

فاعلية الانفوجرافيك في التسويق التفاعلي لأفكار رواد الأعمال لدعم نطاق ريادة الأعمال. The effectiveness of infographics in the interactive marketing of entrepreneurial ideas to support the scope of entrepreneurship.

م.د/ هيثم إبراهيم عبد اللطيف الحديدي

المدرس بقسم التصميم الصناعي - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط.

Dr. Haitham Ibrahim Elhadidy

Lecturer of Industrial design – Industrial Design department –

Faculty of Applied Arts –Damietta University- Egypt.

dr.haithamelhadidy@gmail.com

ملخص البحث

تمثل ريادة الأعمال Entrepreneurship اهتمام الكثير من مؤسسات الدولة التنموية كوسيلة لبناء وتطوير الاقتصاد القومي، وكداعم مستقبلي لتطبيق أهداف الدولة الاستراتيجية نحو ترسيخ المسؤولية البيئية والاجتماعية لدى رجال الأعمال، ونحو ما يدعو إلى تعميق ثقافة العمل الحر من خلال التركيز على تطوير الاقتصاد المعرفي وريادة الأعمال. مما يعزز عقول الشباب الإبداعية والابتكارية ليكونوا منتجين لفرص العمل لا باحثين عنها.

ويستعرض البحث دراسة دور تصميمات الانفوجرافيك (**infographics**) وبيان أهميتها في زيادة التسويق التفاعلي لمنتجات قطاع ريادة الأعمال بمصر بصفة عامة، ولأفكار رواد الأعمال بصفة خاصة في ضوء التكنولوجيا الرقمية وثورة الاتصالات والمعلومات.

وتدعم أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا قطاع ريادة الأعمال بمصر بصفة خاصة من خلالها مكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا (**TICOS**)، وحاضنات الأعمال التكنولوجية (**Incubators**) المتعددة على مستوى الجمهورية، وكما تدعم بعض البحوث التطبيقية المتعددة بكلية الفنون التطبيقية التوعية بدور المصمم نحو وضع المنهج العلمي الصحيح في تسويق التصميمات والأفكار والمنتجات، لدفع عجلة التنمية للصناعات المحلية وكسر حالة الركود بالمجتمع المصري.

وتساعد التطبيقات التكنولوجية المستخدمة نحو تطويع الانفوجرافيك الإعلان من خلال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات على زيادة الإبداع والابتكار في مجال التسويق الرقمي لرواد الأعمال المحتملين بالسوق المصري، بما يدعم قدراتهم التسويقية وزيادة الطلب على أفكارهم المبتكرة ومنتجاتهم المستحدثة. ويؤسس الانفوجرافيك (**infographics**) زيادة الدافعية والتفاعلية المشتركة بين الفئات المختلفة (المستهلمين، العملاء، المستخدمين، ورجال الأعمال) نحو تطوير المهارات وثقل القدرات الداعمة لرواد الأعمال لزيادة الطاقة الابتكارية والإبداعية والتسويقية المتفجرة بداخلهم.

وينشد البحث تقديم تصور وخطوات ثابتة لإعداد تصميمات الانفوجرافيك لكي يطبقها رواد قطاع ريادة الأعمال بما يمكنهم من تحسين أو بناء عملية التسويق الرقمي لمنتجاتهم وأفكارهم، بما يدعم زيادة الفرص الاستثمارية، ولزيادة الدخل القومي. والبحث يدعم سلسلة البحوث التطبيقية المقدمة من الباحث لكشف نطاق ريادة الأعمال للمصممين الصناعيين ولمساعدة رواد الأعمال الحقيقيين والمستقبلين، بما يساعد في زيادة الحراك المجتمعي والصناعي نحو تبنى وتطبيق مفاهيم ريادة الأعمال (Entrepreneurship).

الكلمات المفتاحية.

الانفوجرافيك - ريادة الأعمال - رائد الأعمال- التسويق التفاعلي- تك المعلومات والاتصالات.

Abstract.

Entrepreneurship represents the interest of many of the country's developmental institutions as a way to build and develop the national economy, and as a future supporter of implementing the country's strategic goals towards establishing environmental and social responsibility among businessmen, and towards deepening the culture of self-employment through focusing on developing the knowledge economy and entrepreneurship. This enhances the creative and innovative minds of young people to become productive, not job seekers. The research reviews the study of the role of infographics designs and explains its importance in increasing interactive marketing of the entrepreneurial sector products in Egypt in general, and the ideas of entrepreneurs in particular in light of digital technology and the communications and information revolution.

The Academy of Scientific Research and Technology supports the entrepreneurial sector in Egypt in particular through the offices of technology transfer and marketing (TICOS), and incubators of multiple technological works. Moreover, supports some of the various applied researches in the Faculty of Applied Arts to raise awareness of the role of the designer towards developing the right scientific method in Marketing designs, ideas and products, to advance the development of local industries and break the stagnation of Egyptian society.

The technological applications used to adapt advertising infographics through information technology applications help increase creativity and innovation in the field of digital marketing for potential entrepreneurs in the Egyptian market, in order to support their marketing capabilities and increase the demand for their innovative ideas and their new products. Infographics establishes an increase in the motivation and interactivity common among different groups (users, customers, and businessmen) towards developing skills and leveraging capabilities supporting entrepreneurs to increase the creative, and explosive marketing power within them.

The research seeks to provide visualization and steady steps to prepare infographics designs for entrepreneurs to apply to enable them to improve or build a digital marketing process for their products and ideas, in order to support increased investment opportunities and to increase national income.

The research supports a series of applied research presented by the researcher to uncover the scope of entrepreneurship for industrial designers and to assist real and future entrepreneurs, in order to help increase societal and industrial mobility towards the adoption and application of Entrepreneurship concepts.

Key words.

Infographics - Entrepreneurship - Entrepreneur - Interactive Marketing - Information and Communication Technology

مقدمة

يتناول البحث المفاهيم المتعلقة بمجال ريادة الأعمال وطرق تطوير قطاع ريادة الأعمال وسبل توفير الموارد المالية لذلك.. الخ، مع الدعم المقدم من الدولة اتجاه ذلك من خلال الحاضنات التكنولوجية (Incubators) للقطاعات الصناعية المختلفة والمدعومة بمكاتب نقل وتسويق التكنولوجيا (TICO)، وحيث قد تم استخدام الانفوجرافيك في الكثير من المجالات المختلفة سواء التعليمية أو الصناعية أو التجارية أو التسويقية.. الخ.

ويتناول البحث إمكانية تطبيق الإنفوجرافيك لمنتجات قطاع ريادة الأعمال، ويستعرض العديد من الأشكال المستخدمة من الإنفوجرافيك كتطبيقات في المجالات المختلفة، ويحدد الباحث طريقة مبسطة تساعد رواد الأعمال لإنشاء الإنفوجرافيك الخاص بأعمالهم واستثمار طاقاتهم الإبداعية في إظهار منتجاتهم بالصورة اللائقة.

مشكلة البحث.

