

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

هناء جبريل محمود جبريل

معيدة بكلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تستهدف الدراسة الحالية قياس أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها، كما تستهدف قياس الفروق بين الذكور والإناث في عملية الإدراك وتحديد ما إذا كانت لكثافة التعرض أثر على إدراكهم للمضامين في الإعلانات الخيرية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية مستخدمة المنهج التجريبي في إجراء الدراسة، واستخدمت الدراسة نظرية الترميز الثنائي كنظرية للدراسة، تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (90) مفردة، واعتمدت الدراسة على مقاييس كأداة للحصول على البيانات الخاصة بالدراسة، توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في الإدراك بين الذكور والإناث، كما توصلت إلى أن الإعلانات المتحركة حققت نسب عليا في الإدراك فيما يتعلق بإعلان بهية الذي كان يهدف لقياس أثر طريقة عرض الإنفوجراف على الإدراك (ثابت، متحرك، تفاعلي)، كما توصلت إلى أن إعلان غيث بشكله التسلسلي حقق أعلى نسب في عملية الإدراك فيما يتعلق بقياس أثر شكل الإنفوجراف (تسلسلي - إحصائي - معلوماتي)، وجاءت نتائج الدراسة لإعلان بنك الطعام المصري مؤيدة للجمع بين النص والصورة في تحقيق أعلى درجات الإدراك فيما يتعلق بقياس أثر طريقة عرض البيانات داخل الإنفوجراف (نص، صورة، نص وصورة)، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض للإنترنت والإعلانات الخيرية وزيادة الإدراك لدى الشباب عينة الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الإنفوجراف - الإعلانات الخيرية - الإدراك - المضامين المصاحبة لها.

Abstract:

The current study aims to measure the impact of using infographics in charitable advertisements on news websites on the perception of youth regarding the accompanying content. It also aims to measure the differences between males and females in the perception process and determine whether exposure intensity has an effect on their perception of the content of charitable advertisements. This study belongs to quasi-experimental research, using an experimental approach for

conducting the study. The study used the dual coding theory as its theoretical framework. The sample consisted of a purposive sample of 90 individuals. The study relied on scales as a tool to collect data for the study. The findings of the study indicated that there were no differences in perception between males and females. It also concluded that animated advertisements achieved higher perception rates, particularly in the "Bahya" advertisement, which aimed to measure the impact of different infographic presentation methods (static, animated, interactive). Additionally, the study found that the "Ghaith" advertisement in its sequential form achieved the highest perception rates in terms of measuring the impact of the infographic format (sequential, statistical, informational). The results of the study for the "Egyptian Food Bank" advertisement supported the combination of text and image to achieve the highest perception rates in terms of measuring the impact of data presentation in infographics (text, image, text and image). The study also concluded that there was no correlation between the intensity of exposure to the internet and charitable advertisements and increased perception among the youth sample.

Keywords: Infographic - Charity advertisements – Perception - Accompanying contents.

أولاً: المقدمة:

في عالم اليوم الذي يتسارع فيه التطور التكنولوجي وتتنوع فيه وسائل التواصل، أصبحت الإعلانات جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، تُسهم في توجيه الأنظار وتبسيط الضوء على مختلف القضايا الاجتماعية والإنسانية، ومع تنامي دور وسائل الإعلام الرقمية والمواقع الإلكترونية في تشكيل الوعي العام، تبرز الإعلانات الخيرية كأداة قوية لتغيير نظرتنا للواقع الاجتماعي وتعزيز القيم الإنسانية فيه، فهي لا تهدف إلى الترويج لمنتجات أو خدمات، بل تسعى إلى بث رسائل إيجابية تهدف إلى تحفيز الأفراد على المشاركة المجتمعية وتتسم الإعلانات الخيرية بقدرتها الفائقة على جذب الانتباه وتحفيز المشاعر، مما يجعلها أداة مؤثرة في تحفيز الجمهور على التفاعل، ومع تزايد المنافسة على جذب انتباه المتلقين أصبحت الحاجة إلى الابتكار في عرض هذه الإعلانات أمراً ضرورياً، ومن هنا يتسارع استخدام أدوات جديدة ومبدعة مثل "الإنفوجراف"، التي تجمع بين البساطة والجاذبية في تقديم المعلومات بطريقة مرئية متميزة، هذه الطريقة لا تقتصر فقط على تبسيط الرسائل بل تعمل أيضاً على تعزيز تأثيرها العاطفي وجعلها أكثر قابلية للتذكر، فقد أصبح الإنفوجراف عنصراً أساسياً في العديد من المجالات الإعلامية، ويُستخدم على نطاق واسع في التعليم، والتسويق، والإعلانات، لما له من قدرة على تحسين عملية استيعاب المعلومات وزيادة التفاعل مع المحتوى بل وأكثر من ذلك، فإن الإنفوجراف يضيف على الرسائل

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

طابعاً إبداعياً يساعد في نقل الأفكار المعقدة بطريقة مبسطة، مما يجذب انتباه الجمهور ويحفزهم على التفاعل مع المحتوى بشكل أكبر.

ثانياً: الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات والبحوث العلمية، سواء العربية أو الأجنبية، المتاحة في المكتبات والمواقع المخصصة للبحوث والتي ارتبطت بموضوع الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، ركزت الباحثة على الدراسات المعنية بالإعلانات الخيرية والإعلانات على المواقع الإلكترونية والصحفية، وكذلك الدراسات التي تناولت الإنفوجراف وتأثيره على الإدراك لدى الشباب والجمهور وعليه، قسمت الباحثة الدراسات السابقة الخاصة بالدراسة إلى محورين بالترتيب من الأحدث إلى الأقدم:

المحور الأول: ويضم الدراسات التي تناولت الإنفوجراف والرسوم البيانية.

المحور الثاني: ويضم الدراسات التي تناولت الإعلانات الخيرية.

المحور الأول: ويتناول الدراسات التي تتناول الإنفوجراف والرسوم البيانية: -

1- دراسة أيمن أنور أحمد الزهري (2025) بعنوان "فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة"(1):

استهدفت الدراسة قياس فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية وانعكاساتها على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة عبر الصفحات الرسمية الحكومية، ورصد اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات الإنفوجراف المتحركة المتواجدة بالصفحات، والتعرف على تأثير إعلان الإنفوجراف المتحرك على سلوك المبحوثين، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح الإعلامي، تمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها 400 مفردة من مستخدمي صفحات الفيسبوك الرسمية الحكومية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، **توصلت الدراسة إلى:** أثبتت الدراسة فاعلية استخدام الإنفوجراف المتحرك في إعلانات الخدمات الحكومية، كما أكدت ميل الجمهور نحو استخدام الخدمات الحكومية التي يتم عرضها بواسطة الإنفوجراف المتحرك، حيث جاءت تقديرات الجمهور في نيته نحو استخدام الخدمات الحكومية في المرتبة الأولى بنسبة 82.9 %.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

2- دراسة سارة محمد منصور محمد (2025) بعنوان "توظيف المضمون السياسي في الإنفوجرافيك وتأثيره في إدراك وتذكر الشباب الجامعي (دراسة شبه تجريبية) (2):

استهدفت الدراسة معرفة تأثير الإنفوجرافيك على إدراك وتذكر الشباب للمضمون السياسي المتواجد داخل صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى تأثير استخدام الرسوم الجرافيكية (الثابتة، المتحركة، التفاعلية) في إدراك الطلاب والطالبات للمضامين السياسية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية مستخدمة المنهج التجريبي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية متاحة قوامها (60) مبحثاً من طلاب وطالبات الفرقة الثالثة والرابعة بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة أسوان، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة. توصلت الدراسة إلى: وجود تأثير إيجابي للإنفوجرافيك على إدراك وتذكر الشباب للمضمون السياسي، كما أقرت الدراسة بتفوق الإنفوجرافيك المتحرك على غيره في إحداث التأثيرات المعرفية لدى المبحوثين، كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل إدراك وتذكر الطلاب للإنفوجرافيك البسيط عن الإنفوجرافيك المعقد.

3- دراسة سري محمد خالد شنطاوي (2024) بعنوان "دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة المضامين الاقتصادية لدى الشباب الأردني (3):

استهدفت الدراسة التعرف على دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراءة المضامين الاقتصادية ودرجة تعرض الشباب للمضامين الاقتصادية في الصحافة الأردنية المطبوعة والإلكترونية، والصعوبات التي تواجه أفراد العينة خلال قراءة المضامين الاقتصادية، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية معتمدة على منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها 400 مبحث، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. توصلت الدراسة إلى: أن عينة الدراسة أولت اهتماماً متوسطاً للتعرض للمضامين الاقتصادية في الصحف الأردنية، وجاء ذلك بنسبة 53.3%. وجاءت أسباب انخفاض تعرضهم للمضامين الاقتصادية لصعوبتها وتعقيدها، وذلك بنسبة 51.8%. وتوصلت الدراسة من خلال العينة إلى أن الإنفوجرافيك يساهم في زيادة انقراءة المضامين الاقتصادية سواء كانت المطبوعة أو الإلكترونية، ف يرى الشباب الأردني أن الإنفوجرافيك يختصر الوقت والجهد عند قراءة المضامين الاقتصادية، وذلك بنسبة 67.2%.

4- دراسة Mardian Yoel Chandra (2023) حول "تأثير الإنفوجرافيك على حملات التسويق الرقمي: تعزيز التواصل مع العلامة التجارية وسمعتها (4):

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

سعت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير الرسوم البيانية المستخدمة في الحملات التسويقية على تعزيز التواصل مع الشركات والمنظمات، وقدرة هذه الإعلانات على نقل رسالة علاماتهم التجارية بشكل فعال وإنشاء سمعة طيبة لهم. اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي مع المنهج النوعي لعمل إجراءات الدراسة. **توصلت الدراسة إلى:** أن للرسوم البيانية تأثير واضح على حملات التسويق الرقمية، فهو يساعد على تسهيل التواصل مع الجمهور، وذلك عبر نقل المعلومات بطريقة مرئية بسيطة وسهلة الفهم من خلال الجمع بين الصورة والنصوص والرسوم في صورة واحدة تكون قادرة على نقل وإيصال الرسائل المطلوب توصيلها بفاعلية ووضوح. لعبت الرسوم البيانية دورًا هامًا في زيادة مشاركة المستخدم وتحسين الاحتفاظ بالمعلومات والمساهمة في ترسيخ ثقة المستهلك، كما تعمل تصميماته الجذابة بصريًا والتي يسهل مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي على توسيع نطاق هذه الحملات وتأثيرها، كما تدعم وتعزز سمعة العلامة التجارية وبالتالي التأثير على سلوك المستهلك.

5- دراسة شيماء عبدالرحمن محمد (2023) بعنوان "التواصل البصري في تصميم الإنفوجرافيك عبر مواقع العلاقات العامة الإلكترونية ودلالاته في تغطية القضايا المؤسساتية: دراسة (5):"

سعت الدراسة إلى إلقاء الضوء على العناصر المرئية والأسس البنائية في تصميم الإنفوجرافيك المتناول للموضوعات الصحية، والكشف عن الدلالات التي يحتويها، وتحديد أهم القضايا والموضوعات الصحية التي يتناولها الإنفوجرافيك الخاص بوزارة الصحة والسكان على صفحة (الفيسبوك) خلال فترة الدراسة، والتعرف على الاستمالات الإقناعية والعقلية والعاطفية المستخدمة في الإنفوجرافيك عينة الدراسة، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكيفية مستخدمة المنهج المسحي لعمل إجراءات الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية بواقع 30 نموذجًا للإنفوجرافيك منشورة على صفحة التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة والسكان المصرية (الفيسبوك). اعتمدت هذه الدراسة في تحليل عيّنتها على أداة التحليل السيميائي.

وتوصلت الدراسة إلى: أن العناصر البصرية الأكثر استخدامًا في نماذج الإنفوجرافيك عينة الدراسة هي الصور والرسوم المرئية، مما يعكس اهتمام الموقع محل الدراسة بعوامل الجذب البصري للمتلقي، جاءت أغلب النماذج للإنفوجرافيك عن فيروس كورونا في فترة الدراسة وذلك لتوعية الجمهور عن المرض المنتشر في هذه الفترة. تنوعت الاستمالات المستخدمة ما بين الاستمالات العقلية والتي ظهرت جليًا في

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

النصوص متمثلة في الحقائق والمعلومات، والاستمالات العاطفية التي تم توظيفها في الجمل الشعرية والرسوم والصور المرئية، وذلك لمخاطبة عقل المشاهد .

6- دراسة ولاء محمد أحمد (2023) بعنوان "أثر معالجة الإنفوجرافيك للأزمات الصحية في المواقع الإخبارية على الإدراك والتذكر لدى الشباب المصري (6):

استهدفت الدراسة رصد وتحليل وتفسير أثر استخدام الإنفوجرافيك في المواقع الإخبارية على إدراك وتذكر المبحوثين للمحتوى الإخباري، واختبار الفروق بين أشكال الإنفوجرافيك المختلفة (الثابت المتحرك) على درجات إدراك وتذكر المبحوثين للمحتوى المقدم، وافترضت الدراسة وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإنفوجرافيك المتعلق بالأخبار الصحية ودرجة إدراكهم وتذكرهم للمضمون، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية، واستخدمت الدراسة المنهج التجريبي ومنهج العلاقات المتبادلة في إجراء الدراسة. وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها 90 مفردة مقسمة إلى 45 طالبًا و45 طالبة، واعتمدت الدراسة على مقاييس كأداة لجمع بيانات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى: تأكيد التأثير الإيجابي للإنفوجرافيك على إدراك وتذكر الشباب للمضمون الصحي، كما أثبتت الدراسة تفوق المجموعات التي تعرضت للإنفوجرافيك المتحرك في إدراك وتذكر المضامين المعروضة على المجموعات التجريبية التي تعرضت للإنفوجرافيك الثابت والمجموعات التي تعرضت للنص التقليدي.

7-دراسة Sika Nur Indah, Khuswatun Hasanah (2022) بعنوان "تصور بيانات الإنفوجراف كحل بديل للأخبار: تحليل المحتوى لقضايا كوفيد 19 في وسائل الإعلام القائمة على تحليل البيانات (7):

سعت الدراسة إلى تحديد الرسائل الإعلامية التي تم نقلها بصورة رسوم بيانية في وسائل الإعلام القائمة على صحافة البيانات في إندونيسيا، واعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى باستخدام التحليل الإحصائي الوصفي، وتمثلت عينة الدراسة في الرسوم البيانية الخاصة بقضايا اللقاح والتطعيم المنشورة في وسائل الإعلام الإخبارية الرسومية بالمواقع المختارة للدراسة، وهم موقع Katadatacoid و @katadatacoid و @Tritoid، عبر حسابهم الخاص على الإنستغرام، وذلك في الفترة من يناير إلى مارس 2021م وتوصلت الدراسة إلى: أن قضايا اللقاح والتطعيم تم تقديمها في شكل رسوم بيانية إحصائية ورسومات وصور وأيقونات وعناصر تخطيطية، وأثبتت الدراسة أن هذه الرسوم عملت

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

على جذب انتباه الجمهور من خلال ميزة الإعجاب والتعليقات، كما أن هذه الرسوم اعتمدت على أكثر من مصدر في عرض بياناتها ولم تكتف بمصدر بيانات واحد.

ثانياً: المحور الثاني ويتناول الدراسات التي تتعلق بالإعلانات الخيرية:-

1-دراسة ياسمين محمد إبراهيم، وأحمد إبراهيم عطية. (2025). بعنوان "تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية: نموذج مؤسسة حياة كريمة (8):

استهدفت الدراسة معرفة تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المؤسسات الخيرية غير الهادفة للربح، وتحديدًا مؤسسة "حياة كريمة"، على تفاعل الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية، والتعرف على استراتيجيات الإقناع السردية المستخدمة والاستمالات المستخدمة في إعلانات السرد القصصي لمؤسسة حياة كريمة، والتعرف على اتجاهات الباحثين نحو هذه الإعلانات وتقييم الباحثين لمحتوى إعلانات السرد القصصي، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية مستخدمة منهج المسح التحليلي، واستخدمت الدراسة نظرية النقل السردية ونموذج مشاركة العملاء، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها 400 مفردة، وتمثلت أداة الدراسة في أداتي تحليل المضمون وأداة الاستبانة وذلك لجمع بيانات الدراسة. **توصلت الدراسة إلى:** وجود تأثير اجتماعي إيجابي لاستخدام السرد القصصي في إعلانات المؤسسات الخيرية كتعزيز التعاطف والكفاءة الذاتية وزيادة الاستعداد للتبرع مما يساهم في دعم العمل التطوعي، كما أثبتت أن تعرض الجمهور لإعلانات السرد القصصي ساهم في تعزيز مشاركتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية وذلك من خلال التفاعل مع القصص المطروحة مما يولد دافعاً لدعم أنشطة المؤسسات الخيرية.

2-دراسة مروة الطواب طابع. (2025). بعنوان "البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية"(9):

استهدفت الدراسة البحث في كيفية توظيف البلاغة البصرية في عناصر التصميم المرئي داخل الإعلانات وتحليل عناصر التصميم المرئي (الألوان، الأشكال، الرموز، الإضاءة، الظلال، الأحجام) الموجودة بإعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن علاقة الأشكال البصرية بالأشكال البلاغية (الاستعارة، الكناية، المجاز)، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكيفية مستخدمة منهج المسح الإعلامي، وتمثلت عينة الدراسة في إعلانات مشروع حياة كريمة في الريف

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

المصري على موقع الفيس بوك، واستخدمت الدراسة أداة التحليل للوصول إلى نتائج الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى: أن الإعلانات الخيرية عينة الدراسة احتوت على عناصر مختلفة للصورة الإعلانية وعناصر البلاغة البصرية التي ساهمت في تحقيق أهداف الحملة الإعلانية، وأن أغلب الإعلانات اعتمدت على اللون الأخضر والبرتقالي، كما جاء استخدام الإضاءة داخل الإعلانات بشكل مباشر على الصورة داخل الإعلان، كما أن هناك تنوعاً في الخلفيات والأمامية الخاصة بالإعلانات وكان هناك تنوع في المناظر الطبيعية حيث ركزت الإعلانات على توفير جميع عناصر الصورة الإعلانية كما نوعت في استخدامها.

