيضاً معلومات إضافية . يمكنك اختيار التاريخ أو الحدث من أجل التعرف على الإحصاءات المعروضة بمهارة، انظر شكل (17).



Fig. (17): Fans on the Move – Interactive Infographic

● 2016 : What YouTube Looks Like In A Day

ما يبدو عليه YouTube ذو الرسوم البيانية المسطحة أو شبه المسطحة، فيما تميزت الرسوم البيانية بالتنسيق والبنية المتوازنة والتصميم النابض بالحياة والغنى بالوسائط المتعددة، وإن كان يبدو متواضع ولكن له فائدة كبيرة مع كل متلقى يتمتع بمشاهدتها، انظر شكل (18).



Fig. (18): Youtube Facts.

● تاريخ المرأة (Women in History) هذا هو مشروع تفاعلي آخر مليء بالخصائص الديناميكية والصور الاستثنائية، وهو أيضًا تحالف ناجح لجدول زمني هو أبسط طريقة لتشكيل وتنظيم الإحصاءات وتجربة سرد القصص البصرية، يتم تمريره بواسطة تمرير رأسي قياسي والذي يأخذ المستخدمين من الأعلى إلى الأسفل، ويعرف الزوار بالأثر الذي تحدثه المرأة بطريقة جذابة، انظر شكل (19).



Fig. (19): Women in History – Web-Based Infographic

وترى الباحثة أن الإنفوجرافيك تم تنطوره واستجابته للتغيرات العصرية بسهولة، فهو يتحسن باستمرار ويصبح أفضل وأكثر إثراء من زوايا مختلفة لقد تغلب على وضعه الثابت حتى وصل إلى وضعه الديناميكي الحركي، وقد استمر في إرضاء المتلقى لإشباع رغبته بطريقة مبتكرة.

أسباب استخدام الإنفوجرافيك المتحرك (animated infographics) في وسائل التواصل:

إذا كانت الصورة بألف كلمة فالفيديو بمليون خاصة على شبكة الإنترنت، حيث يوجد ملايين من المعلومات يوميا ومن المعروف انه اذا لم يتم موقعك الإلكتروني بجذب انتباه الزائر في الثواني الأولى، اذن فهناك شيء خاطئ وليس هناك طريقة أفضل من الفيديوهات لكسب انتباه الزائر وتحويله لعمل، فالفيديوهات أقوى أدوات التسويق تأثيرا حيث يستخدمها المؤسسات والشركات الناشئة في ترسيخ علامتهم التجارية حيث أن الغرض الأساسي من الاعلان هو وصف المنتج او

الخدمة بطريقة سلسة وبسيطة ولا يوجد أفضل من الفيديوهات لفعل ذلك فالفيديو الإعلاني قادر على اقناع المشاهد مما يدفعه لشراء المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

والإنفوجرافيك المتحرك هو خيار اقتصادي جدا لأن التسويق من خلال فيديو أرخص بكثير من الطرق التقليدية خاصة أنه يمكن للمصمم مشاركة الفيديو عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي أو الواتس أو الإيميل أو على موقعه، ونظرا لفعالية الفيديوهات الدعائية مما جعلها تكسب شهرة كبيرة في السنوات الماضية حيث أنها تزيد نسبة التحويل من 15% إلى 75% وإذا استخدمتها في موقعك الخاص فستزداد احتمالية ظهور موقعك في الصفحة الأولى حوالي 50 مرة على المعدل الطبيعي⁽⁶⁾.