تكمن مشكلة البحث في ضعف فاعلية تسويق أفكار رواد الأعمال في ظل توافر تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات، وحيث يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

- هل يمكننا استخدام الإنفوجرافيك لزيادة القدرة التسويقية لأفكار رواد الأعمال؟

أهمية البحث.

تكمن أهمية البحث في تحديد ماهية تقنيات الإنفوجرافيك وتحديد دورها في تنشيط وتحسين عملية التسويق الرقمي لأفكار وتصميمات ومنتجات قطاع ريادة الأعمال، لدعم قيم المسؤولية المجتمعية لدى رجال الأعمال والصناعة اتجاه شباب ريادة الأعمال والمجتمع.

هدف البحث.

يهدف البحث إلى الاستفادة من التقنيات التكنولوجية البسيطة في التصميم لإعداد تصميمات الإنفوجرافيك لمنتجات قطاع ريادة الأعمال، ودعم تحسين عملية التسويق الرقمي لأفكار رواد الأعمال من خلال ما يلي.

- دمج الفكر التصميمي والإظهار بأساليب عرض تفاعلية لإعداد تصميمات الإنفوجرافيك للمنتجات والأفكار المختلفة.
- استحداث أفكار تسويقية غير نمطية بواسطة تقنيات الإنفوجرافيك.
- الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وثورة الاتصالات لزيادة التسويق الرقمي لأفكار رواد الأعمال.
- تبسيط المعلومات التصميمية حول المنتجات لتقديمها في صورة سهلة للخبراء بقطاع ريادة الأعمال.

فرض البحث.

يفترض البحث أنه بإعداد تصميمات الإنفوجرافيك لأفكار رواد الأعمال، ومنتجات قطاع ريادة الأعمال يدعم ذلك تحسين عملية التسويق الرقمي وزيادة الدافعية لدى رجال الأعمال للإقبال عليهم، علاوة على تنشيط قطاع ريادة الأعمال.. وزيادة الدخل القومي بجمهورية مصر العربية.

١- الإطار النظري والدراسات السابقة.

هناك محاولات عديدة لدعم تطوير المنتجات الحرفية وقطاع ريادة الأعمال لدمجها في العملية التنموية لفتح آفاق جديدة لرواد الأعمال المحتملين بالسوق المصري لدفع عجلة التنمية وتعزيز بناء الاقتصاد الوطنى وتطوير الصناعات المحلية المتناهية الصغر والصغيرة، ودعم تنمية المسؤولية المجتمعية لرجال الأعمال والصناعة اتجاه المجتمع والشباب لتحسين مستوى الدخل للأسر المصرية.

١/١- مفهوم ريادة الأعمال Entrepreneurship

تعريف وكالة ضمان الجودة - للتعليم العالى بالمملكة المتحدة "تعرف ريادة الأعمال بأنها عملية تطبيق مهارات الابداع والابتكار وحل المشكلات والاتصال والمبادأة والقيادة فى سرعة اتخاذ القرارات بهدف توفير الفرص انطلاق الأفكار وإنشاء المشاريع الجديدة.

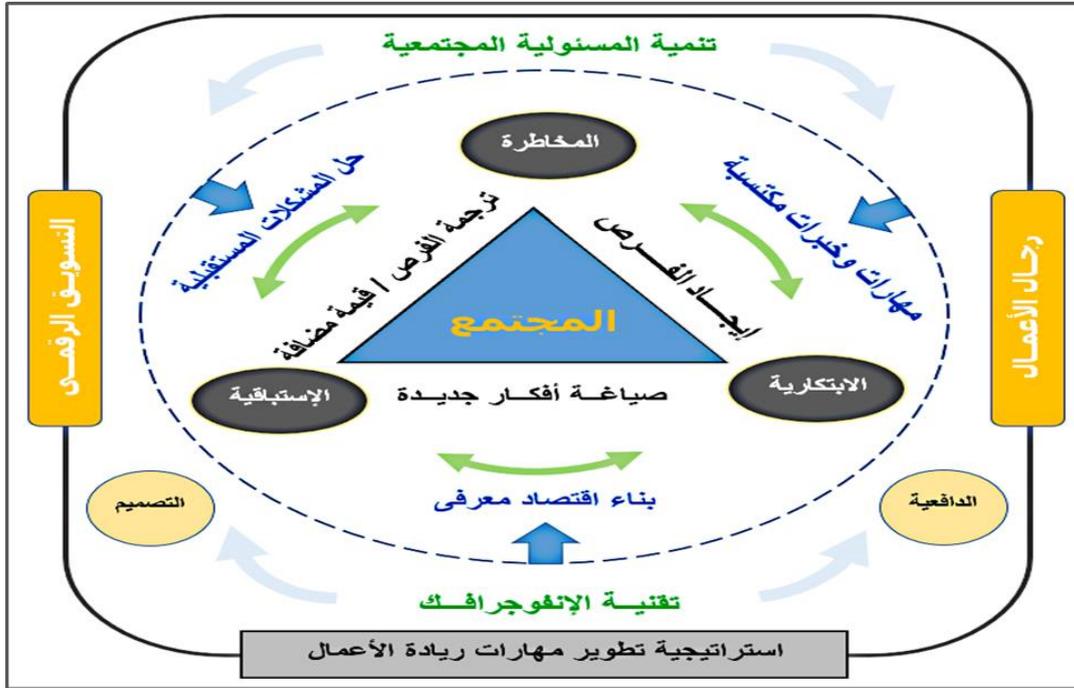
ويعرف المرصد العالمي لريادة الأعمال " ريادة الأعمال بأنها أي مجهود يبذله فرد أو فريق مكون من مجموعة من الأفراد بغرض إنشاء مشروع جديد، كنوع من التوظيف الذاتي، أو تحديث نشاط مؤسسة قائمة.

٢/١- راند الأعمال الريادي Entrepreneur

عرفت المفوضية الأوروبية رائد الأعمال الريادي بأنه ذلك الشخص المبادر بإنشاء مؤسسة تجارية جديدة تهدف إلى تحويل الابتكارات والأفكار التصميمية إلى منتجات وخدمات قابلة للتسويق. (٤: ص ١٣٣).

٣/١- استراتيجيات ريادة الأعمال. Entrepreneurial strategies

تدعم الاستراتيجيات الشركات الناشئة والمصممين والمخترعين والطلاب على الإبداع، والابتكار، والأخذ بمبدأ المخاطرة، والتفرد، والمبادأة، وسرعة اتخاذ القرارات التصحيحية لتحقيق رؤى المنظمات الصناعية الكبيرة وتحقيق رسالتها بالمجتمع. وكما تدعم تطوير مهارات ريادة الأعمال وتأكيد ارتباطها بالمجتمع، وتمثل خطوات الريادة في المخاطرة، ثم الابتكارية، وأخيراً الاستباقية، ويتم ذلك وفق وضع تصور لحلول المشكلات المستقبلية لبناء الاقتصاد المعرفي داخل المجتمع، ويوضح الشكل التالي رقم (١) مهارات ريادة الأعمال وارتباطها الوثيق بالمجتمع، وبيان دور تقنيات الانفوجرافيك لتحسين عملية التسويق الرقمي وزيادة الدافعية لدى رجال الأعمال.