3-دراسة عبده قناوي أحمد عبدالعزيز. (2024). بعنوان "انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على إقبال الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية⁽¹⁰⁾:"

استهدفت الدراسة معرفة تأثير القيم الدينية التي تحتذيها إعلانات المؤسسات الخيرية على رغبة وإقبال الجمهور للتبرع ورصد الاستمالات الإقناعية التي تستخدمها هذه الإعلانات، وتحديد اتجاهات الجمهور نحوها وقياس العلاقة الارتباطية بين مدى متابعة الجمهور للإعلانات المؤسسات الخيرية وطبيعة السلوك الخيري الذي يقوم به الجمهور، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الاستدلالية معتمدة على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة قوامها 376 مفردة، واستعانت الدراسة بأداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. توصلت الدراسة إلى: أن للقيم الدينية تأثيراً ظاهراً على استجابة الجمهور لدعوات المؤسسات الخيرية نحو تقديم المساعدات الخيرية، وأكثر هذه القيم كانت قيمة العون أو المساعدة وتلتها قيمة التعاون. استخدمت الإعلانات الاستمالات العقلية والوجدانية معاً، فالاستمالات الوجدانية ظهرت في العبارات المحفزة بالإضافة إلى الصور والقصص التي تثير العواطف، وتم استخدام الاستمالات العقلية في الحجج المنطقية والفعالة لتحقيق الإقناع، وأوضحت الدراسة أن اتجاه الجمهور نحو إعلانات المؤسسات الخيرية يؤثر بشكل كبير على نواياهم للتبرع، وهنا ظهرت حاجة هذه المؤسسات إلى تبني استراتيجية إعلانية محكمة تهدف إلى خلق الثقة وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

4- دراسة أماني محمد عبدالحليم مصطفى. (2023). "مصادقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية وأثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري⁽¹¹⁾:"

استهدفت الدراسة البحث في طبيعة العلاقة بين مصادقية مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية من المشاهير على زيادة إقبال الشباب على التبرع والتطوع للأعمال الخيرية، وتمثلت عناصر المصادقية في

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

(الجادبية، درجة الثقة التي يتمتع بها، الخبرة، شعبيته وحب الجمهور له)، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية قوامها 450 مفردة تتراوح أعمارهم من 18 إلى أقل من 40 عاماً، استخدمت الدراسة أداة الاستبيان والمقابلة الشخصية لجمع البيانات من المبحوثين. **توصلت الدراسة إلى:** أن هناك تأثيراً إيجابياً لعناصر المصادقية الأربعة، وكان تأثيرهم على التبرع أكثر من التطوع وجاء ترتيب عناصر الجذب كالتالي: (الجادبية، الخبرة، الثقة، ثم الشعبية)، وأشارت النتائج إلى أن ترتيب الإعلانات التي تأثر بها الشباب كالتالي: احتلت إعلانات مستشفى مجدي يعقوب مقدمة هذه الإعلانات، مستشفى 57357، بنك الطعام، مستشفى الحروق، مستشفى شفا الأورمان، ثم جمعية رسالة وأخيراً صندوق تحيا مصر.

5-دراسة طلعت أسعد عبدالحميد وآخرون. (2023). بعنوان "العلاقة بين المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع: بالتطبيق على حملات الإعلانات الخيرية في القنوات التلفزيونية في مصر (12):

استهدفت الدراسة تحديد علاقة الارتباط بين أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية وبين الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية المعلنة في التبرعات في القنوات التلفزيونية في مصر، ومعرفة تأثير أبعاد المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية على الاتجاه للتبرع للمؤسسات الخيرية، وتمثلت عينة الدراسة في عينة قوامها 433 مفردة، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع بيانات الدراسة، **توصلت الدراسة إلى:** وجود تأثير معنوي لبعد الحزن وإثارة الخوف على الاتجاه للتبرع، بينما لا يوجد تأثير لبعد التعاطف على الاتجاه للتبرع للجمعيات الخيرية، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين أبعاد المثيرات الحزينة والاتجاه للتبرع للجمعيات الخيرية، كما توصلت أيضاً إلى عدم وجود تأثير للمتغيرات الضابطة المتمثلة في (العمر، النوع، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، الحالة التعليمية) على العلاقة بين المثيرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع.

6-دراسة. (2022). In Hye Kang, Marikec. Leilveld, Roselline Ferraro. بعنوان "تأثيرات تعبيرات الوجه العاطفية على فاعلية الإعلانات الخيرية: دور العاطفة والنية التلاعبية (13):

تستهدف الدراسة الحالية معرفة تأثيرات تعبيرات الوجه على التبرع وإثبات التعاطف كوسيط وتحديد وسيط إضافي وهو النية التلاعبية للمؤسسة المقدمة ففي الإعلانات الخيرية، عادة ما تعرض المنظمات صورة الشخص المحتاج للتبرعات بتعبيرات وجه عاطفية، وأظهرت الأبحاث السابقة التأثير الإيجابي

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

لاستخدام صورة ذات طابع حزين مقابل صورة ذات طابع سعيد أو محايد، حيث تلعب دوراً إيجابياً في الاستجابة للإعلانات الخيرية. للإعلان الخيري، أجريت الدراسة على عينة قوامها 624 مفردة مستخدمين تعبيرات وجه (حزين، سعيد، محايد) وتوصلت الدراسة إلى: أن صورة الوجه الحزين لا تثير التعاطف فقط، بل تعمل أيضاً على إثارة استنتاجات حول نية المؤسسة التلاعبية، فالتعاطف والنية التلاعبية يتوسطان في نفس الوقت التأثيرات لتعابير الوجه على التبرع وعلى الموقف تجاه الحملات الإعلانية، ولكن في اتجاه متعارض، حيث إن الشعور بالتعاطف يؤدي إلى تبرع أكثر، والاستدلال بالنية التلاعبية يؤثر سلباً حيث إنه يعمل على تراجع نية التبرع.

7-دراسة فاطمة عبدالكريم العباسي. (2022). بعنوان "تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم (14):

استهدفت الدراسة معرفة مدى مشاهدة الشباب عينة الدراسة للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية ودوافع اهتمامهم بمتابعة هذه الحملات ومدى اعتماد الشباب الجامعي على هذه الحملات في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية في المجتمع السعودي وتأثير هذه الحملات على مشاركة عينة الدراسة تجاه الجمعيات الخيرية في المجتمع، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية والتي تعتمد على المنهج الوصفي بأسلوب المسح في إجراء الدراسة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية بسيطة من الشباب الجامعي بجامعة أم القرى بواقع 200 مفردة مقسمة بالتساوي 100 مفردة من الذكور و100 من الإناث. وتوصلت الدراسة إلى: وصول نسبة متابعة الشباب الجامعي للحملات الإعلانية على القنوات الفضائية إلى 10.5%، وبلغت نسبة اعتماد الشباب في الحصول على معلومات عن الجمعيات الخيرية من الحملات الإعلانية 73.5%. ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها:

التعليق على الدراسات السابقة:

1. ركزت أغلب دراسات الإعلانات الخيرية على المؤثرات العاطفية والتركيز على الشعور وتعابير وجه الأشخاص المستخدمين في الإعلانات لجذب الأشخاص نحو التبرع، كما جاء في دراسة In Hye وRoselline Ferraro (2022)، Marikec. Leilveld، Kang وآخرون (2023)، بينما جاءت دراسة عبدة قناوي (2024) حول التركيز على المرتكزات الدينية في دفع الأفراد نحو التبرع وإقبالهم على المؤسسات الخيرية، بينما كما أكدت أغلب الدراسات السابقة المتعلقة بالإنفوجراف على أهمية استخدامه وتوظيفه في المواقع الصحفية والحملات التسويقية والإعلانية، وترجع

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

أهميته إلى ارتفاع نسبة متابعة الإنفوجرافيك فيما يخص الأخبار والمواقع الصحفية وارتفاع نسبة التفاعل معه، وزيادة تأثيره الإيجابي على فهم وتذكر المعلومات المقدمة.

2. تنوعت الإشكاليات والأهداف والمناهج المتبعة في الدراسات الخاصة بالإعلان، ولكن جاءت أغلب المناهج وصفية في طبيعتها، كما هو الحال في دراسة ياسمين محمد إبراهيم، وأحمد إبراهيم عطية (2025)، ودراسة فاطمة عبدالكريم العباسي (2022)، ودراسة أماني محمد عبدالحليم مصطفى (2023). كما تباينت المناهج المستخدمة في الدراسات الخاصة بالإنفوجراف ما بين المنهج التجريبي والوصفي والتحليلي. فعلى سبيل المثال، اعتمدت دراسة Mardian Yoel Chandra (2023) ودراسة شيماء عبد الرحمن (2023) على المنهج الوصفي في الدراسة، بينما اعتمدت دراسة سارة محمد منصور (2025) ودراسة ولاء مزيد (2023) على المنهج التجريبي.

3. تباينت الأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسات من أداة الاستبيان والمقاييس التجريبية وأدوات تحليل المضمون وأداة المقابلة والاستبانة، وذلك لجمع بيانات الدراسة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في عدد من النقاط:

1. تأكيد حداثة الدراسة الحالية والتعرف على المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة.
2. أسهمت الدراسات السابقة في وضوح وفهم المشكلة البحثية والمساعدة في تحديدها وبلورتها بشكل أكثر دقة.
3. صياغة فروض الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة بدقة.
4. بناء التصميم التجريبي وتحديد أدوات القياس المناسبة للدراسة.
5. التعرف على النظريات المفسرة لعملية تمثيل المعلومات ومعالجة الصور والنص في العقل البشري.
6. المساعدة في تقديم الجزء النظري الخاص بالدراسة المتعلق بالإنفوجراف والإعلانات الخيرية.
7. لتلك الدراسات إفادة كبيرة في تمكين الباحثة من تفسير بعض النتائج للدراسة والربط بين ما توصلت إليه الدراسة والدراسات السابقة وأوجه الاتفاق والاختلاف بينهما.

ثالثاً: نظرية الدراسة:

نظرية الترميز الثنائي the Dual Coding theory:

تعد نظرية الترميز الثنائي أو التشفير الثنائي كما يطلق عليها إحدى النظريات المعرفية الإدراكية التي تم التعرف عليها منذ عدة عقود، وذلك عندما تم إجراء برنامج بحث منهجي لدراسة دور الصور في الإدراك البشري، وهي نظرية حول الذاكرة طويلة الأمد وضع أساسها عالم النفس ألان بافيو (Allan

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

(Paivio عام 1971م، وتحمل النظرية في ثناياها ما يشير إلى أن العقل البشري يقوم بمعالجة المعلومات عبر قناتين مختلفتين تماماً تمثلان نظامي المعرفة والإدراك البشري، وهما النظام اللفظي والنظام غير اللفظي،⁽¹⁶⁾ يركز النظام اللفظي على اللغة بينما يركز النظام غير اللفظي على تمثيل ومعالجة العناصر البصرية كالصور والرسوم وغيرها،⁽¹⁷⁾ ويرتبط النظامان بعناصر ومكونات الإدراك البشري، فالنظام اللفظي يسهل المعالجة المتسلسلة، في حين يركز النظام غير اللفظي على المعالجة المتوازية وتمكن بافيو (Paivio) في دراسة تجريبية من إثبات أن عملية الإدراك تتم بمساعدة الذاكرة المزدوجة للصور والنصوص المكتوبة معاً.⁽¹⁸⁾

وبالرغم من تباين النظامين، إلا أن الترابط بينهما يكون على درجة عالية إلى الحد الذي يكون فيه الفرد قادراً على إنتاج (اسم) لصورة ما، أو إنتاج صورة للفظ معين، وبذلك تكون عملية الاحتفاظ بالمعلومات كبيرة، بينما عملية تذكر هذه المعلومات تتوقف على الأسلوب الذي يتم فيه تقديم المعلومات والطريقة في تمثيلها، حيث إن المعلومات التي تُقدّم في شكل لفظ وصورة يكون تذكرها أسرع وأسهل من تلك التي يتم تقديمها عبر نظام واحد، كما أن هناك عاملاً إضافياً يتدخل في عملية ترميز المعلومات وتمثيلها وهو مدى أهمية المعلومات بالنسبة للمتعرض أو المشاهد، فالمعلومات التي تكون هامة لديه يتم ترميزها عبر النظامين (اللفظي وغير اللفظي) وإن كانت أقل أهمية يتم ترميزها وفق نظام واحد.⁽¹⁹⁾

وبناءً على ذلك يتم تقسيم الذاكرة البشرية إلى ذاكرة لفظية وأخرى بصرية لتقوم الأولى بتمثيل المعلومات اللفظية، والثانية تمثل المعلومات غير اللفظية ويعمل ترميز المعلومات في الذاكرتين على تذكرها بشكل أفضل، فعندما نقدم للمتعلم رمزاً له شكل واسم فإنه يحفظهما في ذاكرته بطريقتين: إحداها للاسم الذي تنطبق عليه سمات اللغة المنطوقة (مسموع، مكتوب، مقروء أو منطوق)، والثانية للشكل الذي تتطابق معه خصائص اللغة غير اللفظية والتي يمكن أن تتمثل في (المساحة، البعد، الملمس، اللون). وبسبب وجود الترابط القوي بين النسقين اللفظي وغير اللفظي يستطيع الفرد الاحتفاظ بالمعلومات فترة أطول، وتؤكد العديد من الدراسات في مجال الذاكرة والتذكر أن ذاكرة الفرد التي ترتبط بالصورة تكون أقوى من الذاكرة التي ترتبط بالكلمات، لذلك ترى هذه النظرية ضرورة ربط الملفوظ بالعنصر المرئي.⁽²⁰⁾

فقد أشار بافيو (Paivio) في هذه النظرية إلى أنه في حالة استقبال الفرد لمعلومات يمكن وصفها لفظياً، فستكون هناك فرصة أكبر لمعالجة هذه المعلومات لفظياً وترميزها وفق مدلولها اللفظي، ولكن في حالة كون هذه المعلومات قابلة للتخيل فإن الفرص تكون أكبر لتشفيرها بصرياً وفي الحالة الأولى، يكون

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

مستوى التشفير بطيئاً والأداء الخاص بالذاكرة منخفضاً، وهذا ما يشرح سبب تفوق الذاكرة في حالة تواجد العناصر البصرية. (21)

وتصنيف هذه النظرية أن المفاهيم المجردة (Abstract Concepts) يتم تمثيلها وتخزينها في الذاكرة بشكل لفظي (Verbal)، بينما يتم تمثيل المفاهيم الملموسة (Concrete Concepts) بشكل ثنائي في الذاكرة، حيث يتم ترميزها بشكل لفظي وغير لفظي في آن واحد ومن ثم فالكلمات مثل (تفاحة، ومقعد، وأتوبيس) يسهل تكوين تخيل لها في العقل ويتم تشفيرها بتكوين صورة ذهنية لها، إضافةً إلى تشفيرها لفظياً، أما الكلمات المجردة مثل (الأمانة، أو الواجب، أو الإخلاص) فيصعب تصورهما، فيتم تشفيرها بشكل لفظي فقط، وبالتالي يكون تعلمها أصعب، ومن ثم يحدث تذكرها على نحو بطيء. (22)



الأرض تتكون من 4 طبقات.

الطبقة الخارجية هي القشرة الأرضية، وهي الطبقة الصخرية التي نعيش عليها.

وتحت ذلك يوجد الوشاح، الذي يتكون من الصهارة والصخور المنصهرة.

لدينا بعد ذلك النواة الخارجية السائلة والنواة الداخلية الصلبة، وكلاهما مكونان في الغالب من الحديد.

شكل يوضح كيفية ترميز المعلومات بصرياً في حالة المعلومات القابلة للتخيل (23)

في المثال السابق، صورة توضح كيف يستطيع الفرد تخيل المعلومات التي يمكن ترميزها بشكل بصري، وكيف يمكن أن تساعد الصورة في إدراك المعلومات المقدمة وبالتالي سهولة تذكرها، فلو تم الاكتفاء بقول إن الأرض تتكون من أربع طبقات وأن الطبقة الخارجية هي القشرة الأرضية التي نعيش عليها وتحتها يتواجد الوشاح المكون من الصخور المنصهرة... الخ، فيمكن للفرد تخيل شكل هذه الطبقات، ولكن بتقديم الصورة مع الكلمات يقوم العقل بربط الصورة مباشرةً مع الكلمات اللفظية، مما يعمل على تعزيز إدراكها وتذكرها.

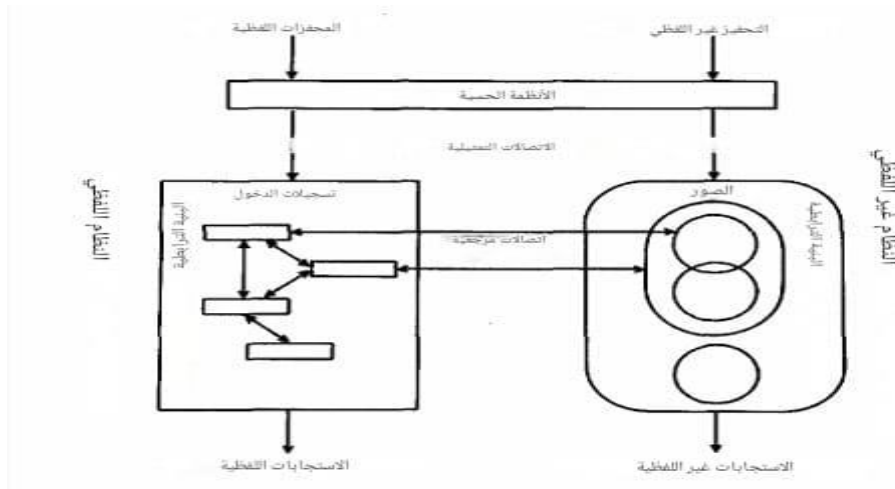
فقد أشارت دراسات إلى أن تذكر المعلومات الملموسة يختلف عن تذكر المعلومات المجردة عند تقديمهما في شكل منفصل، ولكنهما يكونان على مستوى واحد في التذكر عند تقديمهما في شكل متصل مع بعضهما البعض. (24)

فقد أشار كل من بافيو وسادوسكي (Paivio & Sadoski) إلى نوعين من الترميز :-

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

الترميز اللفظي: والذي يتكون من وحدات مكتوبة ومتعارف عليها من سمات متسقة تعتمد على الرموز اللغوية كالكلمات والحروف وعلامات الترقيم والأرقام والرسائل والعبارات المكتوبة بشكل عام.