لقد غزت شبكات التواصل الاجتماعي المجتمع فكانت الإهتمام الأول عند الدخول على الشبكة العنكبوتية وإختلفت أهميتها لدى المجتمع كلا حسب مميزاتها ووسائل الجذب ذلك بالإضافة الى سهولة إستخدامها في اي وقت حتى كان من السهل أيضا الدخول اليها عن طريق الموبيل الشخصي، وتعد الشبكات الاجتماعية الالكترونية المنتشرة على شبكة الانترنت - خاصة الفيس بوك، وتويتر، واليوتيوب وغيرها - الظاهرة الإعلامية الأبرز في العالم الآن. أصبحت الشبكات الاجتماعية الالكترونية بوابة للممارسة السياسية بسبب قدرتها علي تخطي الحواجز والقيود المختلفة على التعبير عن الرأي، وتجسد هذا في الدور البارز الذي أسهم به الشباب في قيام ونجاح ثورة 25 يناير⁽⁷⁾.

الإعلان على مواقع الشبكات الاجتماعية:

مع زيادة الوعي عن مواقع التواصل الاجتماعي بين التجار والمُعلنين، فإنه من المتوقع أن يصل الإنفاق على الإعلانات على مواقع التواصل الجماعي إلى 11.87 بليون دولار في عام 2014، بالمقارنة مع 7.72 بليون دولار في عام 2012 و 10.24 بليون دولار لعام 2013، أما بالنسبة للإنفاق على الإعلانات بحسب المناطق، فإن أمريكا الشمالية تصدر المعلنين بنسبة 48.8% من مجموع الإنفاق على الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي، تتلواها دول غرب أوروبا بنسبة 23.2%، ودول جنوب شرق آسيا وأستراليا بنسبة 22.9%. وعن دول الشرق الأوسط، فإنها تنفق بنسبة 0.4% فقط من الإنفاق العالمي، ومن المتوقع أن يصل الإنفاق إلى نسبة 0.6% بحلول عام 2014. إن 70% من مجموع المعلنين الذين تم استفتاءهم ينفقون أقل من 10% من ميزانيتهم الخاصة بالإعلانات على الإنترنت، ينفقونها على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن المتوقع أن تصل نسبة الإنفاق إلى 19.5% من الميزانية الخاصة بالإعلانات على الإنترنت. أما بالنسبة للمواقع التي يتم الإعلان عليها، فإن موقع الفيس بوك يتصدر قائمة المعلنين على مواقع التواصل الاجتماعي، فإنه يستحوذ على نسبة 57% من مجموع الإنفاق، يتلوه موقع اليوتيوب بنسبة 13% وموقع تويتر كذلك بنسبة 13%⁽⁸⁾.

مزايا الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي⁽⁹⁾:

للإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة ولعل أبرزها

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع المستهلك بالنسبة لأصحاب الشركات ومتخصصين الإعلان والتسويق
- التفاعل والتواصل المستمر مع المتلقى في جميع الأوقات.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى المتلقى.
- التعريف بموقع الشركة على الإنترنت (الشبكة العنكبوتية) وزيادة الحركة عليها.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود، وسمى هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي"، وتعددت استعمالات هذه الشبكات في مختلف الميادين والقطاعات والتي من أبرزها التسويق، الذي اتخذها منصة لتقديم وعرض مختلف برامج واستراتيجياته التسويقية، حيث كان توجه الشركات شديداً وسريعاً نحو انتهاج هذا المسار في مجال التسويق وانتشرت أكاديميات عالمية لتكوين مسوقين عبر الشبكات، لما رأوا من فعاليتها في هذا المجال، وهو ما يتطلب إلقاء الضوء على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي ومميزاتها وأهم تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي ثم استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشهر وسائله.

1- شبكات التواصل الاجتماعي:

تُعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الماضي، أو التي تُعرف غالباً بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت حين صمم (راندى كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام 1995، وأطلق عليه اسم Classmates.com، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس، وتوالت بعد ذلك العديد من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، ماي سبايس (My space)، لينكدإن (LinkedIn)، جوجل بلس (Google+)، اليوتيوب (Youtube)، سكايب (Skype) .. إلخ-(10).

2- أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الإنترنت الخاصة بالأصدقاء - وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضاً إلى حدوث الكثير من الجدل. ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك .
- فبناء على الإجراء الذي يتخذه المتلقي يمكن للمصمم أن يحدد طريقة الأخبار الخاصة به، وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الناس يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم ومع ذلك، هناك أيضاً الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية وقد يثير أيضاً مخاوف حول الخصوصية(11).
- الإعلان المباشر الموجود على موقع التواصل الاجتماعي - يعد هذا شكلاً أكثر تقليدية من الإعلان عبر شبكة الإنترنت والذي يعد أقل فعالية من غيره من الإعلانات، الأمر تماماً كما لو كان المتلقي تفاعل مع إعلانات على مواقع أخرى كثيرة) وهذا هو مفهوم مماثل إلا على موقع التواصل الاجتماعي)، كما يمكن المصمم أيضاً أن يرى هذه الإعلانات، مع ذلك يوجد أيضاً نوعان من الفروقات - تكمن أولاً في أن هذه الشبكات الاجتماعية يمكنها الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملف المتلقي الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر له.
- ثانياً، يمكن أيضاً وضع هذه الأنواع من الإعلانات من قبل المطورين الأفراد على صفحات التطبيق الخاصة بهم وذلك من خلال الشبكات الإعلانية، ف لديهم إمكانية الوصول إلى نفس البيانات ويمكن أيضاً أن يوفر دخالاً لمطوري التطبيقات وذلك بمنحهم المزيد من الدافع لإنشاء تطبيقات وإعطاء المعلنين فرصة الحصول على طريقة أكثر جاذبية للوصول إلى هؤلاء المستخدمين للشبكات الاجتماعية.
- وأخيراً الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات" - يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك

لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجاً جديداً أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضاً لهذه المجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بها بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جداً.

ولقد تطورت وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة في السنوات العشرة الأخيرة التي أعقبت إطلاق مارك زاكربيرج Zuckerberg Mark لموقعه (Facebook)، ففي السنة الماضية وحدها أصبح لدى ٧٠% من الشركات حول العالم حسابات على موقع (Twitter)، وهناك شركات مثل Coca Cola و Starbucks لديها أكثر من عشرة ملايين معجباً على صفحتها على Facebook و أصبحت Instagram وسيلة فعالة للترويج للفعاليات والأنشطة والمنتجات، ويبدو أن أصحاب الأعمال والشركات بدءوا يدركون أهمية وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي لتنشيط أعمالهم والتواصل مع العالم ومع عملائهم وزبائنهم، وأغلب المدراء التنفيذيين أكدوا أهمية وجود حسابات فعالة لهم على Twitter و Facebook و Instagram، وضرورة تدريب فرق إعلامية وتسويقية على التعامل مع هذه الوسائل، لأنهم يعدونها من أسرع الوسائل الآن في الوصول إلى الرأي العام والعملاء، إذ بات اليوم أن الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في متناول يد الجميع، ويمكن الاستفادة من التطبيقات والمواقع التي توفرها التكنولوجيا الحديثة في الوصول إلى الزبائن والرأي العام ليس في قطاع الأعمال فحسب وإنما في جميع القطاعات(12).

وإدارة الحملات الإعلانية و التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعدد عملية شاقة و مستهلكة للوقت يكون المنتصر بها من يتمكن من استخدام الأدوات والبرمجيات والتكنولوجيا الخاصة للحصول على أفضل النتائج.

مهارة تحويل المعلومات النصية الى إنفوجرافيك (رسوم متحركة):

إن توظيف البيانات في رسوم توضيحية (الإنفوجرافيك) توسعت خدمة نطاقها على أكبر مجال. و إتجه الإنفوجرافيك الى مجال الإعلان في سياق إنتشار وسائل التواصل الاجتماعي .