شكل رقم (١) يوضح استراتيجية تطوير مهارات ريادة الأعمال وارتباطها بالمجتمع. (المصدر: الباحث)

٤/١- التسويق.

كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus والذي يعنى السوق، فالتسويق وفقاً لمفهوم جمعية التسويق الأمريكية AMA: "هو تخطيط وتنفيذ عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات بهدف خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنشآت". (عزام: ٢٠٠٨م- ص ١٨).

فالتسويق نشاط بشري اجتماعي اقتصادي، يأخذ بعين الاعتبار العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها، وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات، ويعد التسويق عملية ممتدة ومستمرة لا تنتهي بحدود معينة ولا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لنشاطاتها وتكاملها، فالأنشطة التسويقية تبدأ من عملية التصميم والإنتاج والترويج والتوزيع والاستهلاك.

١/٤/١- التسويق التفاعلي.

تعددت المفاهيم التسويق فمنها الإلكتروني ومنها التفاعلي إلا أن كلها تستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية، فالتسويق التفاعلي هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي وهو ما يدعم تحقيق الأهداف التسويقية للشركة أو الأفراد للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب ثقتهم ونيل رضاهم.

١/٤/٢- التسويق الإلكتروني.

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " إدارة للتفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الإنترنت. ولذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر. (عزام: ٢٠٠٨م - ص ٤٢٥).

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال. (موسى: ٢٠٠٧م - ص ١٢٨).

١/٤/٣- المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني.

هناك العديد من المتطلبات التي تدعم عملية التسويق الإلكتروني وهي كالتالي:

■ متطلبات البنية التحتية.

هذا مطلب ذو طبيعة تقنية ويرتبط به قدرات وكفاءات الكوادر البشرية في حقل المعرفة التقنية، ويدعم التخطيط المستمر ومتابعة السوق لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، فكلما كثرت التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للكوادر البشرية، ويعاني قطاع ريادة الأعمال إلى افتقار التجهيزات اللازمة والتدريب في مجال تقنية المعلومات، كما يعاني من مشكلات السياسات التسعيرية للمنتجات، وخدمات الاتصال وخدمات التزود بالإنترنت.

■ متطلبات تنظيمية.

وهذا مطلب خاص بالإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والإجراءات التنظيمية لهم، وما يتطلب ذلك نحو أمن الشبكات وهو الخطر الحقيقي لتطور التسويق الإلكتروني.

■ متطلبات تنافسية.

ويتضمن ذلك التطوير المستمر للمنتجات لضمان المنافسة والتنوع في أساليب العرض وأساليب التسويق المختلفة بما ذلك الإنفوجرافيك التفاعلي والذي يضمن نسبة أعلى من المبيعات نظراً لأنه يدعم اتساع رقعة الأعمال وحج سوق التجارة والتسويق الإلكتروني، حيث ليس المطلوب هو التواجد على الشبكة وإنما التفاعل المستمر والوجود الفاعل على شبكة المعلومات لتحقيق النماء والازدهار لقطاع ريادة الأعمال.

١/٤/٤- استراتيجيات تسويق الخدمات الإلكترونية.

لا بد من تحديد القطاع المستهدف للخدمة المقدمة وهناك ثلاث استراتيجيات يمكن اختيار أحدهما لإعداد انفوجرافيك تسويقي لمنتج.

■ استراتيجية التسويق المركز على عموم الناس. Marketing Undifferentiated Markets.

تقوم المؤسسة بتقديم منتج واحد لجميع قطاعات السوق وتتركز على الاختلافات بين قطاعات السوق، وتعمل على دعم المزيد من الترويج وقنوات التوزيع.

▪ **استراتيجية التسويق المركز على شرائح اجتماعية. Differentiated Marketing**
وهنا تقوم المؤسسة بتقسيم المستفيدين إلى مجموعات أو قطاعات، ثم تحدد المؤسسة احتياجات كل قطاع بصورة مفصلة ويتم تصميم منتجات متنوعة لمقابلة احتياجات كل قطاع. وهذه الاستراتيجية تزيد من نصيب المؤسسات بالسوق، وتعد هذه الاستراتيجية مكلفة عن غيرها.

▪ **استراتيجية التسويق المركز على قطاع محدد من المجتمع. Concentrated Marketing**
تستخدم هذه الاستراتيجية إذا كانت الشركة أو المؤسسة محدودة الموارد ويتم تقديم خدمة واحدة محددة. وتساعد هذه الاستراتيجية الشركة على النمو والتطور لأنها تساعد للحصول على نصيب كبير بهذا القطاع حتى تتمكن من المنافسة بقطاعات أخرى، وتلائم هذه الاستراتيجية قطاع ريادة الأعمال نظراً لمحدودية الموارد وزيادة التخصصية التي تعطي مساحة كبيرة للنمو والتطور.

٥/١- الأساليب التفاعلية.

يزداد دور الأساليب التفاعلية بدمجها بالتطورات التكنولوجية المتلاحقة في عملية الاتصال بمجال تكنولوجيا المعلومات، فالتقنيات التكنولوجية الحديثة هي أساس إنتاج وعرض واسترجاع المعلومات اعتماداً على التطبيقات والوسائط التفاعلية كأسلوب لتقديم الرسالة التسويقية والتي تزداد فاعليتها كلما ارتبطت بالمستحدثات التكنولوجية. (العياضي: ٢٠٠٤م - ص ٢٠)

٦/١- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تعرف تكنولوجيا المعلومات بمجموعة الأدوات التي تستخدم لجمع وتحليل وتصنيف وتخزين المعلومات وإعادة استرجاعها باستخدام التقنيات المستندة على علوم الحاسب.
تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية تكنولوجيا المعلومات بأنها: "نموذج تقني اقتصادي جديد، يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات في الاقتصاد، ويعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعقدة في ميدان الحاسبات الإلكترونية، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصالات عن بعد، بما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل وتوزيع المعلومات.

وتعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية من خلال القدرات الإبداعية والإبتكارية بمساعدة الوسائل التكنولوجية المتاحة، وبدعم إدارة المعلومات لخفض تكاليف الإنتاج وذلك لرفع مستوى النمو الاقتصادي، وتعتمد في تحقيق ذلك على الآتي: (عبود: ٢٠٠٤م - ص ٩٢-٩٤) - (الصيرفي: ٢٠٠٩م - ص ١٤).

- نظم الحاسبات: وتتضمن وسائط ووسائل تخزين البيانات المختلفة، بما فيها من أجهزة الحاسوب.
- تكنولوجيا البرمجيات: وتشمل تصميم برامج تشغيل الحاسوب، التطبيقات المختلفة مثل قواعد البيانات والمعلومات والاتصالات.
- تكنولوجيا شبكات المعلومات: وهي تساعد على ربط الحاسبات ونظم المعلومات في أنظمة متكاملة على مستويات مختلفة.