الترميز البصري: وهو نسق غير لفظي يعتمد على العناصر والأشكال البصرية والمرئية (25). ويعتقد بافيو أن الصور تحمل بنيات معلوماتية داخلية منظمة بشكل يساهم في ثراء المحتوى المقدم ويجعله أكثر مرونة وسهولة عند التفكير، على النقيض من المعلومات اللفظية، حيث تتسم العمليات اللفظية بدرجة عالية من التسلسلات والقيود مما يؤثر على عملية التذكر ويقيد مرونة التفكير عند المتلقي، ولكن تتميز العمليات اللفظية بالتوجيه السليم للتفكير المنطقي (26).



شكل يوضح النظم الرمزية اللفظية وغير اللفظية لنظرية الترميز الثنائي (27)

ووفق نظرية الترميز الثنائي، يوجد ثلاثة مستويات مختلفة لمعالجة المعلومات، تحدث بين الأنظمة اللفظية وغير اللفظية، يمكن عرضها على النحو التالي (28):

- **المعالجة التمثيلية:** تفعيل التمثيل اللفظي أو غير اللفظي من خلال المثير الخارجي، بما يعني أن الصورة ستعمل على تنشيط النظام غير اللفظي والكلمة ستنشيط النظام اللفظي.
- **المعالجة المرجعية:** تفعيل أي نظام من أنظمة المعالجة من قبل النظام الآخر، بمعنى أن الصور والرموز تفعل النظام اللفظي، وكذلك الأمر الكلمات تفعل النظام غير اللفظي.
- **المعالجة الترابطية** (29) هي عبارة عن مجموعة معقدة من الارتباطات المتنوعة بين التمثيلات اللفظية مع روابط مرجعية إضافية لمكونات المعنى غير اللفظي، وهذا النوع من المعالجة يضمن الاتصال بين اللغة والصورة.

مرجعية النظرية على مستوى علوم الدماغ البشرية:

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

استلهمت نظرية الترميز الثنائي أساسها من الدراسات التي أجريت على العقل البشري وبالأخص دراسة روجرز سبيري (Roger Sperry) وزملائه، فقد قاموا بإجراء مجموعة من العمليات الجراحية جعلت من دراسة شقي الدماغ البشري أمراً ممكناً فقد توصلوا بعد قيامهم بقطع الجسم الجاسي، الذي يتكون من 380 مليون ليف عصبي وهو الجزء الواصل بين نصفي الدماغ عن طريق تلك الألياف إلى إثبات حقيقة وجود فروق وظيفية بين نصفي الدماغ، وهذه الحقيقة تمنح الدماغ مرونة وقدرة أكبر (30) فكل النصفين يستقبلان المعلومات نفسها، وعندما يتم تقديم معلومات لأحد نصفي الدماغ يتمكن وقتها الباحثون من التعرف على الفروق بين وظائف النصفين، فقد أوضح سبيري أن الجانب الأيمن من الدماغ يتم فيه تجميع الأجزاء لتخليق الكليات فهو تركيبي يعالج المعلومات بالتوازي، وهو أكثر ما يكون فعالاً في الأمور البصرية والمكانية، كما هو الحال في الصور والرسوم أما الجانب الأيسر فيتميز بكونه تحليلياً ويقوم بمعالجة المعلومات من خلال ربط الأجزاء بالكل بشكل خطي تتابعي وهو ما يكون فعالاً في معالجة المعلومات اللفظية وترميز اللغة وفكها، وكل ما له علاقة بالكلمات والأجزاء والأمور التتابعية الخطية. (31)

فروض نظرية الترميز الثنائي:

- تتبنى نظرية بافيو عدداً من الفروض حول الطريقة التي يتم بها معالجة وتمثيل المعلومات في الذاكرة، وتساعد هذه الفروض في فهم كيفية عمل الذاكرة وتمثيل المعلومات فيها، وهي كالاتي:
- **فرض الترميز المزدوج:** ينص هذا الفرض على أن المعلومات يتم تمثيلها في الذاكرة بطريقتين: لفظية وغير لفظية.
 - **فرض الترميز المستقل:** ينص هذا الفرض على أن الترميز اللفظي والترميز غير اللفظي مستقلان عن بعضهما البعض، ولكن يمكن تمثيل المعلومات بالطريقة اللفظية وغير اللفظية في الوقت نفسه.
 - **فرض الاسترجاع المزدوج:** ينص هذا الفرض على أن الذاكرة تتعامل بشكل أكثر فاعلية مع المعلومات التي يتم تمثيلها بالطريقتين معاً.
 - **فرض الترميز الفائق:** يشير هذا الفرض إلى أن المعلومات يمكن تمثيلها بطريقة مجردة أو ملموسة، ويمكن تمثيلها بشكل فائق أو تفصيلي، ويعتمد ذلك على المعلومات السابقة للشخص (32).
 - إن الصورة لديها خصائص شبه إدراكية حسية تساعد على حل بعض مشكلات الإدراك (33).

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

- يمكن استرجاع الصور من ذاكرة الإنسان عبر تلميحات لفظية أو بصرية، فالذاكرة الإنسانية تشتمل على الصور التخيلية التي يتم تخزينها أو الاحتفاظ بها بعيداً، ويمكن استرجاعها فيما بعد عن طريق التلميحات اللفظية أو التلميحات البصرية.⁽³⁴⁾

توظيف النظرية في الدراسة الحالية:

يتضح من خلال العرض السابق لنظرية الترميز الثنائي أن عملية تقديم المعلومات عبر دمج العناصر اللفظية (النصوص، المعلومات المكتوبة) والعناصر البصرية (الصور والرسوم، المعلومات البصرية) تساعد على الإدراك والتذكر بشكل أفضل من عرض المعلومات بشكل أحادي (لفظي أو بصري)، لذلك تستند هذه الدراسة على نظرية الترميز الثنائي بهدف التعرف على أثر توظيف الإنفوجراف (كعنصر بصري يقوم على دمج العناصر البصرية) في الإعلانات الخيرية وتأثير ذلك على إدراك الشباب للمضامين هذه الإعلانات.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

بعد مراجعة الدراسات السابقة وفي ضوء الأنشطة المتعددة التي تقوم بها المؤسسات الخيرية لتقديم خدمات متنوعة تهدف إلى النهوض بالمجتمع وتلبية الاحتياجات الأساسية للأسر والفئات الأقل حظاً، تتضح الحاجة إلى سبل ترويج فعالة لهذه الخدمات؛ إذ تسهم المؤسسات الخيرية في تحسين الأحوال المعيشية والصحية والتعليمية من خلال توفير المستلزمات الغذائية والمساعدات المالية والخدمات الطبية والتعليمية، وحتى بناء مساكن آمنة للفئات التي تعاني من ضعف القدرات المالية، ومع ذلك فإن العمل الخيري الذي يُمارَس دون دعم إعلامي مناسب قد يبقى داخل دائرة مغلقة، مما يصعب انتشاره وتحفيز الأفراد على المشاركة الفعالة فيه، وللتغلب على هذه المعوقات لجأت المؤسسات الخيرية إلى توظيف وسائل إعلانية متطورة لتعريف المجتمع بدورها ولجذب الدعم المادي والمعنوي، بالإضافة إلى تمكين الفئات المستهدفة من الاستفادة من خدماتها وفي ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجالات الصحافة والإعلان وأساليب تصميم المعلومات والبيانات، أصبح من الضروري استخدام الفنون الإعلامية الحديثة وعلى رأسها الإنفوجراف كأداة فعالة للتواصل مع الجمهور، خاصة الشباب الذي يمثل الفئة الأكبر في المجتمع، إذ يساهم الإنفوجراف في تبسيط المعلومات المعقدة وتحويلها إلى صور ورسوم بيانية جاذبة وسهلة الإدراك والتذكر، ومن هذا المنطلق تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي وهو " إلى

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

أي مدى يؤثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية على المواقع الإخبارية في إدراك الشباب للمضامين المصاحبة له؟

خامساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على مستويين:

الأهمية النظرية:

1- تتبع أهمية الحالية من حداثة الموضوع، حيث تعد هذه الدراسة وفق علم الباحثة الأولى من نوعها في الدراسات العربية التي تهتم بدراسة التأثيرات التي يحدثها توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية على إدراك الشباب للمضامين الإعلانات الخيرية.

2- تأتي الدراسة الحالية استجابة لتوصيات العديد من الدراسات السابقة التي اهتمت بتوظيف الإنفوجراف في العديد من الدراسات الإعلامية، كما جاء في دراسة عيدة كمال رشيد⁽³⁵⁾، محمد حساني⁽³⁶⁾، آلاء مهدي⁽³⁶⁾، وهاني السمان⁽³⁷⁾، حيث أوصوا بدراسة التأثيرات التي يحدثها الإنفوجرافيك على المتلقي في العديد من الجوانب الدراسة الإعلامية والإعلانية.

3- يعد الإنفوجراف أداة تقنية حديثة في الصحافة العربية الإلكترونية، وهذا يتطلب دراسة واقعية له وتقديم مقترحات للنهوض به.

4- تختص هذه الدراسة بغئة مهمة في المجتمع وهي فئة الشباب، نظراً لأن هذه المرحلة العمرية تتمتع بقدر كبير من الحيوية المتجددة والتفاعل مع المتغيرات والأحداث والرغبة في المشاركة وتحمل المسؤولية الاجتماعية.

5- يعتبر الإنفوجراف تقنية حديثة تم توظيفها في مجال الإعلانات لما يتمتع به من مميزات وخصائص في تبسيط المعلومات، فضلاً عن استخدام المؤثرات البصرية في الإعلان لإضافة نوع من الإثارة من أجل التأثير في المتلقي وجذب انتباهه.

6- تعتمد الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي لقياس أثر الإنفوجراف على إدراك الشباب، وهو منهج يقل استخدامه في الدراسات الإعلامية مقارنة بالمنهج الأخرى.

7- تعد الدراسة الحالية من الدراسات البينية التي تجمع بين مجال علم النفس والإعلام، حيث تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية الترميز الثنائي، وهي نظرية معرفية إدراكية تستخدم على نطاق واسع في الدراسات التربوية وبحوث علم النفس، وقليل ما يستند إليها في الدراسات الإعلامية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

الأهمية التطبيقية:

- 1- قد تفيد نتائج البحث الحالي في توجيه أنظار المعلنين، سواء كانوا معلنين لإعلانات ربحية أو غيرها، إلى الاهتمام بتوظيف الإنفوجراف في إعلاناتهم المستقبلية.
- 2- الوصول إلى مجموعة من التوصيات التي قد تفيد الوكالات الإعلانية أو مقدمي الإعلانات للاستفادة من الإنفوجراف والوقوف على العوامل التي تزيد من إدراك المتلقين للرسالة الإعلانية.
- 3- تقديم رؤى للقائمين بالاتصال عن عوامل نجاح الإنفوجراف في جذب المتلقين.
- 4- تقديم توصيات للقائمين على صناعة الإعلانات الخيرية بتوظيف أفضل أنواع الإنفوجراف وفق الأنواع المدروسة.

سادساً: أهداف الدراسة:

يتمحور الهدف الرئيسي للدراسة حول تقييم مدى تأثير توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية (كمتغير مستقل) على العمليات المعرفية، خاصة الإدراك لدى الشباب (كمتغير تابع) للمضامين المصاحبة لهذه الإعلانات، وينبثق عدة أهداف فرعية للهدف الرئيسي.

- 1- رصد دور المتغيرات الديموغرافية (النوع) في التأثير على إدراك الشباب لمضامين الإعلانات الخيرية.
- 2- التعرف على مدى متابعة الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخيرية بالمواقع الإلكترونية.
- 3- قياس الفروق في معدل متابعة الشباب للإعلانات الخيرية على إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية.
- 4- قياس الفروق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفق طريقة عرض الإنفوجراف (ثابت، متحرك، تفاعلي).
- 5- قياس الفروق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفق شكل الإنفوجراف (تسلسلي، إحصائي، معلوماتي).
- 6- قياس الفروق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفق طريقة عرض المعلومات داخل الإنفوجراف (نصي، صورة، نص وصورة).

سابعاً: تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية (النوع) على إدراك الشباب لمضامين الإعلانات الخيرية؟

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

- 2- ما مدى متابعة الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخيرية بالمواقع الإلكترونية؟
- 3- هل هناك تأثير لكثافة استخدام الشباب للإنترنت وتعرضهم للإعلانات الخيرية على إدراكهم للإعلانات الخيرية؟
- 4- هل يوجد فرق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفق الطريقة التي يتم بها عرض الإنفوجراف (ثابت/ متحرك/ تفاعلي)؟
- 5- هل يوجد فرق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفق شكل الإنفوجراف المعروض (تسلسلي/ إحصائي/ معلوماتي)؟
- 6- هل يوجد فرق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفق طريقة عرض المعلومات داخل الإنفوجراف (نصي/ صورة/ نص وصورة)؟

ثامناً: فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بإدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية.
- 2- توجد فروق بين المجموعات التجريبية الثلاثة في درجة إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية وفقاً لطريقة عرض الإنفوجراف (ثابت، متحرك، تفاعلي).
- 3- توجد فروق بين المجموعات التجريبية الثلاث في درجة إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية تعزى لأنواع الإنفوجراف (تسلسلي، إحصائي، معلوماتي).
- 4- توجد فروق بين المجموعات التجريبية الثلاث في درجة إدراكهم لمضامين الإعلانات الخيرية تعزى لطريقة عرض المعلومات داخل الإنفوجراف (نصي، صوري، نص مع صورة).
- 5- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض الشباب للإعلانات الخيرية وإدراكهم لمضمون الرسالة الإعلانية.

تاسعاً: متغيرات الدراسة:

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية.	العناصر الديموغرافية (النوع) كثافة التعرض للإنترنت والإعلانات الخيرية.	إدراك الشباب للمضامين المصاحبة للإعلانات الخيرية.

عاشراً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات شبه التجريبية (Quasi Experimental Study) التي تهتم بالتوصل إلى الاستنتاجات العلمية والبراهين التجريبية، والتي تسهم في درجة عالية من الدقة خاصة في صياغة النتائج، مما يساعد على التصميم والتنبؤ في دراسة الظاهرة التجريبية، خاصة في حالة قدرة الباحث على ضبط المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات الخاصة بالدراسة .

فالباحثة في هذه الدراسة لم تقف عند مجرد وصف موقف أو تحديد حالة، بل قامت بالتدخل عمداً بمعالجة بعض العوامل المعنية تحت شروط مضبوطة بدقة بهدف التحقق من تأثير توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية كمتغير مستقل على إدراك الشباب لمضامين الإعلانات الخيرية كمتغير تابع، وذلك بعد ضبط المتغيرات والعوامل الأخرى التي يمكن أن يكون لها صلة بالظاهرة .

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج التجريبي (Experimental Study) باعتباره أكثر المناهج ملائمة لهذه الدراسة، فعلى الرغم من أنها دراسة شبه تجريبية، إلا أنها تلتزم بأسس ومعايير المنهج التجريبي، حيث يعد من أنسب المناهج العلمية لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي والضبط التجريبي، وتعد دراسة الأثر من المجالات البحثية في مجال الإعلام، والتي تثير أهمية تطبيق المنهج التجريبي، وذلك من خلال النظريات والفروض العلمية التي تهتم بالأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في العمليات المعرفية كالإدراك والتذكر .

مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في فئة الشباب الجامعي، وبالتحديد جامعة جنوب الوادي، وذلك على اعتبار الشباب الفئة الأكثر اهتماماً باستخدام المواقع الإلكترونية ومطالعة المواقع الإخبارية، سواء كان متعمداً أو يحدث بالاطلاع العام على المواقع عبر الأجهزة الإلكترونية، ومتابعة الفنون المستحدثة والتطورات التكنولوجية، خاصة في الوسائل الاتصالية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

ثانيًا: عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في عينة عمدية قوامها (90) مبحوثًا من طلاب الفرقة الثالثة بكلية الإعلام بجامعة جنوب الوادي، بحيث يتم تقسيم العينة إلى ثلاث مجموعات تجريبية بواقع (30) مفردة لكل مجموعة.

مبررات اختيار العينة:

- 1- سهولة الوصول إلى الفئة المقصودة وتقسيمهم إلى مجموعات بحثية، بالإضافة إلى التقارب العمري والفكري والتعليمي للعينة محل الدراسة.
- 2- سهولة إجراء الدراسة شبه التجريبية داخل معامل الكلية لاحتوائها على الأجهزة وشاشة العرض التي تحتاجها الباحثة لإجراء الدراسة.
- 3- طلاب الإعلام أكثر نشاطًا ومتابعة للمواقع الإلكترونية والمواقع الإخبارية لحاجتهم الدراسية إلى الاطلاع والمتابعة.
- 4- طلاب الإعلام أكثر ملاحظة للأدوات والفنون المستحدثة في الوسائل الإعلامية، لأنهم قد تعرضوا لمحة تاريخية حول معظم الوسائل الإعلامية والأدوات المستحدثة فيها، وبالتالي هم أكثر استعدادًا لإدراك الفرق بين المواد المعروضة بالوسائل التقليدية والوسائل المستحدثة.
- 6- دراسة طلاب الفرقة الثالثة لمقررات التصميم والتحرير الإعلاني باختلاف الأقسام الأربعة بالكلية.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على تطبيق مقاييس لقياس درجة الإدراك بين المجموعات التجريبية الثلاثة، وذلك بعد تعرض الطلاب للإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية، وتم تقديم استمارات ورقية للطلاب بعد انتهاء العرض، وقد تمت عملية قياس الإدراك كما يلي:

مقياس الإدراك:

قامت الباحثة بإعداد مقياس لمعرفة مدى إدراك المبحوثين للمضامين المصاحبة للإعلانات الخيرية، وذلك من خلال طرح عدد من الأسئلة المغلقة حول العناصر الأساسية التي يتكون منها الإعلان، وتم صياغة الأسئلة بطريقة تتوافق مع طبيعة ومضمون كل نوع من الإعلانات الثلاثة، وتم إعطاء رقم واحد للإجابة الصحيحة وصفر للإجابة الخاطئة.