وأدى تقدم برامج التحريك والرسومات مثل (Adobe Photoshop، Adobe Illustrator، Adobe After Effects، Motion) الي تحويل الإنفوجرافيك الثابت الى متحرك وبدأ 2008 إنتشاره 2008 سواء كانت صوراً وفيديو أو ملفات لصور متحركة .

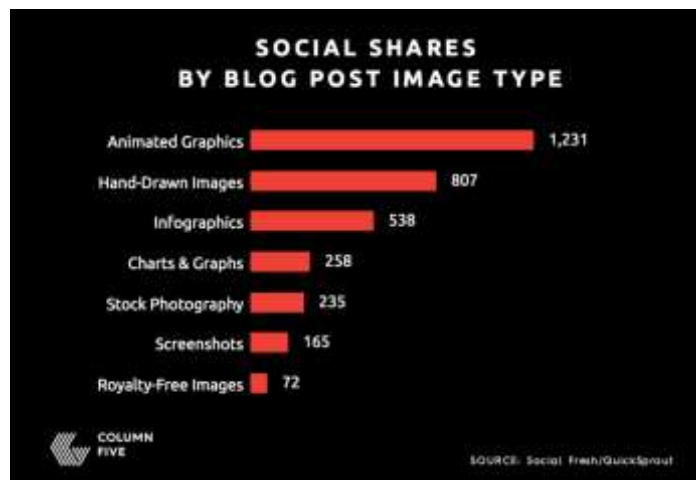
وكلما كان الإنفوجرافيك بسيط وخفيف الحجم كلما كان ذو ديناميكية متحركة متميزة ليتم نشره بسهولة و ليستهدف مجتمع أكبر و يقسم العمل به إلى أجزاء للاستفادة من العناصر في أعمال مختلفة لإعلانات متفرقة، ومثال إنفوجرافيك المحاربين كما هو موضح في الشكل (20).





شكل (20): إنفوجرافيك المحاربين. www.columnfivemedia.com

تعددت المنصات التي إحتوت على الفيديو المتحرك كانت سر نجاحها إستخدام رسوم معبره لنشر الإعلان والطرق المبتكرة لإعادة توظيف (البيانات المصورة) على مواقع السوشيل ميديا. وهناك إحصائية توضح كمية إنتشار الإنفوجرافيك فى الشكل (21).



شكل (21): إحصائية توضح كمية إنتشار الإنفوجرافيك على مواقع السوشيل ميديا. www.columnfivemedia.com

وفيما يلي بعض نماذج الإنفوجرافيك المتحرك على مواقع السوشيال ميديا



(1)



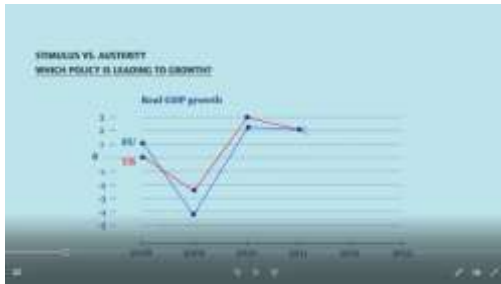
(6)



(2)



(7)



(3)



(8)



(4)



(9)



(5)