٧/١- التصميم التفاعلي.

لقد صنف جيليان كرامبتون (Gillian Crampton Smith) أربعة أبعاد للتصميم التفاعلي، ثم أضاف سيلفر (Kevin)

Silver بعداً خامساً وهما كالتالي: (Antti Pirhonen: 2005- p.50)

- الكلمات "Words" - وهي ما تسمح للعميل بالتفاعل مع التصميم أو الفكرة المعروض.

- التمثيل البصري "Visual representations" - وتشتمل على الرموز والمخططات والكتابات والرسومات التي تتيح للعميل التفاعل مع واجهة المستخدم.
- العناصر المادية "Physical Objects" - وتمثل مساحة التفاعل التي يتفاعل بها العميل مع المحتويات التسويقية للمنتج أو الفكرة.
- الوقت "Time" - ويمثل زمن التفاعل لمحتويات الرسالة التسويقية للفكرة / المنتج.
- السلوك "Behavior" - ويصف ردود فعل المستخدمين لأساليب العرض التفاعلية وكيفية الرد عليهم.

٨/١- المنتجات.

- المنتج هو التعبير الواقعي عن مجموعة المتطلبات الاعتبارية للتصميم أو هو تلك الصورة أو ذلك النموذج الخارجى للفكر التصميمي أو النموذج الذهني للمصمم الذي كونه لسد إحتياجات معينة، فالمصمم يصمم المنتج ويضمنه أهدافاً وقيماً معينة ليستهلكه المستخدم User ليغطي بذلك مجموعة من المتطلبات والرغبات المعينة. (سعد: ١٩٩١ - ص ٧٣).
- وكذلك هو كل ما يمكن عرضه في السوق من سلع أو خدمات تعمل على تلبية الإحتياجات أو الرغبات أو الطلبات أو الخدمات لإرضاء العملاء. (نوبار: ٢٠١٨ م - ص ١٣٤).
- الإحتياجات (Needs): وهي تعد حالات الشعور بالنقص أو الحرمان.
 - الرغبات (Wants): الهيئة التي تأخذها الإحتياجات البشرية بما في ذلك الثقافة وشخصية العميل.
 - الطلبات (Demands): الرغبات البشرية للعملاء وتدعمها القوة الشرائية لهم.
 - الخدمات (Services): هي منتجات غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات المستفيدين وتحقيق لهم المنفعة.

٢- الانفوجرافيك التسويقي.

تعود خلفية الإنفوجرافيك التاريخية إلى عام ٧٥٠٠ ق.م، عندما استخدم المصريين القدماء الصور والرسوم للنقش على الجدران المعابد والكهوف لحفظ وتدوين التاريخ للأجيال المتتابعة، وقد تم اكتشاف أول انفوجرافيك عام ١٧٨٦م عندما استخدم وليام بليزر الرسوم البيانية الرأسية والأفقية والخطية، والتر دمجت بعد ذلك مع خرائط الدول على يد جوزيف مينارد عام ١٨٥٠م حتى توضح الإحصائيات الجغرافية، ثم استخدم بالصحف والمجلات كوسيلة لتوصيل المعلومات للقراء بشكل أكثر سهولة ويسر.

تزايد استخدام الإنفوجرافيك بعد عام ٢٠١١م مع انتشار الثورات المختلفة وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعية المختلفة، وشهد ذلك إقبالا متزايدا من المصممين والشركات نظرا لكونه فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسومات ليسهل فهمها ولعرضها بأسلوب مشوق.

١/٢- مفهوم الإنفوجرافيك.

الانفوجرافيك تعنى بالإنجليزية infographic وهي اختصار للكلمتين (information+ graphics) وتعنى باللغة الإنجليزية Visual Representation of information أي التمثيل المرئي للمعرفة. وتعد هذه التقنية شكل من أشكال فنون الرسم المبتكرة والقادرة على نقل المعلومة بسرعة ووضوح، ويعرف بأنه تصميم المعلومات أو تصميم الاتصال لإيصال المعلومة بالصور والرموز.

وإن استخدام كلمة انفوجرافيك يعنى الأداة الفعالة ذات التصميم الجرافيكي المشتمل على الصور والرسومات المصورة المدعمة بالنصوص والشروحات والتعليقات في شكل واحد.

ظهر الإنفوجرافيك لدوره الفعال في تبسيط المعلومات والسهولة في تحليلها وقراءتها، حيث أصبح العالم بحاجة إلى المزيد من البساطة نظراً للتراكم في المفاهيم المعقدة، الجانب المعرفي والمعلوماتي المتزايد.

يعرف الإنفوجرافيك بأنه تمثيل بصري للمعلومات بحيث يستخدم عناصر التصميم المتاحة بغرض عرض محتواها والذي يعبر عن الرسائل المعقدة للمشاهدين بما يساعدهم على الاستيعاب بشكل أفضل وأكثر يسر من خلال الصور التي تدعم

المحتوى. (Newsom & Haynes:2004-p.236)

ولقد عرفه كل من (Giardina & Medina) بأنها أداة ووسيلة للاتصال تسهم في التواصل بين البشر للمنفعة، وتتصف بالبساطة وتتضح في هيئة رسومات بيانية ويمكن أن تتداخل وتتعد في هيئة مجموعة من الصور المتداخلة لزيادة الوضوح والاستيعاب.

كما عرف بأنه فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسومات ليسهل فهمها واستيعابها بأسلوب مشوق. (شلتوت:٢٠١٦م)

٢/٢- أنواع الإنفوجرافيك.

يصنف الإنفوجرافيك من حيث نمط التقديم والعرض إلى ثلاث أنواع: (حكمى: ٢٠١٧م- ص٦٨)

الإنفوجرافيك الثابت: يدعم تجزئة المعلومات والمحتوى إلى أجزاء صغيرة على شكل رسومات، صور، نصوص ثابتة، وهي عبارة عن دعاية ثابتة لمنتجات أو شركات أو أفكار تسويقية، وتنتشر مطبوعة أو على مواقع التواصل الإجتماعي وصفحات الإنترنت.

الإنفوجرافيك المتحرك: يدعم الرسوم المتحركة والتي تعمل على جذب المتلقي لها وتسمح له بالتفكير فيما يشاهده، ويتطلب هذا النوع مساحة كبيرة من الإبداع ولذا فهو أقل انتشاراً مقارنة بالأنواع الأولى.

الإنفوجرافيك التفاعلي: يسمح بتطوير طبقات متعددة من البيانات لواجهة المستخدم، بحيث يتمكن من عرضها وقراءتها بشكل تفاعلي وتلقائي.

ويصنف الإنفوجرافيك من حيث أسلوب العرض إلى نوعين:

الإنفوجرافيك الرأسي: ويتم تصميم المخطط بحيث يمكن مشاهدته ومتابعته بشكل رأسي صعوداً وهبوطاً ويشكل الأغلبية من التصميمات على صفحات الويب.

الإنفوجرافيك الأفقي: ويتم تصميم المخطط بشكل أفقي ويلائم الأحداث التاريخية والوقائع كمراحل متابعة تصور تطور أحداث التاريخ.