الحادي عشر: التصميم التجريبي للدراسة:

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

تستخدم الدراسة التصميم التجريبي الذي سيوفر سيطرة أفضل على الأفراد، وذلك بتقسيم مجموعات العمل إلى ثلاث مجموعات تجريبية، بحيث يتم تقسيم أفراد العينة البالغ عددهم 90 مفردة إلى ثلاث مجموعات، وتضم كل مجموعة عدد 30 مفردة، وقامت الباحثة بتصميم ثلاث إعلانات خيرية بثلاثة أشكال (تسلسلي، إحصائي، معلوماتي)، وثلاثة طرق عرض (ثابت، متحرك، تفاعلي) وثلاثة طرق لعرض البيانات داخل الإنفوجراف (إنفوجراف صورة، إنفوجراف نصي، إنفوجراف نص وصورة) بشكل مختلف، وذلك لمعرفة مدى تأثير الإنفوجراف على إدراك الشباب للمضامين المتواجدة داخل الإعلانات، بحيث يتم بعد ذلك رفع التصميم على موقع إلكتروني (إخباري) وتعرض كل مجموعة لنوع مختلف من الثلاث إعلانات وقياس فروق الإدراك والتذكر بينهم.

لذلك قامت الباحثة بتصميم ثلاث مواقع إخبارية باسم **نبض العالم**، وتم تثبيت جميع العناصر التي تحتويها هذه المواقع بحيث لا يكون لها أي تدخل في التأثير على الإدراك المراد قياسه بعد تعرض الطلاب للإعلانات الخيرية داخل هذه المواقع.

وقامت الباحثة بتصميم ثلاث إعلانات خيرية بثلاثة أشكال مختلفة، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتطبيق الفروض الخاصة بها، فمن أهداف الدراسة قياس الفروق بين المجموعات التجريبية في إدراكهم لمضمون الإعلانات الخيرية وفقاً لطريقة عرض الإنفوجراف، وبناءً عليه قامت الباحثة بتصميم ثلاث إعلانات خيرية لمؤسسة بهية (ثابت، متحرك، تفاعلي)، ومن أهداف الدراسة أيضاً قياس الفروق بين المجموعات التجريبية الثلاثة في عملية الإدراك وفقاً لنوع الإنفوجراف، وبناءً على ذلك قامت الباحثة بتصميم ثلاث إعلانات خيرية لمؤسسة غيث الخيرية بثلاثة أشكال مختلفة للإنفوجراف (تسلسلي، معلوماتي، إحصائي)، ومن أهداف الدراسة قياس الفروق في الإدراك بين المجموعات الثلاثة وفقاً لطريقة عرض المعلومات داخل الإنفوجراف، لذلك قامت الباحثة بتصميم ثلاث إعلانات لبنك الطعام المصري، حيث ركز الأول على النص والثاني على الصورة والثالث على الصورة والنص معاً.

إجراءات التجربة:

قامت الباحثة بضبط متغيرات الدراسة للتأكد من عدم وجود متغيرات دخيلة يمكن لها أن تؤثر على نتائج الدراسة، وذلك على النحو التالي:

1. **المتغيرات المستقلة:** والتي تمثلت في الإنفوجراف المستخدم في الإعلانات الخيرية.
2. **المتغيرات الوسيطة:** وتشمل نوع المبحوث وكثافة التعرض للإنترنت والإعلانات الخيرية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

3. المتغيرات التابعة: وتمثلت في متغير الإدراك، وقد قامت الباحثة بإعداد مقياس لقياس عملية الإدراك.

اختيار الإعلانات والإنفوجراف محل الدراسة:

أولاً: اختيار الإعلانات الخيرية: قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من الإعلانات الخيرية التي تنشر بواسطة المؤسسات والجمعيات الخيرية المصرية، وراعت عند الاختيار تنوع الخدمات الخيرية المقدمة، فعلى غرار الإعلانات التي تخص المؤسسات التي تتكفل بعلاج أمراض السرطان، اختارت الباحثة مؤسسة بهية، وذلك بعد الاطلاع على العديد من الإعلانات الخيرية التي تخص المؤسسة، وحاولت في الإعلان المصمم عرض بعض المعلومات التي لا تظهر كثيراً في إعلانات المؤسسة، وذلك تحسباً لرؤية أفراد العينة هذه الإعلانات مسبقاً، وبالتالي التأثير على عملية الإدراك المراد قياسها.

واختارت الباحثة الإعلان الثاني، والذي كان عن مؤسسة غيث، التي اقتصت بتقديم مساعدات تنموية وحيوية للمجتمع، وتم الدخول إلى الصفحة الرئيسية للمؤسسة، وذلك للحصول على بعض الأرقام الصحيحة التي توصلت إليها في تقديم خدماتها الخيرية.

كما جاء اختيار الإعلان الثالث الذي وقع على مؤسسة بنك الطعام المصري ونظراً للأحداث المتواكبة، خاصة على الصعيد الإقليمي وتطورات الأحداث في غزة، حاولت الباحثة التأكيد على دعم مؤسسات مصر لأشقائهم، وذلك عبر المساعدات الغذائية التي مثلت احتياجاً هاماً لهم في هذه الفترة. لذلك اختارت مؤسسة بنك الطعام المصري، وضمنت محتوى الإعلانات ببيانات حول وضع أطفال غزة، ودعت للتبرع من خلال الإعلان لأطفال غزة.

ثانياً: اختيار عناصر الإنفوجراف: بعد الاطلاع وقراءة العديد من الدراسات والبحوث التي تشتمل على الإنفوجراف، استطاعت الباحثة أن تكون خلفية معلوماتية حول أشكاله وطرق عرضه وأنواعه، ووفقاً لفروض الدراسة، اختارت الباحثة طرق عرض الإنفوجراف، وهم (الثابت، المتحرك، التفاعلي)، كما اختارت ثلاثة من أشكاله المتوافقة مع المعلومات البسيطة المراد إيصالها، فكان الاختيار على الإنفوجراف (التسلسلي، والإحصائي، والمعلوماتي). ونظراً لأن طرق عرض العناصر داخل الإنفوجراف تتعدد وتتنوع، حددت الباحثة ثلاث قوالب لعرض المعلومات، الأول فيه ركزت على عرض النص وإظهاره، والثاني تم التركيز فيه على الصورة، والثالث تم التركيز فيه على الصورة والنص معاً.

اختيار المجموعات التجريبية للدراسة:

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

تكونت المجموعات التجريبية للدراسة من ثلاث مجموعات تجريبية موزع عليهم (90) طالباً من الفرقة الثالثة بكلية الإعلام جنوب الوادي في العام الدراسي 2025/2024 م، وتم اختيارهم بطريقة عمدية وتوزيعهم على المجموعات بحيث تحمل كل مجموعة عدد (30) طالباً وطالبة لكل مجموعة، وتم اختيار طلاب كلية الإعلام لأنهم أكثر وعياً ودراية بالإعلانات وأنواعها والأدوات والوسائل الحديثة التي توظفها الوسائل الإعلامية من أجل توصيل رسائلها.

اختيار مكان وزمن تنفيذ التجربة:

وقع اختيار الباحثة على معمل رقم (2) والذي يقع بالدور الثاني علوي بكلية الإعلام جنوب الوادي، وذلك بعد أن قامت الباحثة بفحص الثلاث معامل المتوفرين بالكلية، فوجدته أكثر جاهزية لتطبيق التجربة من حيث اتساع المساحة، الذي مكن الباحثة من إدخال عدد من الكراسي داخله لتكفي عدد المبحوثين في كل مجموعة، وتم إجراء التجربة في ثلاث أيام منفردتين من بداية الفصل الدراسي الأول، وذلك في شهر أكتوبر لعام 2024م، من يوم الثلاثاء حتى يوم الخميس الموافق 2024/10/17/16/15م، وذلك بدءاً من الساعة الثانية عشر ظهراً، وتم تعريض الطلاب للمواقع الإخبارية التي تضم الإعلانات، وذلك بتهيئة الموقع على كل إعلان لمدة خمس دقائق، أي إن كل مجموعة تعرضت لنسخة من الموقع بزمان قدره 15 دقيقة، وبعدها تقوم بغلق الموقع وترك المبحوثين للإجابة على أسئلة المقياس.

وتمثل شهود إجراء التجربة في اليوم الأول الموافق يوم الثلاثاء 2024/10/15م، في كل من م.م/ أسماء فتحي سليم المدرس المساعد بقسم الصحافة، و م.م/ رغدة ربيع المعيدة بقسم العلاقات العامة، و م.م/ رنا أحمد المعيدة بقسم الإعلام الإلكتروني، و م.م/ ميرنا محمد جمال الدين المعيدة بقسم العلاقات العامة، وفي اليوم الثاني تواجدت م.م/ أسماء فتحي و م.م/ وسام محمد عبد الفضيل المعيدة بقسم الإعلام الإلكتروني، و م.م/ دينا محمود المعيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون. وفي اليوم الثالث للتجربة تواجد كل من م.م/ سمر خالد المدرس المساعد بقسم الصحافة، و م.م/ شيماء عبد الرحمن المدرس المساعد بقسم العلاقات العامة، و م.م/ إيمان سعد المدرس المساعد بقسم الصحافة.

الثاني عشر: اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق: (Validity)

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

للتأكد من صدق المقاييس التي تم وضعها للدراسة، وهي مقاييس الإدراك وكثافة تعرض المبحوثين، تم عرض هذه المقاييس على عدد من المحكمين من الأساتذة والمدرسين⁽¹⁾. وراعت الباحثة في اختيارهم أن يكونوا متخصصين في مجال الإعلام، كما حرصت على أن يقوم بتحكيم الاستمارة أحد المتخصصين في مجال علم النفس للتأكد من صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات الدراسة وتم إجراء التعديلات المطلوبة عليها قبل تطبيقها على الطلاب عينة الدراسة.

ثانياً: اختبار الثبات: (Reliability)

يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وتم تطبيق اختبار الثبات في الدراسة على عينة تمثل 10% من العينة الأصلية بعد تحكيم أداة الدراسة، ثم إعادة تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم الأداة، والذي وصل إلى 89.9%، مما يؤكد ثباتها وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج، كما يلي:

(*) المحكمون⁽¹⁾

- (1) أ.د/ شريف درويش اللبان، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة
- (2) أ.د/ محرز غالي، أستاذ الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (3) أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري، أستاذ الإعلام جامعة عين شمس
- (4) أ.د/ رضا عبدالواحد امين، أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- (5) أ.م. د/ مني جابر عبد الهادي هاشم، أستاذ الصحافة المساعد كلية الاعلام، جامعة بني سويف.
- (6) سماح عبد الرزاق الشهاوي، المدرس بقسم الصحافة كلية الإعلام – جامعة القاهرة
- (7) أ.م. د/ هاني إبراهيم السمان، الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بقسم الإعلام كلية الآداب- جامعة سوهاج.
- (8) أ.م. د/ منال محمود أبو المجد، الأستاذ المساعد بقسم الإعلام الإلكتروني كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.
- (9) أ.م. د/ هاني فوزي عبد الغني، الأستاذ المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.
- (10) أ.م. د/ عبده قناوي احمد عبد العزيز، الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة جنوب الوادي.
- (11) أ.م. د/ حسين أبو المجد، الأستاذ المساعد و رئيس قسم علم النفس بكلية الآداب، جامعة جنوب الوادي.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

جدول رقم (1) قيم معاملات ثبات " ألفا" لمحاور الأداة والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
المقياس العام حول كثافة التعرض.	0.856
المقياس العام حول الادراك اعلان بهية.	0.831
المقياس العام حول الادراك اعلان غيث.	0.726
المقياس العام حول الادراك بنك الطعام.	0.943
صحيفة الاستبيان كاملة.	0.829
الصدق الذاتي.	%91.14

المعالجة الإحصائية للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة شبه التجريبية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل. وتتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة في التكرارات البسيطة والنسب المئوية، وكذلك المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي، وكذلك الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: $(\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div$ الدرجة العظمى للعبارة، واختبارات التباين لقياس الفروق بين المجموعات التجريبية.

الثالث عشر: التعريفات الإجرائية للدراسة:

الإنفوجراف: هو تلك الأداة التي يتم توظيفها لعرض المحتوى بشكل مرئي مكتنز بالصور والرسوم والأيقونات والأشكال والبيانات الإحصائية والرسوم البيانية، مما يعمل على تسهيل وصول المعلومات إلى الجمهور وتخزينها وإحداث التأثيرات المرغوب فيها، وبالتالي التفاعل الإيجابي مع الرسالة المقدمة.

الإعلانات: هي عبارة عن عرض مرئي قائم على فكرة معينة يهدف من خلالها المعلن إلى إيصال رسائل محددة تختلف هذه الرسائل باختلاف هدف الإعلان واختلاف الجمهور المستهدف، تقدمه جهة معروفة عبر وسائل جماهيرية وذلك لضمان الوصول إلى أفراد، متبعة بذلك أحدث الأدوات والتطورات التكنولوجية لإحداث عملية الجذب وبالتالي التأثير في الجمهور.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

الإعلانات الخيرية: هي رسائل ترويجية يتم تصميمها وعرضها بغية تحفيز المتعرضين لها للتبرع ودعم الأنشطة الخيرية والنظر إلى القضايا الإنسانية، ويتم ذلك عبر عرض محتوى مرئي قائم على دمج النصوص والصور معاً لإحداث التأثيرات العاطفية والإقناعية لتحريك شعور وسلوك المتعرض نحو تنفيذ هدف الإعلان.

الإدراك: هو مرحلة عقلية يصل فيها المبحوث بعد التمعن والنظر إلى التصميمات الإعلانية المعروضة واستقبال المعلومات التي تتضمنها هذه الإعلانات، ويعني مدى وعيه وفهمه للمحتوى المقدم، ويتم قياسه عبر مقاييس خاصة به تعكس مستوى الإدراك لدى المبحوثين.

المضامين المصاحبة: هي مجموعة العناصر اللفظية أو البصرية الداعمة التي يتم تضمينها في الإعلان الخيري المنشور بالمواقع الإخبارية، والتي تهدف إلى تعزيز إدراك وتذكر الجمهور المستهدف للرسالة الإعلانية. تشمل هذه المضامين النصوص، الشعارات، الرموز، البيانات الإحصائية، أو أي وسيلة مرئية مرافقة للإنفوجراف، ويتم قياس تأثيرها من خلال قدرة الشباب على إدراكها وتذكرها بعد التعرض للإعلان الخيري.

نتائج التحليل الإحصائي للدراسة:

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح خصائص عينة الدراسة شبه التجريبية

البيانات شخصية		المجموعة الأولى		المجموعة الثانية		المجموعة الثالثة		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النوع	الذكور	15	50	13	43.3	8	26.7	36	40
	الإناث	15	50	17	56.7	22	73.3	54	60
	الإجمالي	30	100	30	100	30	100	90	100

يظهر الجدول السابق توزيع العينة في الدراسة شبه التجريبية توازنًا نسبيًا بين الذكور والإناث، حيث يشكل الذكور نسبة 40% من إجمالي العينة، بينما تشكل الإناث نسبة 60%. ويتضح تفاوت النسب بين

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

المجموعات الثلاث، إذ تقل نسبة الذكور في المجموعة الثالثة إلى مقابل للإناث، بينما تقترب النسب من التساوي في المجموعة الأولى وتتحاز قليلاً لصالح الإناث في المجموعة الثانية، يعكس هذا التوزيع التنوع في العينة، مما يسمح بتحليل مدى تأثير طريقة عرض الإعلانات الخيرية على الفئات المختلفة من الشباب وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.

المحور الأول: تفاعل عينة الدراسة مع الإنترنت:

درجة اعتماد عينة الدراسة علي الانترنت بشكل رئيسي في متابعة الاحداث والتواصل مع الأشخاص:

جدول رقم (3) يوضح درجة اعتماد عينة الدراسة علي الانترنت بشكل رئيسي في

متابعة الاحداث والتواصل

%	ك	
77.8	70	دائماً
22.2	20	أحياناً
100	90	الإجمالي

تعكس نتائج الجدول السابق اعتماداً كبيراً على الإنترنت كمصدر رئيسي لمتابعة الأحداث والتواصل مع الآخرين، حيث أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من العينة يستخدمونه "دائماً"، بينما يعتمد عليه نسبة 22.2% فقط "أحياناً"، ويشير هذا التوجه للتحويل الواضح نحو الوسائل الرقمية كمصدر أساسي للمعلومات ووسيلة فعالة للتواصل، مما يعكس الدور المتنامي للإنترنت في الحياة اليومية.

لقد أصبح الإنترنت المصدر الأكثر استخداماً لمتابعة الأخبار، متجاوزاً الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والصحف، وذلك لما يوفره من سرعة في الوصول إلى المعلومات وتعدد في المصادر التي تتيح للمستخدمين مقارنة الأخبار وتحليلها من زوايا مختلفة، كما أن طبيعته التفاعلية تمكن الأفراد من المشاركة الفعالة في النقاشات والتعبير عن آرائهم حول مختلف القضايا، مما يعزز الشعور بالانخراط في الأحداث الجارية، ولكن تحقيق الاستفادة القصوى منه يتطلب وعياً بأفضل طرق استخدامه للحفاظ على التوازن بين الحياة الرقمية والواقعية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

جدول رقم (4) يوضح عدد ساعات التي تقضيها عينة الدراسة يومياً على الإنترنت

%	ك	
2.2	2	أقل من ساعة
30	27	من 1 إلى 3 ساعات
67.8	61	من 4 إلى 6 ساعات
100	90	الإجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن غالبية العينة يقضون فترات طويلة يومياً على الإنترنت، حيث أظهرت البيانات أن نسبة 67.8% من العينة يقضون ما بين 4 إلى 6 ساعات يومياً في استخدام الإنترنت، وهذه النسبة المرتفعة تعكس الاعتماد المتزايد على الإنترنت في مختلف مجالات الحياة، سواء في التواصل الاجتماعي، أو متابعة الأخبار، أو إنجاز الأعمال والدراسة، ويعكس هذا طبيعة العصر الرقمي الذي أصبح فيه الإنترنت جزءاً أساسياً من الأنشطة اليومية، حيث يعتمد الأفراد بشكل كبير على الوسائل الرقمية للحصول على المعلومات والتفاعل مع الآخرين.

أما الفئة التي تستخدم الإنترنت لمدة تتراوح بين 1 إلى 3 ساعات يومياً فقد بلغت نسبة 30%، مما يشير إلى وجود شريحة من المستخدمين تعتمد على الإنترنت بشكل معتدل، وقد يكون استخدامهم موجهاً بشكل أساسي نحو مهام محددة مثل تصفح الأخبار، أو متابعة وسائل التواصل الاجتماعي، أو إنجاز بعض الأعمال، دون أن يصل إلى حد الإفراط، في المقابل نجد أن نسبة ضئيلة جداً (2.2%) من العينة يقضون أقل من ساعة يومياً على الإنترنت، وهو ما يشير إلى أن استخدام الإنترنت أصبح شبه ضروري لمعظم الأفراد، بحيث أن قضاء أقل من ساعة فقط يعد أمراً نادراً وقد يكون هؤلاء المستخدمين من الفئات التي لا تعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا في حياتها اليومية، أو من الذين يفضلون الاعتماد على الوسائل التقليدية في التواصل ومتابعة الأخبار.