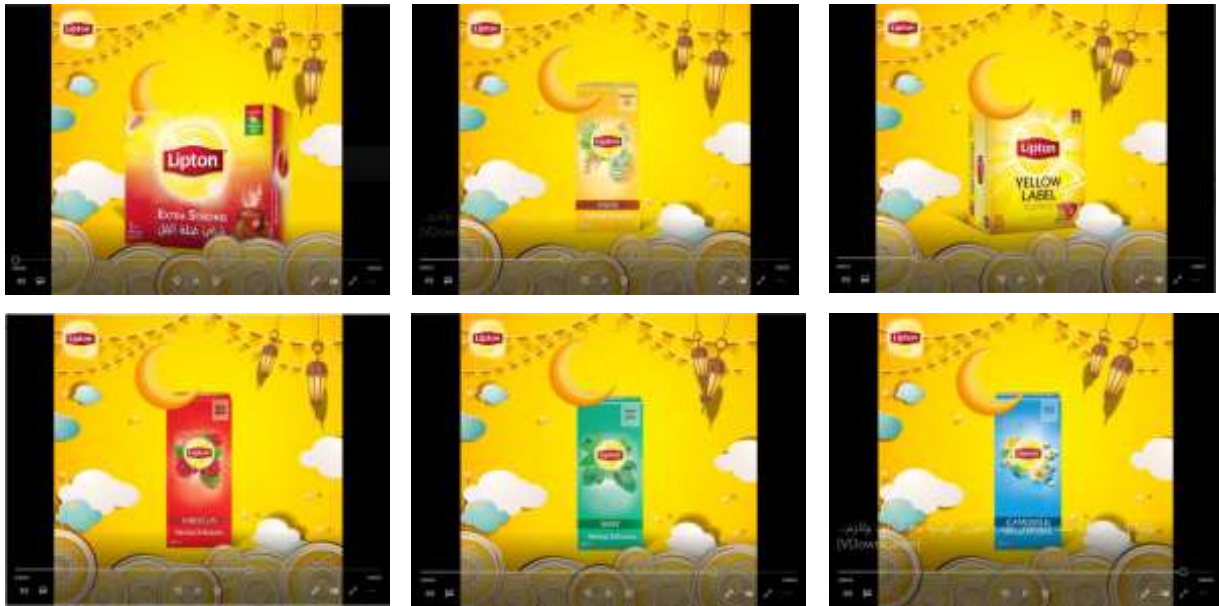


(10)

شكل (22): إنفوجرافيك متحرك يوضح الحلول الاقتصادية لأزمة تمر بها الشركة بواسطة Romuald and Willy De Backer

https://www.researchgate.net/publication/282150312_Animated_infographic_video-infographic_%27Navigating_the_crisis%27

إعلان عن شاي ليبتون تم رصده على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مدته الزمنية للعرض 0.08 ثوان تم ظهوره في حملة رمضان الإعلانية تحت عنوان (Lipton - كوباية بعد الفطار على طول.. كوباية مع الحلو.. ولازم...)



شكل (23): إعلان عن شاي ليبتون تم رصده على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مدته الزمنية للعرض 0.08 ثوان



(1)



(3)



(2)



(4)

شكل (24): تحت عنوان signal Egypt إعلان للأسنان تم رصده على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك مدة عرضه 0.12 ثانية تحت عنوان (أسنانك بتوجهك رساله كل يوم و بتقولك متساش)

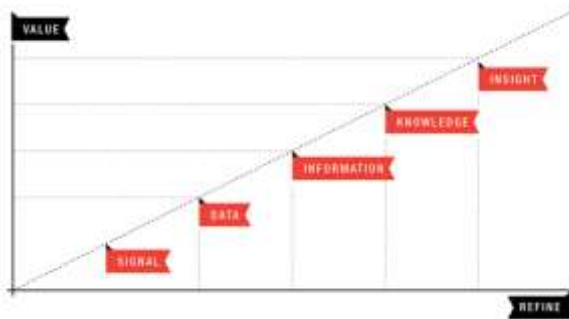
الإنفوجرافيك المتحرك هو عصر التسويق الذهبي للبيانات النصية، والبيانات الضخمة، والإنفوجرافيك المتحرك، ربما سمعت هذه المصطلحات، ومن المرجح أن تسمعها أكثر فأكثر في المجال التسويقي). في عام 2016، وجدت LinkedIn أن أكثر مهارة التوظيف المرغوب فيها هي التحليل الإحصائي والتنقيب في البيانات). خلافا للاعتقاد الشائع، فإن الإنفوجرافيك المتحرك ليس مجرد تصوير البيانات، أو تقارير التحليلات، أو جداول من الإحصائيات الموجودة في

PowerPoint في مكان ما. فالإنفوجرافيك المتحرك هي مزيج من عالمين: البيانات الصعبة والتواصل الذهني، إنها قصة مقنعة وضعت حولها وترتكز على بيانات مقنعة.