٣/٢- مجالات استخدام الإنفوجرافيك.

في مجال التعليم. ولقد أثبت فاعليته نظراً للتفاعل الإيجابي بين الطلاب والمعلمين، حيث يستخدم في تبسيط المعلومات الصعبة والمعقدة وكذلك في توضيح النظريات والقوانين والعلاقات بشكل بصري (منصور: ٢٠١٥م- ص١٤٥).



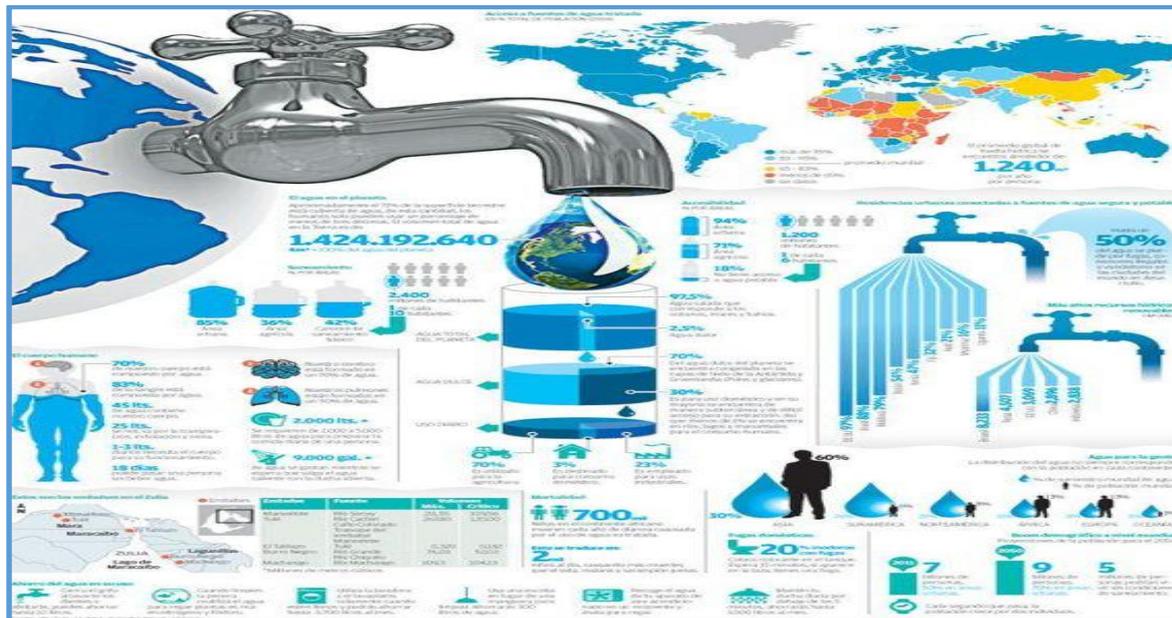
شكل رقم (٢) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال التصميم البيئي. (المصدر: Internet websites)



شكل رقم (٣) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال الإنتاج والتصنيع. (المصدر: الباحث)



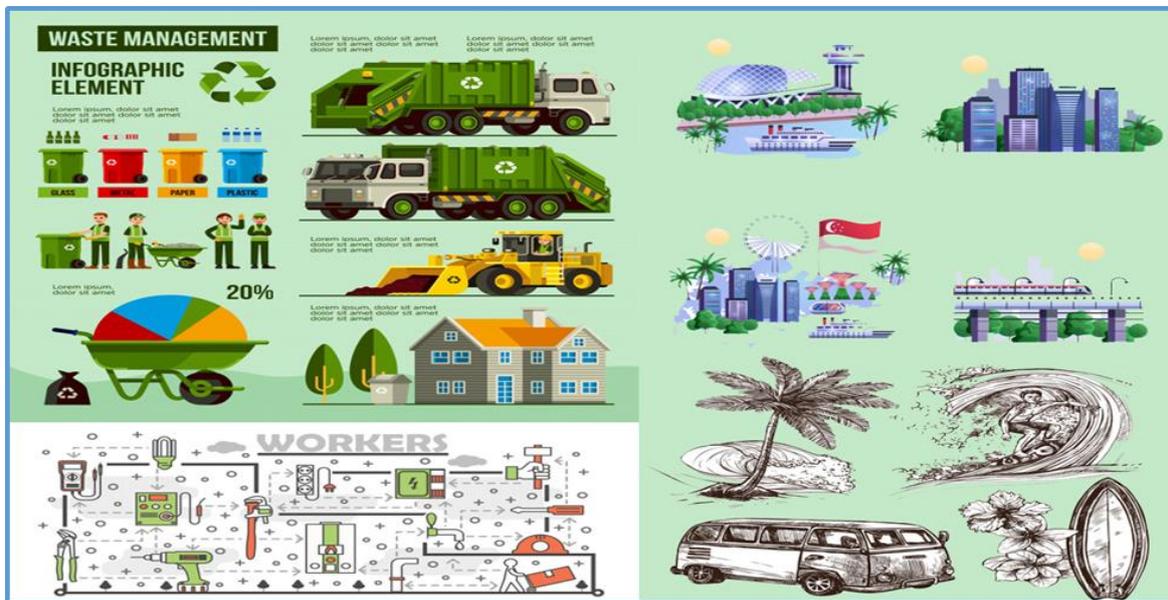
شكل رقم (٤) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال العمارة. (المصدر: Internet websites)



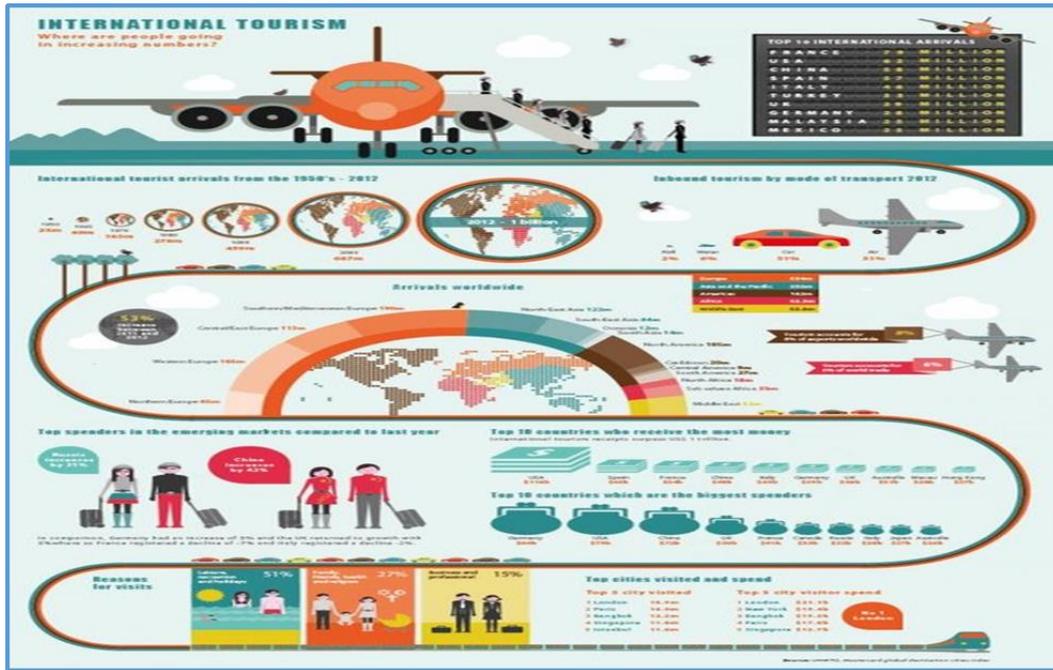
شكل رقم (٥) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في المجال البيئي. (المصدر: Internet websites)