جدول رقم (5) يوضح مدى مشاهدة عينة الدراسة للإعلانات الخيرية على الإنترنت بشكل منتظم

%	ك	
20	18	دائماً
70	63	أحياناً
10	9	نادراً
100	90	الإجمالي

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

تعكس نتائج الجدول السابق أن متابعة الإعلانات الخيرية على الإنترنت تختلف بين الأفراد من حيث الانتظام والتكرار، حيث أظهرت البيانات أن نسبة كبيرة من العينة يشاهدون هذه الإعلانات "أحياناً"، مما يشير إلى أن الإعلانات الخيرية تصل إلى شريحة واسعة من المستخدمين ولكن ليس بالضرورة بانتظام، وقد يكون ذلك بسبب طبيعة خوارزميات الإنترنت التي تعرض هذه الإعلانات بناءً على تفاعل المستخدمين، أو بسبب اهتمام الأفراد بمحتويات أخرى أكثر جذباً.

من ناحية أخرى، هناك نسبة من العينة أفادوا بأنهم يشاهدون الإعلانات الخيرية "دائماً"، مما يدل على وجود فئة مهتمة بالمبادرات الإنسانية، سواء من خلال متابعة المحتوى الخيري بانتظام، أو التفاعل مع هذه الإعلانات من خلال التبرعات أو المشاركة في الحملات التوعوية، هذه الفئة قد تشمل الأشخاص الذين لديهم وعي اجتماعي مرتفع أو الذين يشاركون بالفعل في أنشطة خيرية، مما يجعلهم أكثر عرضة لمثل هذا النوع من الإعلانات.

أما الفئة الأقل، والتي تمثل نسبة 10% من العينة، فقد ذكرت أنها نادراً ما تشاهد الإعلانات الخيرية على الإنترنت، قد يكون السبب في ذلك عدم اهتمام هذه الفئة بالمحتوى الخيري، أو الاعتماد على وسائل أخرى لمعرفة المبادرات الإنسانية، أو عدم تعرضهم لهذه الإعلانات نتيجة لتفضيلاتهم وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي المختلف.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن الإعلانات الخيرية عبر الإنترنت تحظى بقدر من المتابعة، لكن بدرجات متفاوتة بين المستخدمين، وهذا يشير إلى ضرورة تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع هذه الإعلانات، سواء من خلال تحسين أساليب العرض أو تعزيز استخدام المؤثرين الرقميين والمنصات الاجتماعية لنشر الرسائل الخيرية بشكل أكثر تأثيراً.

جدول رقم (6) يوضح عدد المرات التي تصادف إعلاناً خيراً خلال تصفح عينة الدراسة للإنترنت أسبوعياً

ك	%	
47	52.2	أقل من خمس مرات.
32	35.6	من خمسة لسبع مرات.
11	12.2	من سبعة إلى 10 مرات.
90	100	الإجمالي

تعكس نتائج الجدول السابق مدى تكرار مشاهدة المستخدمين للإعلانات الخيرية أثناء تصفحهم

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

للإنترنت، حيث أظهرت البيانات أن غالبية العينة، يصادفون هذه الإعلانات "أقل من خمس مرات" أسبوعياً. يشير ذلك إلى أن المحتوى الإعلاني الخيري لا يظهر بشكل مكثف لدى معظم المستخدمين، إما بسبب قلة حملات الترويج لهذه الإعلانات مقارنة بالإعلانات التجارية، أو لأن خوارزميات المنصات الرقمية لا تعطي الأولوية لهذا النوع من المحتوى بناءً على تفضيلات المستخدمين.

من ناحية أخرى، أفاد نسبة من العينة بأنهم يشاهدون الإعلانات الخيرية بمعدل "من خمس إلى سبع مرات" أسبوعياً، وهو ما يعكس وجود شريحة من المستخدمين الذين يتعرضون لهذا النوع من الإعلانات بشكل متوسط. قد يعود ذلك إلى طبيعة تفاعلهم مع المحتوى الرقمي، حيث من الممكن أن يكونوا أكثر ميلاً لمتابعة الصفحات والمنصات المهمة بالقضايا الخيرية، مما يزيد من احتمالية ظهور هذه الإعلانات لهم.

أما الفئة الأقل، والتي تمثل نسبة 12.2% من العينة، فقد ذكرت أنها تصادف الإعلانات الخيرية "من سبع إلى عشر مرات" أسبوعياً، مما يشير إلى أن هناك فئة تتعرض لهذه الإعلانات بشكل متكرر، ربما بسبب خوارزميات الإنترنت التي تستهدفهم بناءً على اهتماماتهم السابقة، أو بسبب متابعتهم لمنصات ومبادرات تروج لهذا النوع من الإعلانات بشكل مستمر.

جدول رقم (7) يوضح تفاعل عينة الدراسة بعد مشاهدة الإعلانات الخيرية عبر موقع الكتروني

%	ك	
50.0	53	أقوم بالتعليق عليه.
23.6	25	أشاركه على صفحتي الخاصة.
26.4	28	أقوم بالإشارة للأصدقاء لرؤية الإعلان.
100	106	الإجمالي

تعكس نتائج الجدول السابق أن التفاعل مع الإعلانات الخيرية عبر المواقع الإلكترونية يتخذ أشكالاً مختلفة بين المستخدمين، حيث يتصدر "التعليق على الإعلان" كأكثر أشكال التفاعل شيوعاً، مما يشير ذلك إلى أن العديد من الأفراد يفضلون التعبير عن آرائهم أو دعمهم للقضية الخيرية عبر التعليقات، سواء كان ذلك من خلال تشجيع الآخرين على التبرع أو مشاركة تجربتهم الشخصية مع الأعمال الخيرية، ويعكس هذا التوجه وجود وعي مجتمعي بأهمية التفاعل الرقمي مع القضايا الإنسانية، لكنه قد يكون محدود التأثير في نشر الإعلان خارج دائرة المعلقين.

أما "مشاركة الإعلان على الصفحة الخاصة"، فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة 23.6%، وهو ما

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

يشير إلى أن بعض المستخدمين يفضلون إعادة نشر الإعلان ليصل إلى دائرة معارفهم ومتابعيهم، مما يساهم في توسيع نطاق انتشاره وزيادة فرص تفاعل الآخرين معه، ورغم أن هذه النسبة ليست الأغلبية، إلا أن هذا النوع من التفاعل يعزز انتشار الإعلانات الخيرية ويزيد من فرص استقطاب المزيد من الداعمين والمساهمين.

أما الفئة التي تقوم بـ "الإشارة إلى الأصدقاء لرؤية الإعلان"، فقد مثلت نسبة 26.4% من العينة، مما يعكس وجود توجه لدى بعض المستخدمين لمشاركة الإعلانات مع أشخاص محددين يعتقدون أنهم مهتمون أو قادرين على التفاعل معها، قد يكون هذا التفاعل أكثر تأثيراً من مجرد المشاركة العامة، حيث يتم إيصال الإعلان بشكل مباشر إلى أفراد معينين، مما يزيد من احتمالية استجابتهم له.

المحور الثاني: النتائج المتعلقة بالإعلان الأول عن مؤسسة بهية:

جدول رقم (8) يوضح النتائج المتعلقة بإدراك الإعلان الأول عن مؤسسة بهية على مستوى الأنواع

الثلاث (الثابت - المتحرك - التفاعلي)

التفاعلي				المتحرك				الثابت				
غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
86.7	26	13.3	4	70	21	30	9	83.3	25	16.7	5	تمثل الهدف الأساسي للإعلان في الدعوة لدعم مرضي السرطان.
6.7	2	93.3	28	0	0	100	30	10	3	90	27	الرسالة الرئيسية التي يريد الإعلان نقلها هي دعوة للتبرع للمرضي السرطان.
40	12	60	18	36.7	11	63.3	19	30	9	70	21	بهية مؤسسة تخدم المرضى الذين يعانون من مرض سرطان الجلد.
36.7	11	63.3	19	33.3	10	66.7	20	33.3	10	66.7	20	بهية مؤسسة تستهدف السيدات اللواتي يعانين من سرطان الدم.
23.3	7	76.7	23	10	3	90	27	10	3	90	27	بهية مؤسسة تهتم بالسيدات اللواتي يعانين من سرطان الثدي.
20	60	80	24	16.7	5	83.3	25	10	3	90	27	مؤسسة بهية هي مؤسسة ربحية؟
0	0	100	30	0	0	100	30	3.3	1	96.7	29	حملت هذه الأيقونة معني الرعاية الصحية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

حملت هذه الأيقونة معني التوعية.	25	83.3	5	16.7	30	100	0	0	26	86.7	4	13.3
ساعدتك طريقة عرض الإعلان في ان تدرك محتوى الرسالة الاعلانية.	30	100	0	0	30	100	0	0	29	96.7	1	3.3

تشير نتائج الجدول السابق إلى تفاوت مستوى إدراك الجمهور لمحتوى الإعلان وفقاً لطريقة عرضه، سواء كان ثابتاً أو متحركاً أو تفاعلياً، حيث تعكس هذه الاختلافات مدى تأثير كل نوع من الإعلانات في توصيل الرسالة وإثارة الانتباه، وقد جاءت النتائج تفصيلياً كما يلي:

أولاً: الإدراك العام لهدف الإعلان ورسائله الأساسية:

يتضح أن الهدف الأساسي للإعلان، المتمثل في الدعوة لدعم مرضى السرطان، لم يكن واضحاً للجميع بنفس الدرجة، فقد أدركه نسبة 16.7% فقط ممن شاهدوا الإعلان الثابت، مقابل نسبة 30% ممن شاهدوا الإعلان المتحرك، بينما كان الإدراك الأدنى عند الإعلان التفاعلي بنسبة 13.3%. هذا يشير إلى أن الإعلان المتحرك كان أكثر قدرة على توضيح الهدف مقارنة بالإعلانات الأخرى، لكنه لا يزال بعيداً عن تحقيق إدراك كامل لدى الجمهور في المقابل، عندما يتعلق الأمر بالرسالة الرئيسية التي تدعو للتبرع، فقد كانت واضحة تماماً تقريباً في جميع أنواع الإعلانات، حيث بلغت نسبة إدراكها 90% في الإعلان الثابت، ونسبة 100% في المتحرك، ونسبة 93.3% في التفاعلي، مما يدل على أن هذه الرسالة تم التعبير عنها بوضوح في جميع الأشكال.

ثانياً: إدراك طبيعة مؤسسة بهية وأهدافها:

كان هناك تفاوت في فهم نوع السرطان الذي تهتم به المؤسسة فقد استطاعت نسبة من مشاهدي الإعلان الثابت، ونسبة من مشاهدي الإعلان المتحرك، ونسبة من مشاهدي الإعلان التفاعلي أن يدركوا أن بهية لا تخدم مرضى سرطان الجلد، وهو اعتقاد صحيح ونسبة تدل على ارتفاع إدراك العينة بنوع السرطان الذي تهتم به المؤسسة، و عندما تم تحديد أن المؤسسة تهتم بالسيدات المصابات بسرطان الثدي، جاءت النتائج أكثر دقة، مما يدل على أن الإعلان التفاعلي كان أقل وضوحاً في إيصال هذه المعلومة مقارنة بالأنواع الأخرى.

أما فيما يخص الاعتقاد بأن مؤسسة بهية ربحية، فقد أظهرت النتائج أن الجمهور كان لديه وعي جيد بأنها مؤسسة غير ربحية، حيث رفض نسبة 90% من مشاهدي الإعلان الثابت هذه الفكرة، ونسبة

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

83.3% من مشاهدي الإعلان المتحرك، ونسبة 80% من مشاهدي الإعلان التفاعلي. ومع ذلك، فإن انخفاض نسبة الإدراك في الإعلان التفاعلي يشير إلى أنه قد يحتاج إلى تحسين في طريقة عرض المعلومات لضمان وضوحها التام.

ثالثاً: إدراك الرموز المستخدمة في الإعلان:

عند النظر إلى فهم الرموز والأيقونات، تبين أن الجمهور أدرك بوضوح أن الأيقونات المستخدمة تحمل معاني الرعاية الصحية، حيث بلغت نسبة الإدراك 96.7% في الإعلان الثابت، ونسبة 100% في كل من المتحرك والتفاعلي، كذلك، كان إدراك أن الأيقونات تعبر عن التوعية مرتفعاً، إذ بلغ نسبة 83.3% في الإعلان الثابت، ونسبة 100% في المتحرك، ونسبة 86.7% في التفاعلي، وهذا يدل على أن الإعلانات المتحركة كانت الأكثر وضوحاً في إيصال هذه الرموز مقارنة بالأنواع الأخرى.

رابعاً: مدى نجاح الإعلان في توصيل محتواه:

تُظهر النتائج أن جميع العينة تقريباً شعروا بأن طريقة عرض الإعلان ساعدتهم في فهم الرسالة الإعلانية، حيث بلغت نسبة الموافقة 100% في الإعلانات الثابتة والمتحركة، ونسبة 96.7% في التفاعلية، وهذه النتيجة تؤكد أن كل أشكال الإعلانات كانت فعالة إلى حد كبير في تحقيق الهدف من التواصل الإعلاني، رغم أن الإعلان التفاعلي كان أقل بقليل في تحقيق هذا الإدراك.

خامساً: مقارنة بين الإعلانات الثلاثة:

1. الإعلانات المتحركة كانت الأكثر نجاحاً في توصيل الرسائل المتعلقة بالتبرع وبتوضيح الأيقونات، حيث حصلت على نسبة إدراك كاملة في عدة محاور.
2. الإعلانات الثابتة كانت فعالة في نقل المعلومات الأساسية، لكنها أظهرت بعض القصور في توضيح الهدف الأساسي للإعلان مقارنة بالمتحرك.
3. الإعلانات التفاعلية رغم تميزها في بعض الجوانب، إلا أنها سجلت نسب إدراك أقل نسبياً، مما قد يشير إلى الحاجة إلى تحسين تفاعل المستخدمين معها لجعلها أكثر وضوحاً وتأثيراً

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن إدراك الإعلان الأول عن مؤسسة بهية مقياساً عاماً للنتائج جاءت كما يلي:

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

جدول رقم (9) يوضح مستويات المقياس العام المتعلق بإدراك الإعلان الأول عن مؤسسة بهية على
مستوى الأنواع الثلاث (الثابت - المتحرك - التفاعلي)

مجمّل مقياس الإدراك		الثابت		المتحرك		التفاعلي		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط		10	33.3	4	13.3	11	36.7	25	27.8
مرتفع		20	66.7	26	86.7	19	63.3	65	72.2
الإجمالي		30	100	30	100	30	100	90	100
كا2: 14.763		درجة الحرية : 2		مستوي المعنوي : 0.032		معامل التوافق : 0.224			

تشير نتائج الجدول السابق لمستويات مقياس الإدراك للإعلان الأول عن مؤسسة بهية وجود تباين في مستوى الإدراك بين أنواع الإعلانات الثلاثة (الثابت، المتحرك، والتفاعلي)، حيث أظهرت الإعلانات المتحركة أعلى مستوى من الإدراك المرتفع بنسبة 86.7%، مقارنة بالإعلانات التفاعلية بنسبة 63.3%، بينما جاءت الإعلانات الثابتة في المرتبة الأخيرة بنسبة 33.3%. هذه النتائج توضح أن الإعلان المتحرك كان الأكثر فاعلية في توصيل الرسالة للجمهور بشكل واضح ومباشر، مما يشير إلى أن استخدام العناصر الديناميكية مثل الحركة والصوت قد ساهم في تحسين فهم الجمهور لمحتوى الإعلان وأهدافه.

أما بالنسبة لمستوى الإدراك المتوسط، فقد كان أكثر وضوحاً في الإعلانات التفاعلية بنسبة 36.7%، يليه الإعلان الثابت بنسبة 13.3%، بينما كان الأقل في الإعلان المتحرك بنسبة 27.8%. هذه النتيجة قد تعكس أن الإعلانات التفاعلية رغم جاذبيتها، إلا أنها قد تشتت انتباه الجمهور، مما يقلل من وضوح الرسالة الإعلانية مقارنة بالإعلانات المتحركة التي تعتمد على السرد البصري الواضح. من الناحية الإحصائية، أظهرت قيمة كا2 (14.763) عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.032 دلالة إحصائية، مما يعني أن هناك ارتباطاً معنوياً بين نوع الإعلان ومستوى الإدراك لدى الجمهور. كما أن معامل التوافق 0.224 يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين، مما يدل على أن نوع الإعلان له تأثير واضح على درجة الإدراك، ولكنه ليس العامل الوحيد المحدد له.

بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الإعلانات المتحركة هي الأكثر كفاءة في تعزيز الإدراك العالي، بينما تحتاج الإعلانات التفاعلية إلى تحسين في طريقة عرض المعلومات لضمان عدم تشتيت الجمهور، في حين أن الإعلانات الثابتة تحقق مستوى إدراك جيد ولكنها قد تحتاج إلى عناصر إضافية

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

مثل الألوان أو التصميم البصري الجاذب لزيادة تأثيرها. لذلك، يمكن لمؤسسة بهية أن تعتمد بشكل أكبر على الإعلانات المتحركة عند الترويج لحملاتها، مع تحسين تصميم الإعلانات التفاعلية لتوفير تجربة أكثر وضوحًا وسهولة في فهم الرسائل الموجهة للجمهور، وقد توصلت دراسة Katri Hautala (2020). أن الإعلان المرئي لم يواجه تغيرات كبيرة فيما يتعلق بالعناصر المرئية الفعلية المتمثلة في الصور ولكن واجه التسويق والاعلان في الاعمال التجارية تغيرات كبيرة لتصبح جزء لا يتجزأ من المنظمة واستراتيجيتها، بينما كانت التغيرات في العناصر المرئية متعلقة بالاتجاهات والتكنولوجيا التي تؤثر بدورها على تغيرات الألوان وكيفية تقديم الأشخاص في الصور والتكوين والشكل ومحاولة استخدام النص بشكل فعال.