لسوء الحظ ، على الرغم من أن الإنفوجرافيك المتحرك هو أداة مهمة ، فإن معظم الشركات لا تستفيد بشكل كامل . هذا غالباً بسبب عدم قدرتهم على الاستفادة من تقنيات التصميمية في فريق العمل. إن تحليل البيانات الذي تقوم به العديد من الشركات نادراً ما يجعلها في أيدي جهات التسويق، وحتى عندما يحدث ذلك ، فإن جهات التسويق غير مجهزة في كثير من الأحيان للعمل من خلال عرض الإنفوجرافيك المتحرك هذا يؤدي إلى كمية هائلة من البيانات القيمة غير المستخدمة، وتلك مأساة لأن سرد البيانات هي واحدة من أقوى أدوات الاتصال للعلامات التجارية بالشركات.

فوائد العلامة التجارية عن طريق عرض الإنفوجرافيك المتحرك:

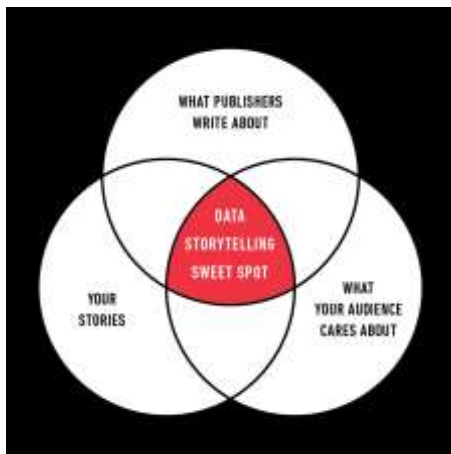
هناك العديد من أنواع الاتصالات ، ولكن يتم عرض الإنفوجرافيك بشكل علمي لتحقيق أهداف الإتصال لتسويق المنتج.



شكل (25): يوضح نموذج ديف كامبل من صقل المعلومات

1- في عالم نحاصر فيه بالمعلومات والجداول البيانات ولكننا بحاجة ماسة لربط المعلومات بطريقة فعالة بالمنتج مما يعطى نتيجة إيجابية تجاه العلامة التجارية للشركة فيتذوق المتلقى محتوى مفيد عن طريق الإنفوجرافيك المتحرك ليقدم علامته التجارية وخدمة حقيقية للجمهور. يتم تفسير كل المحتوى على أنه بيانات من الدماغ ، ولكن المحتوى ذو القيمة الأعلى يوفر أكثر من المعرفة ؛ يقدم البصيرة . هذه البصيرة تساعد على اتخاذ القرار ، وترفض العمل ، وبالتالي فهي الأكثر أهمية .يسمح لنا سرد القصص بالبحث عن المعرفة وإخبارها من خلال قصص مقنعة.

2- إن البيانات هي طريقة سهلة للحصول على الإنفوجرافيك وهذا ينطبق بشكل خاص على الإنفوجرافيك المستند إلى العلامة التجارية بالشركة ،حيث يستطيع أن يمنحنا بيانات عن الشركة والمنتج يتأكد العميل من مصداقيتها. وفي الشكل المقابل أهمية العلامة التجارية بالإنفوجرافيك ومدى مصداقيتها، فإن الجماهير أكثر ميلاً إلى الوثوق بكل من رسالتك وعلامتك التجارية شكل (26).