شكل رقم (٦) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال العدد والأدوات. (المصدر: Internet websites)



شكل رقم (٧) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال الاستدامة البيئية. (المصدر: الباحث)



شكل رقم (٨) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال الطيران. (المصدر: Internet websites)

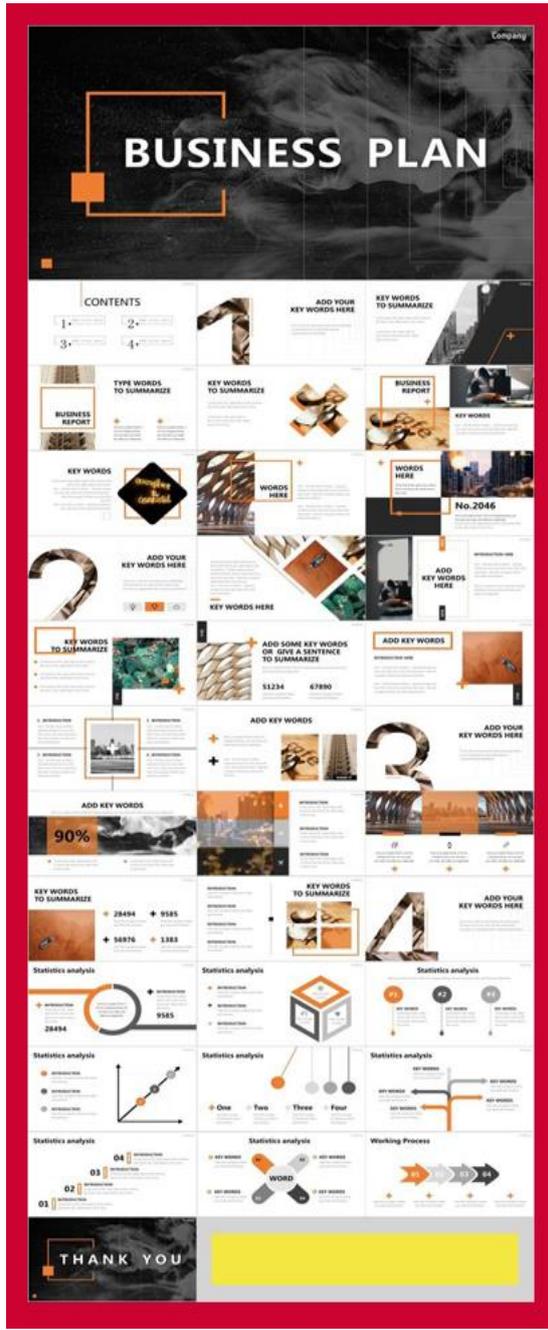
<p>٩/٣/٢ - في مجال ريادة الأعمال.</p>	<p>٨/٣/٢ - في مجال البحث العلمي.</p>
<p>BUSINESS PLAN</p> <p>CREATIVE DESIGN</p> <p>CREATIVE BUSINESS PLAN</p> <p>THANK YOU</p>	<p>RESEARCH PROCESS</p> <p>RESEARCH PROCESS</p> <p>RESEARCH PROCESS</p> <p>RESEARCH PROCESS</p>
<p>شكل رقم (١٠) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال ريادة الأعمال. (المصدر: Internet websites)</p>	<p>شكل رقم (٩) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال البحث العلمي. (المصدر: Internet websites)</p>

١١/٣/٢ - في مجال الأطعمة والمأكولات.



شكل رقم (١٢) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في الأطعمة.
(المصدر: Internet websites)

١٠/٣/٢ - في مجال ريادة الأعمال.



شكل رقم (١١) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك في مجال ريادة الأعمال.
(المصدر: Internet websites)

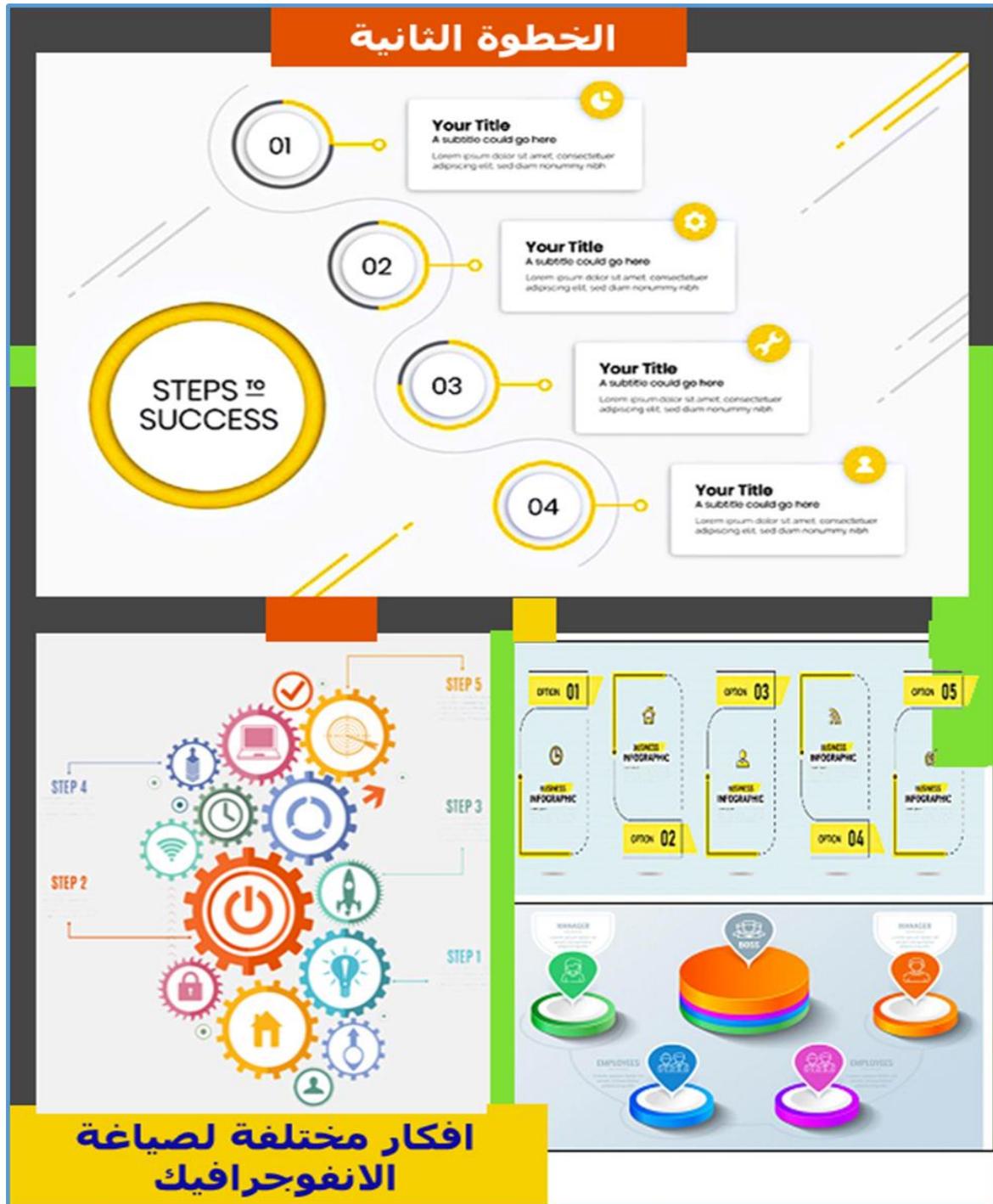
٣/٢- التصميم الفني للإنفوجرافيك.