المحور الثالث: الإعلان الثاني عن إدراك غيث:

جدول رقم (10) يوضح إدراك عينة الدراسة لإعلان غيث الثاني

المعلوماتي				الاحصائي				التسلسلي				
غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.9	17	81.1	73	20	6	80	24	16.7	5	83.3	25	تمثل الهدف الرئيسي للإعلان في الدعوة للتبرع بالدم.
0	0	100	30	10	3	90	27	0	0	100	30	الرسالة الرئيسية التي يريد الإعلان نقلها هو دعوة للتبرع.
6.7	2	93.3	28	10	3	90	27	0	0	100	30	ركز الإعلان في الدعوة على تشجيع الافراد للتبرع قبل دخول فصل الشتاء.
16.7	5	83.3	25	20	6	80	24	13.3	4	86.7	26	هل استطعت ان تدرك الاتجاهات التي تريد مؤسسة غيث جمع التبرعات من اجل تحقيقها بسهولة من خلال الإعلان.
3.3	1	96.7	29	0	0	100	30	0	0	100	30	ساعدك الشكل التصميمي لمحتوي الإعلان ان تدرك اهداف الرسالة الاعلانية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

عبرت هذه الصورة الموظفة في الإعلان عن الشعور بالأمان.	24	80	6	20	15	50	15	50	21	70	9	30
عبرت هذه الصورة الموظفة في الإعلان عن الشعور بالدفء.	27	90	3	10	25	83.3	5	16.7	26	86.7	4	13.3
مؤسسة غيث هي مؤسسة خدمية تعمل على توفير كافة الاحتياجات الحياتية.	26	86.7	4	13.3	21	70	9	30	25	83.3	5	16.7
مؤسسة غيث هي مؤسسة تنموية تعمل على توفير كافة الاحتياجات الحياتية	27	90	3	10	24	80	6	20	27	90	3	10

تكشف نتائج تحليل إدراك الجمهور للإعلان الثاني عن مؤسسة "غيث" عن استيعاب عالٍ للرسائل الأساسية التي سعى الإعلان إلى إيصالها، وذلك عبر استخدامه لمجموعة من العناصر البصرية والمحتوى المعلوماتي. وقد أظهرت البيانات أن غالبية العينة تمكنوا من التعرف على الهدف الرئيسي للإعلان، المتمثل في الدعوة إلى التبرع، حيث بلغت نسبة الإدراك الإجمالية 81.1%، مما يعكس نجاح الإعلان في إيصال رسالته بوضوح. كما أن إجمالي العينة في المجموعة التسلسلية و90% في المجموعة الإحصائية أدركوا أن الرسالة الرئيسية كانت تهدف إلى تشجيع الأفراد على التبرع، وهو مؤشر قوي على وضوح المحتوى وسهولة استيعابه.

أما فيما يتعلق بالتركيز الزمني للدعوة إلى التبرع، فقد كانت نسبة الإدراك مرتفعة أيضًا، حيث أدركت اغلب العينة في المجمال أن الإعلان ركز على الحاجة إلى التبرع قبل دخول فصل الشتاء، وهي دلالة على أن الإعلان نجح في تسليط الضوء على التوقيت كعامل مهم في الحملة. إضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن 83.3% من العينة بشكل عام استطاعوا فهم اتجاهات المؤسسة وأهدافها بسهولة، مما يشير إلى أن الرسالة الإعلانية كانت واضحة ومتناسقة مع الهوية العامة لمؤسسة "غيث"، حيث توصلت دراسة عبده قناوي احمد (2024). أن للقيم الدينية تأثير ظاهر علي استجابة الجمهور لدعوات المؤسسات الخيرية نحو تقديم المساعدات الخيرية واكثر هذه القيم كانت قيمة العون او المساعدة وتلتها قيمة التعاون،

من ناحية التصميم البصري، فقد كان له دور بارز في تعزيز إدراك الرسالة الإعلانية، حيث أفاد

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

نسبة كبيرة من العينة أن التصميم البصري ساعدهم في فهم أهداف الإعلان، بينما وصلت هذه النسبة إلى 100% في المجموعتين التسلسلية والإحصائية، مما يدل على أن العناصر البصرية المستخدمة كانت فعالة في دعم الرسالة وتعزيز وضوحها.

أما فيما يخص الانطباع العاطفي الذي خلفه الإعلان، فقد أظهرت النتائج أن 70% فقط من إجمالي العينة رأوا أن الصورة المستخدمة في الإعلان عبّرت عن الشعور بالأمان، بينما ارتفعت نسبة من شعروا بأنها عبّرت عن الدفء إلى 86.7%، مما يشير إلى أن هناك فرصة لتحسين الصورة البصرية لتعزيز الشعور بالأمان بشكل أقوى، وقد يكون ذلك من خلال اختيار رموز وألوان توحى بالثقة والطمأنينة بشكل أوضح.

وفيما يتعلق بإدراك طبيعة مؤسسة "غيث"، فقد أفاد 83.3% من العينة بأنها مؤسسة خدمية تعمل على توفير الاحتياجات الحياتية، بينما رأى 90% من العينة أنها مؤسسة تنموية، وهو ما يعكس فهمًا واسعًا لدور المؤسسة، لكنه يشير أيضًا إلى تفاوت في التصورات حول طبيعة عملها، مما قد يتطلب توضيحًا أكبر لرسالة المؤسسة ودورها الفعلي من خلال حملاتها الإعلامية المستقبلية، ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن إدراك الإعلان الثاني عن مؤسسة غيث مقياسا عاما للنتائج جاءت كما يلي:

جدول (11) يوضح مستويات المقياس العام المتعلق بإدراك الإعلان الثاني عن مؤسسة غيث على مستوى الأنواع الثلاث (الإنفوجراف التسلسلي - الإحصائي - المعلوماتي)

مجمّل مقياس الأدراك	التسلسلي		الإحصائي		المعلوماتي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	1	3.3	10	33.3	7	23.3	18	20
مرتفع	29	96.7	20	66.7	23	76.7	72	80
الإجمالي	30	100	30	100	30	100	90	100
كا: 8.750 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوي : 0.013 دال معامل التوافق: 0.298								

تكشف نتائج مقياس الإدراك عن تفاوت واضح في مستويات الإدراك بين المجموعات الثلاث (التسلسلي، الإحصائي، والمعلوماتي)، مع ميل عام نحو الإدراك المرتفع فيما يتعلق بإعلان مؤسسة غيث، حيث أظهرت البيانات أن نسبة عالية من إجمالي العينة حققوا مستوى إدراك مرتفع، بينما كان الإدراك في المستوى المتوسط لدى نسبة صغيرة فقط. وهذا يشير إلى أن الإعلان كان ناجحًا في إيصال رسالته إلى غالبية الجمهور، لكن بدرجات متفاوتة بين أساليب المعالجة المختلفة.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

عند تحليل الفروقات بين المجموعات، يتضح أن المجموعة التسلسلية سجلت أعلى نسبة من الإدراك المرتفع، حيث وصلت إلى 96.7%، مما يدل على أن استخدام السرد المتسلسل في العرض ساعد بشكل كبير في تعزيز فهم الرسالة. في المقابل، انخفضت نسبة الإدراك المرتفع في المجموعة الإحصائية إلى 66.7%، حيث حقق 33.3% فقط إدراكًا متوسطًا، مما قد يشير إلى أن تقديم المعلومات بشكل رقمي وإحصائي قد لا يكون بنفس فعالية السرد التسلسلي في جذب الانتباه وتعزيز الفهم. أما المجموعة المعلوماتية، فقد سجلت نسبة إدراك مرتفع بلغت 76.7%، وهي نسبة جيدة لكنها لا تزال أقل من المجموعة التسلسلية، مما يعكس أن تقديم المعلومات بشكل مباشر قد يكون فعالًا لكنه لا يحقق التأثير ذاته الذي يولده السرد القصصي. إحصائيًا، يشير اختبار كاي² (كاي تربيع) الذي بلغت قيمته 8.750 عند درجة حرية 2 ومستوى معنوية 0.013 إلى وجود علاقة دالة بين أسلوب عرض الإعلان ومستوى إدراك الجمهور له. كما أن معامل التوافق (0.298) يشير إلى أن العلاقة متوسطة القوة، مما يعني أن هناك تأثيرًا واضحًا لأسلوب العرض على مستوى الإدراك، لكنه ليس العامل الوحيد المؤثر.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن استخدام السرد التسلسلي كان الأكثر فاعلية في تعزيز الإدراك، بينما كان الأسلوب الإحصائي أقل تأثيرًا، مما قد يشير إلى ضرورة الجمع بين الأساليب المختلفة في الحملات الإعلانية لضمان الوصول إلى جميع الفئات وتحقيق أعلى درجات الفهم والاستيعاب. كما أن النتائج تعكس أهمية التركيز على العناصر البصرية والتسلسلية عند تصميم الإعلانات لضمان وصول الرسالة بأكبر قدر من الوضوح والتأثير حيث أوضحت دراسة **Esther Greussing, and, Hajo Boomgaarden (2021)**. أن الانفوجرافيك يسمح بتفاعل المستخدمين مع المعلومات المقدمة إلا أن تأثيره محدود على ذاكرة مستخدمي الأخبار في اكتساب المعلومات المقدمة، وأن تأثير المحتوى التفاعلي يرتبط باستخدام القراء لأساليب تفاعلية معينة عند قراءتهم للأخبار على الإنترنت.

المحور الرابع: إعلان بنك الطعام المصري:

مستوى إدراك عينة الدراسة لإعلان بنك الطعام المصري

جدول رقم (12) يوضح مستوى إدراك عينة الدراسة لإعلان بنك الطعام المصري

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

النص والصورة				الصورة				النص				
غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.3	1	96.7	29	3.3	1	96.7	29	3.3	1	96.7	29	الرسالة الرئيسية التي يريد الإعلان نقلها هي دعوة للتبرع لأطفال غزة
3.3	1	96.7	29	6.7	2	93.3	28	3.3	1	96.7	29	استطاع عنوان الإعلان ان يعبر عن دعم مصر لغزة
46.7	14	53.3	16	53.3	16	46.7	14	60	18	40	12	اختص الإعلان الخيري على جمع تبرعات لإرسال كسوات وغطاءات للأطفال غزة
46.7	14	53.3	16	56.7	17	43.3	13	60	18	40	12	من ضمن هدف هذا الإعلان الخيري جمع تبرعات لتوفير احتياجات طبية للسكان غزة
30	9	70	21	60	18	40	12	43.3	13	56.7	17	استهدف الإعلان الخيري توفير الاحتياجات الغذائية بشكل ثانوي
3.3	1	96.7	29	3.3	1	96.7	29	0	0	100	30	استهدف الإعلان الخيري توفير الاحتياجات الغذائية بشكل اولي
63.3	19	36.7	11	73.3	22	26.7	8	63.3	19	36.7	11	استعرض الإعلان حالات الجوع لأطفال غزة بسبب سوء الأوضاع الاقتصادية

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

النص والصورة				الصورة				النص				
غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		غير مدرك		مدرك		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
10	3	90	27	16.7	5	83.3	25	16.7	5	83.3	25	استعرض الإعلان حالات الجوع لأطفال غزة بسبب سوء الأوضاع الإنسانية
0	0	100	30	6.7	2	93.3	28	0	0	100	30	ساعدتك طريقة عرض محتوى الإعلان في ادراك رسالة الإعلان
30	9	70	21	40	12	60	18	43.3	13	56.7	17	الطريقة التي تم بها عرض الإعلان ساعدتك لإدراك معاناة الأطفال في غزة بصورة منخفضة
0	0	100	30	3.3	1	96.7	29	3.3	1	96.7	29	الطريقة التي تم بها عرض الإعلان ساعدتك في ادراك معاناة أطفال غزة بصورة عالية

تشير نتائج التحليل إلى أن الإعلان نجح في نقل رسالته الأساسية بوضوح، حيث أدرك الغالبية العظمى من افراد العينة أن الهدف الرئيسي منه هو الدعوة للتبرع لأطفال غزة، بغض النظر عن طريقة العرض (النص، الصورة، أو الجمع بينهما)، كما أن عنوان الإعلان كان معبراً عن دعم مصر لغزة بوضوح بالنسبة لمعظم، مما يدل على فاعلية اختيار الكلمات والتصميم في إيصال الرسالة بشكل مؤثر. عند تحليل تفاصيل أهداف الإعلان، نجد أن الغالبية لم يدركوا أن التبرعات مخصصة لتوفير كسوات وغطاءات للأطفال، حيث تراوحت نسب الإدراك بين 40% و 53.3% فقط، ما يشير إلى أن هذا الجانب لم يكن واضحاً بدرجة كافية في الإعلان. وبالمثل، لم يدرك جزء كبير من العينة أن الإعلان يهدف أيضاً إلى توفير احتياجات طبية لسكان غزة، حيث لم تتجاوز نسبة الإدراك 53.3% في أفضل الحالات، ما قد يشير إلى الحاجة لتوضيح هذه الجوانب بشكل أكبر.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

فيما يتعلق بالاحتياجات الغذائية، أظهرت النتائج أن 100% من العينة أدركوا أن الإعلان يركز بشكل أساسي على توفير الغذاء، وهو ما يعكس وضوح الرسالة في هذا الجانب، إلا أن نسبة من العينة (40% إلى 60%) اعتبروا أن توفير الغذاء كان هدفًا ثانويًا، ما قد يشير إلى اختلاف في فهم الأولويات المعروضة في الإعلان.

أما بالنسبة لتأثير الإعلان في إبراز معاناة أطفال غزة، فقد كان العرض الإنساني لمآسي الجوع بسبب سوء الأوضاع الاقتصادية غير واضح للكثير من العينة، حيث لم تتجاوز نسبة الإدراك 36.7% في جميع الحالات، بينما كان إبراز الجوع بسبب الأوضاع الإنسانية أكثر وضوحًا بنسبة 90% عند استخدام النص والصورة معًا، ما يشير إلى أن التركيز على الأبعاد الإنسانية أكثر من الاقتصادية كان أكثر تأثيرًا لدى الجمهور، فيما يخص التأثير العاطفي أظهرت البيانات أن 100% من العينة أدركوا رسالة الإعلان عندما تم عرضه باستخدام النص والصورة معًا، ما يدل على أن الجمع بين العنصرين يعزز الفهم والتفاعل العاطفي مع الإعلان. كما أن 70% من العينة وجدوا أن طريقة عرض الإعلان ساعدتهم في إدراك معاناة الأطفال بصورة منخفضة، بينما رأى 100% منهم أن العرض ساعد في إدراك المعاناة بصورة عالية عند استخدام النص والصورة معًا، مما يدل على أن التأثير العاطفي يكون أقوى عند الجمع بين النصوص والصور.

بالتالي، يمكن الاستنتاج بأن الإعلان كان ناجحًا في تحقيق أهدافه الأساسية، لكنه بحاجة إلى بعض التعديلات في طريقة إبراز بعض الجوانب المهمة لضمان وصول الرسالة بشكل أكثر شمولية وتأثيرًا.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة عن إدراك الإعلان الثالث عن مؤسسة بنك الطعام المصري مقياسا عاما للنتائج جاءت كما يلي:

جدول (13) يوضح مستويات المقياس العام المتعلق بإدراك الإعلان الثالث عن مؤسسة بنك الطعام المصري على مستوى الأنواع الثلاث (الثابت - المتحرك - التفاعلي)

مجمّل مقياس الإدراك	النص		الصورة		النص والصورة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	13	43.3	12	40	8	26.7	33	36.7
مرتفع	17	56.7	18	60	22	73.3	57	63.3
الإجمالي	30	100	30	100	30	100	90	100

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

كا²: 2.010 درجة الحرية : 2 مستوى المعنوي : 0.023 دال معامل التوافق: 0.169

تشير نتائج التحليل إلى أن الإعلان "بنك الطعام المصري" حقق مستوى إدراك مرتفع لدى غالبية العينة، حيث بلغ إجمالي نسبة من صنفوا إدراكهم بأنه مرتفع 63.3%، مقارنة بـ 36.7% فقط ممن اعتبروا إدراكهم متوسطاً. وتُظهر هذه النتائج أن الإعلان كان قادراً على إيصال رسالته بفعالية نسبية، إلا أن تأثيره تفاوت باختلاف طريقة عرضه.

عند مقارنة طرق عرض الإعلان الثلاثة (النص، الصورة، والنص مع الصورة معاً)، نجد أن أعلى نسبة إدراك مرتفع سُجلت عند الجمع بين النص والصورة بينما كانت النسبة أقل عند استخدام الصورة فقط (60%)، وتراجعت أكثر عند استخدام النص وحده، وهذا يشير بوضوح إلى أن دمج النصوص مع الصور يعزز فهم الجمهور لمحتوى الإعلان ورسائله بشكل أكبر، ما يدعم أهمية استخدام العناصر البصرية إلى جانب المحتوى المكتوب في الحملات الإعلانية.

على الجانب الآخر، كان الإدراك المتوسط أكثر شيوعاً عند استخدام النص منفرداً، حيث بلغت نسبته 43.3%، مقابل 40% عند عرض الصورة وحدها، و 26.7% عند دمج النص مع الصورة. وهذا يعني أن الاعتماد على النص فقط قد لا يكون كافياً لجذب انتباه الجمهور ونقل الرسالة بوضوح، مقارنة باستخدام العناصر البصرية الداعمة.

من الناحية الإحصائية، نجد أن قيمة كا² (2.010) عند درجة حرية 2، والمستوى المعنوي (0.023) يشيران إلى أن العلاقة بين طريقة عرض الإعلان ومستوى الإدراك دالة إحصائياً، مما يعني أن طريقة عرض الإعلان تؤثر بشكل واضح على مدى فهم الجمهور واستيعابهم لمضمونه. كما أن معامل التوافق (0.169) يوضح وجود ارتباط بين نوع المحتوى المعروض ومستوى الإدراك، لكنه ليس ارتباطاً قوياً جداً، ما قد يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر في مدى فهم الجمهور لمحتوى الإعلان.

بالتالي، يُظهر هذا التحليل أن الإعلان كان مؤثراً بشكل عام، لكن يمكن تحسين تأثيره بشكل أكبر عبر مراعاة التوازن بين النصوص والصور وتعزيز التكامل بينهما لضمان استيعاب الجمهور للرسالة بأقصى درجة ممكنة.

الجزء الثالث: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

الفرض الرئيسي الأول: توجد فروق معنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة بهية وفقا لنوع الإعلان (الثابت - المتحرك - التفاعلي).

جدول رقم (14) يوضح اختبار الفروق المعنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان بهية.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين (إعلان بهية)	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	ANOVA					
0.052 دال	2 87	ف = 2.431	0.08754	0.47946	2.6667	الثابت	الإدراك
			0.06312	0.34575	2.8667	المتحرك	
			0.08949	0.49013	2.6333	التفاعلي	
			0.08949	0.49013	2.6333	الإجمالي	

تشير نتائج اختبار الفروق المعنوية بين مجموعات عينة الدراسة فيما يتعلق بمقياس الإدراك لإعلان بهية إلى وجود اختلافات ذات دلالة إحصائية بين أشكال الإعلان الثلاثة: الثابت، والمتحرك، والتفاعلي.