نتائج البحث:

- 1- إعلان الإنفوجرافيك المتحرك وسيلة إعلانية ممتازة للوصول إلى المستهلك العصري والذي يستخدم الوسائط الرقمية.
- 2- يمكن توظيف الإعلان في فن الإنفوجرافيك بأشكال عديدة متحركة فمنها: الرسوم المتحركة، والقصص المصورة لبيانات بصرية شيقة.
- 3- الإنفوجرافيك أداة سريعة ممتازة وله مردود اقتصادى كبير سواء على مستوى الإعلان عن المنتجات والخدمات أو العائدات الاقتصادية التى تعود على صناعة الإعلان.

توصيات البحث :

- 1- الإنفوجرافيك المتحرك وسيلة عصرية يحتاج إلى تفعيلها أكثر فى مجال الإعلان.
- 2- يوصى بطرح مقررات جديدة فى كليات الفنون لتدريس الوسائط الإعلانية الجديدة.
- 3- يوصى باستخدام المؤسسات التعليمية الإنفوجرافيك كوسيلة تعليمية لجميع الفئات وخاصة الفئة المستقبلية لمعلومات رقمية وإحصائيات معقدة.

المراجع

1. الجندى ، ريهام محمد فهميم. "إنفوجرافيك والبيانات" – مؤتمر الأقصر الدولي الأول – جامعة جنوب الوادى – 2015 – ص 1-22-20.
- Elgindy,Reham Mohamed Fahim ".*Enfografic wa elbyant"-Moatamer Eloaqsar eldawly - gamemt ganwb elwady-2105-p1-22-20*
2. <http://www.iclick-sa.com>. Online marketing, January 1, 2017
3. <http://www.iclick-sa.com>, February 8, 2015.
4. arinfographic.net, December, 19, 2016
5. www.iclick-sa.com
6. Nataly Birch – May 27, 2016 – In Design. <http://www.vandelaydesign.com/history-of-infographics/>
7. السيد، هبة عاطف. " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تغير القيم لدى الشباب الجامعي جامعة دمياط". كلية الآداب – قسم الاجتماع – رسالة دكتوراه – جامعة دمياط – 2017.
- Elsayed,Heba Atef " *Taethear shabkat eltwasel Elegtmay ala Taghear Elqem lada Elshbab Elgamee gamet domyat" colyt eladab- qesm elgtmaa-resalt doctora- gamet domyat2017*
8. عبدالمجيد – سعيد، محمد. "الشبكات الاجتماعية الالكترونية والثقافة السياسية للشباب الجامعي، دراسة ميدانية" – كلية الآداب – جامعة عين شمس – مج 43 – عدد أكتوبر – ديسمبر 2015 .
- Abed elmageed-saed,Mohamed. ". *Elshbkat Elegtmaeya Electronya wa Elsyqsya ellshbab Elgamay ,derasa mydanya "-colyet eladab-gamet Ain Shams-mg43-Adad October-Desamber2015.*
9. عمران، تامر. "إنفوجرافيك: الإعلانات على مواقع الشبكات الاجتماعية" – مجلة عالم التقنية الرقمية – 30 نوفمبر 2013.

Omran ,Tamer".*Enfografic :elealanat ala mowaqea eleshabkat elegtmaea "-megalet alem eltaqnea elraqmya-30november*

10. كاتب، سعود صالح. "الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص" - المؤتمر الدولي الثاني - في

موضوع الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر - يومي 25، 26 نوفمبر 2014.

Kateb,soud saleh ".*elealam elgdeed wa qdaya elmogtamaa : eltahdyat wel forass"*
elmoatamer eldwally elthany -fy modoea elealam elgdeed wa qdaya elmogtamea elmoaser -
ywme 25,26 nov2014

11. [Herminia Ibarra: Academy of Management Journal Vol. 36, No. 3](#)Articles.

12. الشمري ،محمد مرتضى: " مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلان ". Al Arabi Publishing and

Distributing , 2016 , p. 223

Elshamry ,Mohamed mortada: " *madghal ela deraset elelqat elama wa elealan*"

13. Nataly Birch – May 27, 2016 – In Design <http://www.vandelaydesign.com/history-of-infographics/>