هناك العديد من الخطوات التي يجب اتباعها عند انشاء وتكوين رسوم الإنفوجرافيك وتوضح الشكل التالي الخطوة الأولى نحو ذلك:



شكل رقم (١٣) يوضح الخطوة الأولى لوضع تصور مقترح للإنفوجرافيك في مجال ريادة الأعمال. (المصدر: الباحث)

ولقد تعددت أصناف وأشكال الإنفوجرافيك لتعطي لنا المزيد من التنوع منها ما هو رأسي ومنها ما هو أفقي كما هو موضح بالشكل التالي:



شكل رقم (١٤) يوضح الخطوة الثانية لوضع تصور مقترح للإنفوجرافيك في مجال ريادة الأعمال. (المصدر: الباحث)

مقترح لشكل الانفوجرافيك



شكل رقم (١٥) يوضح تصور مقترح للانفوجرافيك.

وفي النهاية نشير إلى أنه يجب أن يكون هناك خطوات محددة لصياغة الانفوجرافيك والتي تتلخص في الآتي:

- تحديد المهام والأنشطة المراد صياغتها وعرضها.
- تقسيم الأنشطة إلى نقاط رئيسية وأخرى فرعية.
- تقسيم المهام وتصنيفها لكل نشاط رئيسي وفرعي.
- تحديد وإدراج مجموعة الرسومات والصور المعبرة عن كل نشاط ومهمة لكل خطوة تالية.
- توصيف ما يراد عرضه كتابة لكل خطوة.

- تحديد مجموعة الأشكال النهائية لكل جزء على حدة تبعاً لنوع البيانات المطلوب توصيفها وعرضها.
 - تصميم الشكل الأولي للإنفوجرافيك رأسياً أو أفقياً.
 - ادراج الألوان النهائية لكل محور بالإنفوجرافيك.
 - وضع التصور النهائي للإنفوجرافيك ووضع العنوان النهائي له.
- ويدعم تخطيط الأنشطة التسويقية للخدمات المقدمة من قطاع ريادة الأعمال استراتيجيات التسويق للشركات الناشئة، ويرتبط نجاح ذلك بمدى توقع الاحتمالات التسويقية المستقبلية.
- ويمكن كذلك إجراء عملية تسويق مسبق، وتساعد هذه التقنية في الترويج للمنتج حتى قبل إنتاجه الفعلي بأشهر عديدة، حيث يمكن إنشاء منتج افتراضي أو ثلاثي الأبعاد بواسطة برامج الحاسب المتخصصة في ذلك، مع اعداد إنفوجرافيك لذلك وإجراء حملة تسويقية الكترونية متكاملة لاستقبال آراء العملاء حول المنتج بصور متكاملة قبل البدء في عملية التصنيع والإنتاج.

٣- نتائج وتوصيات البحث، المراجع والمصادر.

١/٣- نتائج البحث.

تتمثل نتائج البحث في الآتي:

- تساعد تطبيقات التكنولوجيا الحديثة وتطبيقات تكنولوجيا المعلومات على زيادة الإبداع والابتكار لرواد الأعمال المحتملين باستخدام الإنفوجرافيك، مما تدعم قدراتهم التسويقية لزيادة فرص الطلب على أفكارهم ومنتجاتهم.
- الإنفوجرافيك يدعم تحفيز التفاعلية بين العميل/ رجال الأعمال.. مع رائد الأعمال من خلال التسويق التفاعلي لأفكار وتصميمات ومنتجات ريادة الأعمال.
- يدعم الإنفوجرافيك تطوير مهارات وقدرات رواد الأعمال الابتكارية والإبداعية والتسويقية واستغلالها لدعم نطاق العروض التسويقية المبتكرة لأفكارهم من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

٢/٣- توصيات البحث.

يوصى البحث بما يلي:

- ضرورة تبنى المجتمع الصناعي على مستوى الجمهورية للأفكار التصميمية والمنتجات المختلفة والناجمة عن الحاضنات التكنولوجية لتكون بداية حقيقية لتحسين مستوى الدخل لرواد الأعمال ودمجهم بالمجتمع الصناعي لحل جزء من مشكلة البطالة.
- زيادة دور مكتب نقل وتسويق التكنولوجيا بجامعة دمياط لدعم رواد الأعمال المحتملين وتسويقهم بالمجتمع الصناعي مما يدعم تواجد الشركات الناشئة، وزيادة فاعلية التسويق التفاعلي لمنتجات قطاع ريادة الأعمال بالمجتمع المحيط.

٣/٣- المراجع والمصادر.

١/٣/٣- المراجع العربية.

- 1- الحديدى، هيثم إبراهيم ، الجوهرى، محمد مرتضى، شوقى، الأمير أحمد (٢٠١٩): " المقرر الدراسى بكليات الفنون التطبيقية وارتباطه بفكر ريادة الأعمال كمدخل إلى الجامعة الريادية دراسة حالة بأقسام (التصميم الصناعى - الخزف - التصميم الداخلى)"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الخامس، العدد العشرين، الصفحات من ٦٣٥-٦٥٣.
- 1- El-Hadidy, Haitham Ibrahim, El-Gohary, Mohamed Murtada, Shawky, Alamir Ahmed (2019): "The courses of the faculty of applied arts and its relation to the idea of entrepreneurship as an entrance to entrepreneurial university, case study in the departments of (Industrial Design - Ceramics - Interior Design)" Arts and Humanities, Volume V, Number Twenty, pages 635-653.