فيما يخص الإدراك، بلغ المتوسط الحسابي للإعلان المتحرك (2.8667) وهو الأعلى بين الأشكال الثلاثة، يليه الإعلان الثابت (2.6667)، ثم التفاعلي (2.6333). ورغم وجود تفاوت في المتوسطات، أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة $F = 2.431$ عند درجة حرية (2, 87) ومستوى دلالة (0.052)، مما يشير إلى أن الفروق دالة إحصائياً عند مستوى 0.05.

تدل هذه النتائج على أن الإعلان المتحرك يتمتع بقدرة أكبر على جذب الانتباه وتعزيز الإدراك مقارنة بالأشكال الأخرى، وهو ما قد يعود إلى ديناميكية الحركة التي تساعد في تثبيت المعلومات في ذهن المشاهد، تعكس هذه النتائج أهمية اختيار الشكل المناسب للإعلانات بناءً على الهدف المراد تحقيقه، خاصة فيما يتعلق بتأثيره على الذاكرة الإدراكية للجمهور حيث توصلت دراسة هدي مالك شبيب ونور جاسم محمد (2020) أنه يتم استعمال الانفوجرافيك بنوعية الثابت والمتحرك في مختلف المجالات ومنها الإعلانات، كما أضافت دراسة Lei Shi, and, Xinyi Yu (2018).

أن الانفوجرافيك التفاعلي أكثر فاعلية في توصيل الأخبار من الانفوجرافيك الثابت.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق معنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة غيث وفقاً لشكل الإنفوجراف (تسلسلي - احصائي - معلوماتي).

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

جدول رقم (15) يوضح اختبار الفروق المعنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الادراك

لإعلان غيث الثاني

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين (إعلان غيث)	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	ANOVA					
0.012 دال	2 87	ف = 4.685	0.03333	0.18257	2.9667	التسلسلي	الادراك
			0.08754	0.47946	2.6667	الاحصائي	
			0.07854	0.43018	2.7667	المعلوماتي	
			0.0424	0.40224	2.8	الإجمالي	

تكشف نتائج اختبار الفروق المعنوية بين مجموعات عينة الدراسة في مقياسي الإدراك لإعلان "غيث الثاني" عن وجود تأثير واضح لاختلاف أنماط العرض على استجابة الجمهور.

فيما يتعلق بالإدراك، سجل الإعلان التسلسلي أعلى متوسط حسابي بلغ (2.9667)، يليه الإعلان المعلوماتي بمعدل (2.7667)، ثم الإعلان الإحصائي بمعدل (2.6667)، وأظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة ف = 4.685 عند درجة حرية (2, 87) ومستوى دلالة (0.012)، مما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين أشكال الإعلان، وتعكس هذه النتيجة مدى تأثير التسلسل المنطقي في تعزيز الإدراك لدى الجمهور، حيث يبدو أن الترتيب السردى للأحداث والمعلومات يسهم في تسهيل الفهم والاستيعاب مقارنة بالأسلوب الإحصائي، الذي قد يكون أكثر جفافاً وأقل تفاعلية من الناحية الإدراكية،

تعكس هذه النتائج أهمية اختيار أسلوب العرض المناسب عند تصميم الإعلانات، حيث يظهر أن التسلسل المنطقي والسردى أكثر قدرة على تعزيز الإدراك، مما يجعله أسلوباً فعالاً في إيصال الرسائل الإعلانية وتحقيق التأثير المطلوب لدى الجمهور المستهدف حيث أوضحت.

الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق معنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الادراك لإعلان مؤسسة بنك الطعام المصري الثالث وفقاً لطريقة عرض الانفوجراف داخل الإعلان (نص - صورة - نص وصورة).

جدول رقم (16) يوضح اختبار الفروق المعنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الادراك

لإعلان بنك الطعام المصري الثالث

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين (إعلان غيث)	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	ANOVA					
0.037 دال	2 87	ف= 0.993	0.50401	2.5667	30	النص	الإدراك
			0.49827	2.6	30	الصورة	
			0.44978	2.7333	30	النص والصورة	
			0.48459	2.6333	90	الإجمالي	

تكشف نتائج اختبار الفروق المعنوية بين مجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان بنك الطعام المصري الثالث عن تأثير طبيعة المحتوى الإعلاني على استجابة الجمهور.

فيما يتعلق بالإدراك، أظهرت النتائج أن الإعلان الذي يجمع بين النص والصورة سجل أعلى متوسط حسابي (2.7333)، يليه الإعلان المعتمد على الصورة فقط (2.6)، ثم الإعلان النصي بمعدل (2.5667). وأظهر تحليل التباين الأحادي (ANOVA) أن قيمة ف = 0.993 عند درجة حرية (2، 87) ومستوى دلالة (0.037)، مما يشير إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الأنماط المختلفة. وتشير هذه النتائج إلى أن الجمع بين النص والصورة يعزز الإدراك، حيث يوفر المحتوى البصري دعماً إدراكياً يساعد في استيعاب الرسالة بشكل أكثر وضوحاً وفعالية مقارنة بالنص أو الصورة بشكل منفرد.

بناءً على هذه النتائج، يتضح أن الإعلانات التي تجمع بين النص والصورة تحقق أعلى مستويات الإدراك، مما يجعلها أكثر فاعلية في التأثير على الجمهور، وهذا يعكس أهمية المزج بين المحتوى البصري والنصي في تصميم الإعلانات لضمان وصول الرسالة بشكل واضح وسهل الاسترجاع، وهو ما يعزز من تأثير الحملات الإعلانية في تحقيق أهدافها التواصلية والتسويقية حيث أوضحت دراسة Eun Ju Lee (2016) and Ye Weon Kim. أن استخدام الرسوم المعلوماتية إلى جانب النص دفع القراء لمعالجة القصة الإخبارية بشكل أكثر نشاطاً والانخراط في صياغة اعلي للرسالة لكن هذا التأثير كان يقتصر علي الأشخاص المشاركين في القصة من البداية، اما بالنسبة للأفراد الأقل مشاركة والذين يكون دافعهم الأساسي لمعالجة الاخبار منخفضاً نسبياً فقد فشل العرض متعدد الوسائط في تحفيز معالجة الاخبار لديهم بشكل اكبر.

الفرض الرئيسي الرابع : توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة بهية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين
المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

جدول (17) يوضح مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة بهية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع.

مؤشرات إحصائية		Te-test	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين (إعلان بهية)	
مستوي المعنوية	درجة الحرية					ذكر	أنثى
0.65 غير دال	88	3.765	0.49441	2.6111	36	الإدراك	
			0.40653	2.7963	54		

يشير الجدول السابق لنتائج اختبار الفروق المعنوية لمقياس الإدراك لإعلان مؤسسة بهية وفقاً لمتغير النوع (ذكر / أنثى) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث حيث أظهرت نتائج اختبار T أن قيمة الدلالة الاحتمالية للإدراك (0.65) جاءت أعلى من مستوى الدلالة المعتمد، مما يشير إلى أن استجابات الذكور والإناث كانت متقاربة إلى حد كبير في تقييم الإعلان من حيث مدى إدراكهم لمحتواه، وهو ما يعكس تأثيراً متوازناً للإعلان على الجنسين دون تحيز ملحوظ.

الفرض الرئيسي الخامس : توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة غيث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع.

جدول رقم (18) يوضح مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة غيث وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين (غيث)	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te-test				ذكر	أنثى
0.671 غير دال	88	0.181	0.42164	2.7778	36	الإدراك	
			0.3921	2.8148	54		

يظهر الجدول السابق نتائج اختبار الفروق المعنوية لمقياس الإدراك وإعلان مؤسسة غيث وفقاً لمتغير النوع (ذكر / أنثى) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث، حيث جاءت قيم الدلالة الاحتمالية للإدراك (0.671) أعلى من مستوى الدلالة المعتمد. وتشير هذه النتائج إلى تقارب ملحوظ في متوسطات استجابات الجنسين، مما يعكس أن الإعلان قد تم إدراكه بدرجة متقاربة لدى أفراد العينة بغض النظر عن النوع، وهو ما يدل على حيادية تأثير الإعلان من حيث الجنس.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

الفرض الرئيسي السادس: توجد فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان بنك الطعام المصري وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع.

جدول رقم (19) مقياس الإدراك لإعلان بنك الطعام المصري وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في النوع.

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	مصادر التباين (بنك الطعام)	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	Te-test					
0.427 غير دال	88	0.636	0.5	2.5833	36	ذكر	الإدراك
			0.47583	2.6667	54	أنثى	

يظهر الجدول السابق لنتائج اختبار الفروق المعنوية لمقياس الإدراك لإعلان مؤسسة بنك الطعام، وفقاً لمتغير النوع (ذكر / أنثى)، عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين، حيث جاءت قيمة الدلالة الاحتمالية لمقياس الإدراك (0.427) أعلى من مستوى الدلالة المعتمد. ويُشير هذا إلى أن الإعلان تم إدراكه بشكل متقارب لدى كل من الذكور والإناث، مما يعكس تأثيراً متوازناً للإعلان دون أن يتأثر باختلاف النوع، ويعزز من حيادية الرسالة الإعلانية ووصولها بشكل متساوٍ لكافة أفراد العينة.

الفرض الرئيسي السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخيرية وإدراكهم لمضمون الرسالة الاعلانية

جدول رقم (20) يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخيرية وإدراكهم لمضمون الرسالة الاعلانية

الكثافة الإدراك	معامل ارتباط بيرسون	مستوي المعنوية	الدلالة
إعلان بهية	0.027	0.804	غير دال
إعلان غيث	0.108	0.310	غير دال
إعلان بنك الطعام	0.067	0.532	غير دال

يشير الجدول السابق لنتائج تحليل معامل ارتباط بيرسون بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخيرية وإدراكهم لمضمون الرسالة الإعلانية إلى عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المتغيرين في جميع الإعلانات محل الدراسة، فقد جاءت قيم معاملات الارتباط منخفضة جداً، حيث بلغت (0.027) لإعلان بهية، و(0.108) لإعلان غيث، و(0.067) لإعلان بنك الطعام، وجميعها غير دالة

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

إحصائياً كما يتضح من مستويات المعنوية المرتفعة، وتدل هذه النتائج على أن تكرار أو كثافة التعرض للإعلانات لم يكن له تأثير ملحوظ على مستوى إدراك مضمون الرسالة لدى المشاركين، ما يشير إلى أن عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً في تعزيز الإدراك، مثل طبيعة الرسالة نفسها أو الأسلوب البصري المستخدم في تقديمها.

خلاصة الفصل:

أظهرت نتائج الدراسة أن الإنترنت يعد جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للمستخدمين، حيث يستخدمه 77.8% من العينة بانتظام، مما يعكس مدى اندماجهم في البيئة الرقمية وتأثيرها على سلوكهم. وفيما يتعلق بمتابعة الإعلانات الخيرية عبر الإنترنت، أفاد 70% من العينة بأنهم يشاهدون هذه الإعلانات أحياناً، في حين يتابعها 20% منهم بانتظام، مما يدل على وصولها إلى شريحة واسعة من المستخدمين، وإن كان بدرجات متفاوتة، أما عن أشكال التفاعل، فقد أبدى 50% اهتمامهم بالتفاعل من خلال التعليقات، في حين فضل 23.6% مشاركة الإعلانات مع الآخرين، كما أظهرت النتائج أن 81.1% من العينة يشعرون بالتحفيز للتبرع عند مشاهدة هذه الإعلانات، مما يعكس فعاليتها في التأثير العاطفي، بينما لم يتأثر بها 12.2%، وأعرب 6.7% عن انزعاجهم من تكرارها، مما يشير إلى ضرورة تحقيق توازن في عرضها لتجنب إرهاق المتلقي.

أما فيما يخص تحليل إعلانات المؤسسات الخيرية المختلفة، فقد أظهرت إعلانات مؤسسة بهية تقوفاً للإعلانات المتحركة التي حققت أعلى مستوى إدراك بنسبة 86.7%، مقارنة بالإعلانات التفاعلية والثابتة التي سجلت نسباً أقل، ورغم أن الإعلانات المتحركة كانت الأكثر فاعلية في إيصال الرسائل الإعلانية، إلا أن الإعلانات التفاعلية بحاجة إلى تحسين في تصميمها لمنع تشتيت الجمهور وضمان تحقيق التأثير المطلوب.

أما إعلانات مؤسسة غيث، فقد برزت قوة تأثير القصص الإنسانية في زيادة التفاعل مع الجمهور، حيث أكد 78% من العينة أن هذه الاستراتيجية عززت التأثير العاطفي وشجعتهم على التفاعل مع المحتوى. كما أن الإعلانات المصممة بطريقة تسلسلية ساهمت في زيادة اهتمام الجمهور بمعرفة المزيد عن المؤسسة، مما يشير إلى أهمية استخدام السرد القصصي كأداة لتعزيز الارتباط العاطفي مع الحملات الخيرية.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

من ناحية أخرى، أظهرت إعلانات بنك الطعام المصري فعالية عالية عند التركيز على البيانات والإحصائيات حول الفقر والجوع، حيث جذبت انتباه 82% من العينة، في حين فضّل 68% الإعلانات التي تعرض قصصًا حقيقية عن المستفيدين، مما يعكس تأثير السرد البصري في تعزيز التفاعل مع المحتوى الإعلاني.

بشكل عام، أكدت النتائج أن الإعلانات الرقمية الخيرية تلعب دورًا أساسيًا في تحفيز التبرع، إلا أن تأثيرها يختلف وفقًا لنوع الإعلان والأسلوب المستخدم، فقد كانت الإعلانات المتحركة الأكثر جذبًا للانتباه، في حين تحتاج الإعلانات التفاعلية إلى تطوير لتحسين استجابتها من قبل الجمهور، كما أن طبيعة التفاعل مع الإعلانات تتباين بين الأفراد، حيث يفضل البعض التفاعل من خلال التعليقات أو المشاركة، بينما يعزف آخرون عن ذلك بسبب قلة الاهتمام أو ضعف الثقة. بناءً على ذلك، يصبح من الضروري تطوير استراتيجيات تسويقية ذكية تستهدف الفئات الأكثر اهتمامًا، مع تحسين أساليب عرض المحتوى لضمان وصول الرسالة بوضوح وتحقيق التأثير المطلوب.

أبرز نتائج الدراسة:

النتائج المتعلقة بالإعلان الأول عن مؤسسة بهية:

أن الإعلانات الرقمية كانت قادرة على نقل الرسائل الأساسية، ولكن بدرجات متفاوتة، مما يستدعي تطوير أساليب العرض لضمان تحقيق أقصى تأثير على الجمهور المستهدف، وأظهرت الإعلانات المتحركة أعلى مستوى من الإدراك المرتفع بنسبة 86.7%، مقارنة بالإعلانات التفاعلية بنسبة 63.3%، بينما جاءت الإعلانات الثابتة في المرتبة الأخيرة بنسبة 66.7%. أما بالنسبة لمستوى الإدراك المتوسط، فقد كان أكثر وضوحًا في الإعلانات التفاعلية بنسبة 36.7%، يليه الإعلان الثابت بنسبة 33.3%، بينما كان الأقل في الإعلان المتحرك بنسبة 13.3%.

أن الإعلانات المتحركة هي الأكثر كفاءة في تعزيز الإدراك العالي، بينما تحتاج الإعلانات التفاعلية إلى تحسين في طريقة عرض المعلومات لضمان عدم تشتيت الجمهور، في حين أن الإعلانات الثابتة تحقق مستوى إدراك جيد ولكنها قد تحتاج إلى عناصر إضافية مثل الألوان أو التصميم البصري الجاذب لزيادة تأثيرها. لذلك، يمكن لمؤسسة بهية أن تعتمد بشكل أكبر على الإعلانات المتحركة عند الترويج لحملاتها، مع تحسين تصميم الإعلانات التفاعلية لتوفير تجربة أكثر وضوحًا وسهولة في فهم الرسائل الموجهة للجمهور.

الإعلان الثاني عن إدراك غيث:

أن الإعلان كان ناجحاً في إيصال رسالته الرئيسية حول أهمية التبرع، وأن التصميم البصري كان له دور كبير في تعزيز إدراك الرسالة، ومع ذلك، فإن بعض الجوانب مثل تعزيز الشعور بالأمان والتوضيح الدقيق لطبيعة المؤسسة قد تحتاج إلى مزيد من الاهتمام في الحملات المستقبلية لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور.

أن نسبة 80% من إجمالي العينة حققوا مستوى إدراك مرتفع، بينما كان الإدراك في المستوى المتوسط لدى 20% فقط. وهذا يشير إلى أن الإعلان كان ناجحاً في إيصال رسالته إلى غالبية الجمهور، لكن بدرجات متفاوتة بين أساليب المعالجة المختلفة.

عند تحليل الفروقات بين المجموعات، يتضح أن المجموعة التسلسلية سجلت أعلى نسبة من الإدراك المرتفع، حيث وصلت إلى 96.7%، مما يدل على أن استخدام السرد المتسلسل في العرض ساعد بشكل كبير في تعزيز فهم الرسالة. في المقابل، انخفضت نسبة الإدراك المرتفع في المجموعة الإحصائية إلى 66.7%، حيث حقق 33.3% فقط إدراكاً متوسطاً، مما قد يشير إلى أن تقديم المعلومات بشكل رقمي وإحصائي قد لا يكون بنفس فعالية السرد التسلسلي في جذب الانتباه وتعزيز الفهم. أما المجموعة المعلوماتية، فقد سجلت نسبة إدراك مرتفع بلغت 76.7%، وهي نسبة جيدة لكنها لا تزال أقل من المجموعة التسلسلية، مما يعكس أن تقديم المعلومات بشكل مباشر قد يكون فعالاً لكنه لا يحقق التأثير ذاته الذي يولده السرد القصصي.

إن استخدام السرد التسلسلي كان الأكثر فاعلية في تعزيز الإدراك، بينما كان الأسلوب الإحصائي أقل تأثيراً، مما قد يشير إلى ضرورة الجمع بين الأساليب المختلفة في الحملات الإعلانية لضمان الوصول إلى جميع الفئات وتحقيق أعلى درجات الفهم والاستيعاب. كما أن النتائج تعكس أهمية التركيز على العناصر البصرية والتسلسلية عند تصميم الإعلانات لضمان وصول الرسالة بأكبر قدر من الوضوح والتأثير.