- الزهراني، أميرة سعد (٢٠١٩م): "الإنفوجرافيك في تدريس العلوم – الأهمية والمعوقات من وجهة نظر معلمات العلوم -2- بالمدارس الحكومية بمدينة مكة المكرمة"، دار المنظومة، رسالة الخليج العربي، مكتب التربية العربي لدول الخليج، س ٤٠، العدد ١٥٢، الصفحات ٨٣-١٠٠.
- 2- Al-Zahrani, Amira Saad (2019): "Infographic in teaching science - the importance and obstacles from the viewpoint of science teachers in government schools in the city of Makkah Al-Mukarramah", Dar Al-Manzumah, the message of the Arab Gulf, the Arab Bureau of Education for the Gulf States, Q 40, number 152, pp. 83-100.
- 3- سعد، محمد عزت (أ.د.)، (١٩٩١م): "فلسفة تصميم المنتجات ذات الطبيعة الهندسية"، الناشر المؤلف، الطبعة الأولى، القاهرة.
- 3- Saad, Mohamed Ezzat (Prof. D.), (1991): "The Philosophy of Product Design of an Engineering Nature", The Author, First Edition, Cairo.
- 4- الصيرفي، محمد (د.)، (٢٠٠٩م): "إدارة تكنولوجيا المعلومات"، دار الفكر الجامعي، الطبعة الأولى، الإسكندرية.
- 3- Al-Serafy, Muhammad (Dr), (2009): "Information Technology Management", Dar Al-Fikr Al-Jami`, First Edition, Alexandria.
- 5- العياضي، نصر الدين، الصادق رابع (٢٠٠٤م): "الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ص ٢٠.
- 4- Al-Ayadhi, Nasr Al-Din, Al-Sadiq Rabe (2004): "Multimedia and its Applications in Media, Culture and Education", University Book House, United Arab Emirates, p. 20.
- 6- الفواز، عمران محمد، وآخرين (٢٠١٤م): "دور حاضرات الأعمال في توجيه الطلبة نحو ريادة الأعمال في الجامعات الأردنية"، الأردن: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك.
- 5- Al-Fawaz, Imran Mohamed, and others (2014), "The role of business incubators in directing students towards entrepreneurship in Jordanian universities", Jordan: College of Economics and Administrative Sciences, Yarmouk University.
- 7- حكيم، حليلة محمد (٢٠١٧م): "مستوى وعي معلمات الرياضيات في مدينة الرياض لمفهوم الإنفوجرافيك ودرجة امتلاكهن لمهاراته"، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مصر، الصفحات ٢٨٢-٣١٨.
- 6-Hakami, Halima Muhammad (2017): "The level of awareness of mathematics teachers in the city of Riyadh of the concept of infographic and the degree to which they possess their skills." Journal of the College of Education, Benha University, Egypt, pp. 282-318.
- 8- عبد الحميد، م.، فتح الله، يمنى محمد (٢٠١٨م): " دور الإنفو جرافيك التفاعلي في التصميم الداخلي للمتاحف المعاصرة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد الثالث، العدد الحادي عشر، الجزء الأول، القاهرة، الصفحات ٦٠٤-٦٢٥.
- 7- Abdel Hamid, Mai, Fathallah, and Yamna Mohamed (2018): "The Role of Interactive Info Graphic in Interior Design of Contemporary Museums", Journal of Architecture and Art and Humanities, Volume III, Eleventh Issue, Part One, Cairo, pp. 604-625.
- 9- عبود، نجم (د.)، (٢٠٠٤م): " الإدارة الإلكترونية"، دار المريخ، الأردن.
- 8- Abboud, Najm (D), (2004): "Electronic Administration", Dar Al-Merreich, Jordan.
- 10- عزام، زكريا (د.)، وآخرون (٢٠٠٨م): " مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.
- 9- Azzam, Zakaria (d), and others (2008): "Principles of Modern Marketing between Theory and Practice", Al-Maysarah Publishing and Distribution House, First Edition, Oman.

11- منصور، ماريان ميلاد (٢٠١٥م): " أثر استخدام تقنية الإنفوجرافيك القائم على نموذج أبعاد التعلم لمارزانو على تنمية بعض مفاهيم الحوسبة السحابية وعادات العقل المنتج لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر، العدد الخامس، الصفحات ١٢٦-١٦٧ .

10- Mansour, Marian Milad (2015): "The effect of using infographics based on Marzano's learning dimensions model on developing some concepts of cloud computing and productive habits of students of the Faculty of Education, Journal of the Faculty of Education, Assiut University, Egypt, Fifth Issue, pages 126- 167.

12- موسى، على، فرغلي، عبد الله، (٢٠٠٧م): "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة.

11- Mousa, Ali, Farghaly, Abdullah, (2007): "Information Technology and its Role in Traditional and Electronic Marketing, ITRAC for Publishing and Distribution, Cairo.

13- نوبار، جورج (د)، وآخرون (٢٠١٨م): "أساسيات استراتيجية التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٣، العدد الثاني عشر، الجزء الأول، القاهرة، الصفحات ١٣٢-١٤٨ .

12- Nubar, George (Dr.), and others (2018): "The Basics of Marketing Strategy on Social Media", Journal of Architecture, Arts and Humanities, Volume 3, Twelfth Issue, Part One, Cairo, pp. 132-148.

▪ ٢/٣/٣ - المراجع الأجنبية.

19- Newsom, D., & Haynes, J. (2004), "Public Relations Writing: Form and Style (7th ed.)", Belmont, CA: Thomson Higher Education, San Francisco.

20- Antti, Pirhonen, Pertti, Saariluoma (2005): "Future Interaction Design", Department of Computer Science, University of Jyväskylä, Finland , P.50.

▪ Internet web sites.

- <https://www.pinterest.com/pin/652177589758873168/>
- <https://www.infographicsarchive.com/20-facts-you-didnt-know-about-philippe-starck/>
- <https://graphicmama.com/blog/steps-proof-check-infographic-design/>
- <https://www.pinterest.com/pin/715016878318490094/>
- <https://www.pinterest.com/pin/348043877446891133/>
- <https://www.pinterest.com/pin/541346817694281141/>
- <https://infographicsmania.com/>
- https://infographicsmania.com/bioplasticsinrhodeisland/#at_pco=smlrebh1.0&at_si=5e8752fb7664a1b6&at_ab=per-2&at_pos=7&at_tot=4
- <https://infographicsmania.com/the-brain-on-sex/>
- <https://infographicsmania.com/feng-shui-bedroom/>
- <https://www.pinterest.com/pin/62909726020864569/>
- <https://www.pinterest.com/pin/652177589758873168/>
- https://www.behance.net/gallery/85127023/Infographics-of-2019?tracking_source=project_owner_other_projects
- <https://www.pinterest.com/pin/863776403511905258/>
- <https://www.pinterest.com/pin/348043877446891133/>
- <https://www.google.com/search?xsrf=ALeKk01TyM8rUJP7zhHUfSYNDsIVhuFoQ:1595974696806&source=univ&tbn=isch&q=infographic+businessmodel>
- <https://www.freepik.com/>
- <https://fast.com/ar/#>
- <https://pngtree.com/so/school-brochure>
- <https://www.rawpixel.com/image/1223356/neon-botanical-lock-screen-background?referral=37&source=pinterest>