إعلان بنك الطعام المصري:

أن الإعلان "بنك الطعام المصري" حقق مستوى إدراك مرتفع لدى غالبية العينة، حيث بلغ إجمالي نسبة من صنفوا إدراكهم بأنه مرتفع 63.3%، مقارنة بـ 36.7% فقط ممن اعتبروا إدراكهم متوسطاً،

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

وتُظهر هذه النتائج أن الإعلان كان قادرًا على إيصال رسالته بفعالية نسبية، إلا أن تأثيره تفاوت باختلاف طريقة عرضه، عند مقارنة طرق عرض الإعلان الثلاثة (النص، الصورة، والنص مع الصورة معًا)، نجد أن أعلى نسبة إدراك مرتفع سُجلت عند الجمع بين النص والصورة (73.3%)، بينما كانت النسبة أقل عند استخدام الصورة فقط (60%)، وتراجعت أكثر عند استخدام النص وحده (56.7%). وهذا يشير بوضوح إلى أن دمج النصوص مع الصور يعزز فهم الجمهور لمحتوى الإعلان ورسائله بشكل أكبر، ما يدعم أهمية استخدام العناصر البصرية إلى جانب المحتوى المكتوب في الحملات الإعلانية، على الجانب الآخر، كان الإدراك المتوسط أكثر شيوعًا عند استخدام النص منفردًا، حيث بلغت نسبته 43.3%، مقابل 40% عند عرض الصورة وحدها، و26.7% عند دمج النص مع الصورة. وهذا يعني أن الاعتماد على النص فقط قد لا يكون كافيًا لجذب انتباه الجمهور ونقل الرسالة بوضوح، مقارنة باستخدام العناصر البصرية الداعمة.

من الناحية الإحصائية، نجد أن قيمة χ^2 (2.010) عند درجة حرية 2، والمستوى المعنوي (0.023) يشيران إلى أن العلاقة بين طريقة عرض الإعلان ومستوى الإدراك دالة إحصائيًا، مما يعني أن طريقة عرض الإعلان تؤثر بشكل واضح على مدى فهم الجمهور واستيعابهم لمضمونه. كما أن معامل التوافق (0.169) يوضح وجود ارتباط بين نوع المحتوى المعروض ومستوى الإدراك، لكنه ليس ارتباطًا قويًا جدًا، ما قد يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تؤثر في مدى فهم الجمهور لمحتوى الإعلان.

نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يتعلق بقياس الإدراك في إعلانات بهية وغيث وبنك الطعام. جاءت قيم الدلالة لجميع الإعلانات أعلى من المستوى المعتمد، مما يعكس تقاربًا في استجابات الجنسين. وتشير هذه النتائج إلى حيادية تأثير الرسائل الإعلانية ووصولها المتوازن إلى كلا النوعين دون تحيز.

وجود فروق معنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك و لإعلان مؤسسة بهية وفقا لنوع الإعلان (الثابت- المتحرك- التفاعلي) حيث ثبت وجود فروق جوهرية بين تأثير أشكال الإعلان على الإدراك، حيث كان الإعلان المتحرك الأكثر فاعلية في تعزيز الذاكرة، بينما كان الإعلان التفاعلي الأقل تأثيرًا في هذا الجانب.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

وجود فروق معنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة غيث وفقا لنوع الإعلان (تسلسلي - احصائي - معلوماتي). حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين أشكال الإعلان، وتعكس هذه النتيجة مدى تأثير التسلسل المنطقي في تعزيز الإدراك لدى الجمهور، حيث يبدو أن الترتيب السردى للأحداث والمعلومات يساهم في تسهيل الفهم والاستيعاب مقارنة بالأسلوب الإحصائي، الذي قد يكون أكثر جفافاً وأقل تفاعلية من الناحية الإدراكية.

وجود فروق معنوية بين المجموعات عينة الدراسة في مقياس الإدراك لإعلان مؤسسة بنك الطعام المصري الثالث وفقا لنوع المعلومات داخل الإنفوجراف في الإعلان (نص - صورة - نص وصورة)، حيث ثبت وجود فروق دالة إحصائياً بين الأنماط المختلفة، فالجمع بين النص والصورة يعزز الإدراك، حيث يوفر المحتوى البصري دعماً إدراكياً يساعد في استيعاب الرسالة بشكل أكثر وضوحاً وفعالية مقارنة بالنص أو الصورة بشكل منفرد، كما أن التكامل بين العناصر النصية والبصرية يعزز قدرة الجمهور على استرجاع المحتوى الإعلاني بشكل أكبر، حيث يساعد النص في توفير معلومات دقيقة، بينما تساهم الصورة في ترسيخ المعنى في الذاكرة.

عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة تعرض الشباب للإعلانات الخيرية ومستوى إدراكهم لمضمون الرسالة.

توصيات الدراسة:

1. تعزيز استخدام الإعلانات المتحركة والتفاعلية: حيث يساهم استخدام الإعلانات المتحركة (كالرسوم المتحركة والفيديوهات القصيرة) والإعلانات التفاعلية في جذب انتباه الجمهور في بيئة رقمية مزدحمة، مما يعزز التفاعل ويسهل التبرع الفوري.
2. تحسين وضوح الهوية البصرية والشعارات: يعد تطوير هوية بصرية مميزة أمراً حيوياً لترسيخ مصداقية المؤسسات الخيرية، واستخدام تصميمات فريدة وألوان مميزة يساهم في تعزيز التعرف الفوري على المؤسسة، مما يعزز تأثير الإعلانات وانتشارها بين الجمهور.
3. توظيف السرد القصصي في الحملات: يساهم السرد القصصي العاطفي في زيادة التفاعل والمشاركة من خلال ربط الجمهور بقصص حقيقية للمستفيدين من التبرعات. يمكن تعزيز مصداقية الحملات عبر محتوى مرئي يظهر أثر التبرعات على الحياة اليومية للمستفيدين، مع شهادات حية منهم.
4. الاستفادة من البيانات والإحصائيات: حيث أنها تُعزز الشفافية في الحملات الإعلانية وتزيد من ثقة المتبرعين.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

5. تحليل سلوك المتلقين لضبط وتيرة الإعلانات :لتجنب ردود الفعل السلبية من الإفراط في الإعلانات، يجب تحليل بيانات التفاعل لضبط التوقيت وعدد مرات عرض الإعلانات.

المقترحات البحثية:

1. تحليل تأثير الإعلانات الرقمية التفاعلية على سلوك التبرع الإلكتروني، حيث تهدف الدراسة إلى فحص مدى تأثير الإعلانات التفاعلية، مثل استطلاعات الرأي، والإعلانات القابلة للنقر، وأزرار التبرع المباشر، على قرار المستخدم بالتبرع. يمكن البحث في كيفية استجابة الفئات العمرية المختلفة لمثل هذه التقنيات، ومدى تأثير عناصر التصميم والتفاعل في تسهيل اتخاذ القرار الفوري.

2. دور تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية الحملات الخيرية الرقمية، حيث يزداد أهمية الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي، مما يستدعي دراسة كيفية استخدامه في تخصيص الإعلانات الخيرية لتناسب تفضيلات الجمهور. يمكن أن تتضمن هذه الدراسة تحليل فعالية الخوارزميات في تحديد الفئات المستهدفة، وتحليل استجابات المستخدمين، وتقديم توصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات الحملات الخيرية عبر التعلم الآلي.

3. العلاقة بين المشاعر العاطفية التي تثيرها الإعلانات الخيرية ومستويات الثقة في المؤسسات غير الربحية، حيث تعتمد العديد من الإعلانات الخيرية على استثارة مشاعر العطف والشفقة، ولكن قد يؤدي ذلك أحياناً إلى آثار غير مرغوبة، مثل الشعور بالتلاعب العاطفي أو التشكيك في مصداقية المؤسسة. يمكن لهذه الدراسة أن تحلل كيف تؤثر الاستراتيجيات العاطفية المختلفة على ثقة الجمهور، وما إذا كانت هناك طرق أكثر توازناً لتعزيز التفاعل دون الإضرار بالسمعة المؤسسية.

4. الفرق في استجابة الجمهور للإعلانات الخيرية بين المنصات الرقمية المختلفة، حيث تختلف طبيعة المحتوى والتفاعل بين منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، وتويتر. يمكن لهذه الدراسة أن تقارن معدلات التفاعل، والاستجابة، ومستويات التأثير لكل منصة، مما يساعد المؤسسات الخيرية على اختيار القنوات الأكثر فعالية لحملاتها.

5. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الخيري في الدول العربية مقارنة بالدول الغربية، حيث تختلف الثقافات والقيم المجتمعية بين العالم العربي والغرب، مما قد يؤثر على كيفية استجابة الجمهور للإعلانات الخيرية. تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الفروقات الثقافية في استراتيجيات التسويق الخيري، ومدى تأثير العوامل الدينية والاجتماعية على قرار التبرع في كلا السياقين.

مصادر ومراجع الدراسة:

(1) الزهري، أيمن أنور أحمد. (2025). فاعلية توظيف الإنفوجراف المتحرك في تصميم الإعلانات الإلكترونية بالصفحات الرسمية الحكومية وانعكاساته على مستوى وعي الجمهور بالخدمات المقدمة، مجلة البحوث الإعلامية، (73)، 1313- 1358.

<https://doi.org/10.21608/jsb.2024.336322.1842>

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

- (2) محمد، سارة محمد منصور. (2025)، توظيف المضمون السياسي في الإنفوجرافيك وتأثيره في إدراك وتذكر الشباب الجامعي، *مجلة كلية الآداب جامعة اسوان*، 17، (2)، 692-720. <https://doi.org/10.21608/mkasu.2024.227102.1192>
- (3) شنطاوي، سري محمد خالد. (2024). دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراء المضامين الاقتصادية لدى الشباب الأردني. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 23، (3)، 453-472. <https://doi.org/10.21608/joa.2024.374220>
- (4) Chandra, M. Y. (2023). The impact of infographics on digital marketing campaigns: Strengthening brand communication and reputation. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(12), 2803-2811. <http://dx.doi.org/10.59141/jrssem.v2i12.499>
- (5) محمد، شيماء عبدالرحمن. (2023). التواصل البصري في تصميم الإنفوجرافيك عبر مواقع العلاقات العامة الالكترونية ودلالته في تغطية القضايا المؤسساتية: دراسة تحليلية، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة جنوب الوادي.
- (6) مزيد، ولاء محمد احمد. (2023). أثر معالجة الإنفوجرافيك للارتباطات الصحية في المواقع الإخبارية على الإدراك والتذكر لدى الشباب المصري. *مجلة كلية الآداب*، 69، (69)، 519-564. <https://doi.org/10.21608/bfa.2023.224247.1215>
- (7) Indah, S. N., & Hasanah, K. (2022). Infographic data visualization as an alternative form of news: content analysis of Covid-19 vaccine issues of data journalism-based media. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15(1), 30-45. <http://dx.doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7268>
- (8) إبراهيم، ياسمين محمد، و، عطية، احمد إبراهيم. (2025) تأثير السرد القصصي الرقمي في إعلانات المنظمات غير الهادفة للربح على مشاركة الجمهور واستجاباتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية "نموذج مؤسسة حياة كريمة". *مجلة البحوث الإعلامية*، 73، (2)، 811-912. <https://doi.org/10.21608/jsb.2024.336322.1842>
- (9) طابع، مروة الطواب. (2025). البلاغة البصرية في إعلانات المؤسسات الخيرية على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية. *المجلة الدولية لقياسات الرأي العام*، (1)، 54-93
- (10) عبدالعزيز، عبده قناوي احمد. (2024). انعكاس القيم الدينية في إعلانات المؤسسات الخيرية على اقبال الجمهور للتبرع: دراسة ميدانية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 15، (15)، 15-94. <https://doi.org/10.21608/mkctc.2024.282616.1032>
- (11) مصطفى، امانى محمد عبدالحليم. (2023). مصداقية وجاذبية المشاهير مقدمي إعلانات الجمعيات الخيرية واثرها على سلوك الشباب نحو العمل التطوعي والخيري، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، 37، (1) 312-373
- (12) عبدالحميد، طلعت اسعد واخرون. (2023). العلاقة بين المثبرات الحزينة في الرسالة الإعلانية والاتجاه للتبرع: بالتطبيق على حملات الإعلانات الخيرية في القنوات التلفزيونية في مصر، *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 47، (4)، 39-65. <https://doi.org/10.21608/alat.2023.331215>
- (13) Kang, I. H., Leliveld, M. C., & Ferraro, R. (2022). The impact of facial emotional expression on the effectiveness of charitable advertisements: the role of sympathy and manipulative intent. *Journal of Behavioral Decision Making*, 35(5), e2281. <https://doi.org/10.1002/bdm.2281>
- (14) العباسي، فاطمة عبدالكريم، وحسين، عزة جلال عبدالله. (2022). تعرض الشباب الجامعي للحملات الإعلانية للجمعيات الخيرية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بثقافة العمل الخيري لديهم: دراسة ميدانية. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، (9)، 115-159. <https://dx.doi.org/10.21608/jcts.2022.257293>

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

- 16) بسطا، مريم عادل وليم.(2024). توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيس بوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية، مجلة البحوث الإعلامية، 72 (4) 2295-2358.
<https://doi.org/10.21608/jsb.2024.318256.1807>
- 17) Dogomeo, J., & Aliazas, J. V. (2022). Dual coding cognition in devising infographics for an enhanced students' scientific knowledge. *International Journal of Science, Technology, Engineering and Mathematics*, 2(4), 1-17. <http://dx.doi.org/10.53378/352926>
- 18) Liang, W. Y, Huang, C. C, & Shih, B. R. (2022). The adaptation of the information system success model in recommender systems. The validation of the dual-coding theory. <http://dx.doi.org/10.47989/irpaper934>
- 18) Luo, L. (2022). A Study on the Application of Computer-Aided Dual-Coding Theory in English Vocabulary Teaching. *Scientific Programming*, 2022(1). <http://dx.doi.org/10.1155/2022/5951844>
- 19) العثمان، عبدالرحمن، و، زاوي بن إسماعيل.(2022). نموذج مقترح لتعلم معاني المفردات القرآنية من خلال سورة الفاتحة وفق نظرية الترميز الثنائي. مجلة الإسلام في آسيا، 19 (1)، 39-66. <https://doi.org/10.31436/jia.v19i1.1097>
- 20) الفرازي، عبد الرزاق.(2017). فاعلية الصورة في بناء التعليمات ودورها في تنمية مهارات اللغة العربية للناطقين بغيرها دراسة في ضوء نظرية الترميز الثنائي. مجلة مركز جيل البحث العلمي، (34)، 47-48.
- 21) الطيب، عصام على، و رشوان، ربيع عبده.(2006). علم النفس المعرفي. الذاكرة وتشفير المعلومات. عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة.
- 22) السمان، هاني إبراهيم.(2022)، أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية، مرجع سابق، 2310.
- 23) Melissa Clark.(2012). What is dual coding theory and how can it help teaching, Available On, <https://www.century.tech/news/what-is-dual-coding-theory-and-how-can-it-help-teaching/>, Viewing dat2024 /1/3.
- 24) Sadoski, M, Goetz, E. T, & Fritz, J. B. (1993). Impact of concreteness on comprehensibility, interest, and memory for text: Implications for dual coding theory and text design. *Journal of Educational Psychology*, 85(2), 291. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-0663.85.2.291>
- 25) Clark, J. M, & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational psychology review*, 3, 149-210. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/BF01320076> (
- 26) المشهداني، وسام توفيق لطيف، و، على، إسماعيل إبراهيم.(2015)، الترميز المزدوج وعلاقته بالكفاءة الذاتية لدى طلبة جامعة بغداد. مجلة الدراسات التربوية والعلمية، (6)، 310.
- 27) Clark, J. M., & Paivio, A. (1991), *op .cit.* 79.
- 28) Susan Saynay,(2014). "The Role of Graphics in Informational Texts and Their Impact on Second Graders' Comprehension ", [PHD Thesis], College of Education and Leadership Cardinal Stritch, University Milwaukee, 22.
- 29) محمد، هبه محمد بخيت، و، ذكي، حنان مصطفى احمد، و، احمد، سناء محمد حسن .(2023). فاعلية نموذج تدريسي قائم على نظرية الترميز الثنائي في تدريس اللغة العربية لتنمية التفكير البصري لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية الازهرية. مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية، (15)، 457-484. <https://doi.org/10.21608/jyse.2023.295682>
- 30) السمان، هاني إبراهيم.(2022)، مرجع سابق، 2311.
- 31) الفرازي، عبد الرزاق.(2017). فاعلية الصورة في بناء التعليمات ودورها في تنمية مهارات اللغة العربية للناطقين بغيرها دراسة في ضوء نظرية الترميز الثنائي، مرجع سابق، 48.

أثر توظيف الإنفوجراف في الإعلانات الخيرية بالمواقع الإخبارية على إدراك الشباب للمضامين المصاحبة لها "دراسة شبه تجريبية"

- (32) فرغلي، اريج عبدالناصر عباس. (2024). استخدام الرسوم ثنائية الأبعاد بمواقع التسويق الإلكتروني وأثرها على تذكر الجمهور: دراسة شبه تجريبية. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، 15 (15)، 604-564. <https://doi.org/10.21608/mkctc.2024.227007.1006>
- (33) بسطا، مريم عادل ولیم. (2024). توظيف الإنفوجرافيك على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة والسكان المصرية على الفيس بوك للتوعية بالصحة النفسية: دراسة كيفية، مرجع سابق، 2312.
- (34) عبدالعال، مروة القرني الزهري. (2012). تأثير الصورة الصحفية ومقاطع الفيديو بالمواقع الإلكترونية الإخبارية على ادراك وتنكر الشباب الجامعي للمضمون الاخباري، [رسالة ماجستير غير منشورة]، جامعة سوهاج، 49.
- (35) أبو زيدان. عيدة كمال رشيد. (2020). تأثير الإنفوجرافيك على فهم وتنكر الشباب للمحتوي الإخباري بالصحف الإلكترونية: دراسة شبه تجريبية، [رسالة ماجستير غير منشورة] جامعة المنيا، 227.
- (36) على، محمد حساني يونس. (2021). مرجع سابق، 237.
- (37) حماد، آلاء مهدي. (2021). مرجع سابق، ص 188.
- (38) السمان، هاني إبراهيم محمد. (2022). مرجع سابق، 2353.