

علاقة الدعاية بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك عبر وسائل الإعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد

د. عبد الله بن علي آل مرعي*

المستخلص:

هدف البحث الحالي التعرف على علاقة إعلانات الانفوجرافيك (الثابت/ المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة جامعة الملك خالد، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتضمنت أداة البحث مقياس ثقافة الاستهلاك الذكي، ومقياس لقياس تفضيلات الاعلانات بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك، وتكونت عينة البحث من مجموعة من الطلبة عددهم (157) طالب وطالبة من قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد بمدينة أبها، ومن أهم نتائج البحث: تبين أن الطلبة عينة البحث لديهم ثقافة استهلاك ذكي لا بأس بها، وتبين أن غالبية عينة البحث من الطلبة تأثروا بإعلانات سناپ شات أكثر من وسائل الإعلام الجديد الأخرى، وتبين أن غالبية عينة البحث من الطلبة واثقين إلى حد ما في الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد، وتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ثقافة الاستهلاك الذكي وكذلك تفضيلات الانفوجرافيك الثابت وأيضاً تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك باختلاف متغير المرحلة الدراسية ومتغير السنة الدراسية، وتبين أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين إعلانات الانفوجرافيك بنوعها (الثابت والمتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وبين ثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.

الكلمات المفتاحية: الانفوجرافيك الثابت - الانفوجرافيك المتحرك - وسائل الإعلام الجديد - الاستهلاك الذكي - طلبة الإعلام والاتصال.

*الأستاذ المساعد بقسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد

The relationship between advertising with static and motion infographics through new media and the culture of smart consumption among students of the Media and Communication Department at King Khalid University

Abstract

The aim of the current research is to identify the relationship of infographic advertisements (static and motion) through new media and the culture of smart consumption among King Khalid University students. The research was consisted of 157 students from the Department of Media and Communication at King Khalid University in Abha City. Among the most important results of the research: It was found that the students in the research sample have a positive culture of smart consumption, and it was found that the majority of the students were affected by Snapchat ads. More than other new media, and it was found that the majority of the students are somewhat confident in advertising through new media, and it was found that there are no statistically significant differences in the culture of smart consumption as well as preferences for static infographics as well as preferences for motion infographics according to the variable of the stage and the level and it was found that there is a direct statistically significant relationship at the level of significance (0.01) between the two types of infographic advertisements (static and motion) through the new media and the culture of smart consumption among students of the Department of Media and Communication at King Khalid University.

Key words: Static Infographic - Motion Infographic - New Media – Smart Consumption - Media and Communication Students.

المقدمة:

تزايدت المعلومات والبيانات التي يمكن الحصول عليها من محتوى الفضاء الافتراضي والتفاعلات الاجتماعية عبر وسائل الإعلام الجديد بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة، وفي مجال الإعلام، ظهر توجه نحو صحافة البيانات أو ما يعرف بالإنفوجرافيك، والذي سهل وبسط المادة الصحفية في أبسط صورة للقارئ، ومع تزايد أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمعات، وجدت الكثير من الشركات هذه الأدوات وسطاً حيوياً لنشر دعايتها والترويج لسلعها مستخدماً خصائص الإنفوجرافيك لجذب أكبر عدد من الجمهور لمنتجاتها، وترسيخ الولاء لعلامتها التجارية، وتحقيق عوائد ربحية جيدة.

وتعد تقنية الإنفوجرافيك Infographic أحد التقنيات البصرية المرئية القائمة على الويب، والتي تسعى إلى تنظيم البيانات والمعلومات بشكل متوازن، بهدف تسهيل عملية عرض المعلومات، حيث لها القدرة على عرض المعلومات المعقدة، والصعبة بطريقة سهلة وواضحة يمكن فهمها واستيعابها، فهي تعمل على التسويق وجذب الانتباه، ولا يعد الإنفوجرافيك أداة لنقل المعارف فقط ولكن أداة لبناء المعرفة والأفكار وفهم العلاقات والظواهر المختلفة من خلال الرسوم والأشكال والصور الثابتة والمتحركة مما يساعد على ترسيخ وتجسيد المفاهيم والمعارف المتنوعة في ذهن الشباب ويجعلها مشوقة وأكثر فاعلية. (Gebre, 2018).

ومن ناحية أخرى فإن الاعتماد على الإنفوجرافيك في تصميم المحتوى الإعلامي والدعائي يعمل على تغيير أسلوب التفكير تجاه البيانات والمعلومات المعقدة وتغيير القناعات أيضاً، إذ لها دور فعال في تبسيط المعلومات وتسهيل قراءة الكميات الهائلة من البيانات المعلوماتية، حيث تقوم تقنية الإنفوجرافيك على تحويل المعلومات والبيانات من أرقام وحروف مملة إلى صور ورسومات شائقة مع سهولة نشرها وانتشارها عبر التطبيقات الإلكترونية (عيسى، 2014).

وأشار ووكر (Walker, 2010) إلى أن أغلبية الأفراد تفكر بواسطة الصور، فالصور القوية المترابطة مع مجموعة من الكلمات المناسبة، قادرة على أن تحمل المعنى بطريقة أكثر فاعلية من أية تفسيرات وشروحات معبراً عنها بالكلمات، ويعمل الإنفوجرافيك على زيادة الاهتمام، واستثارة الدافعية، وذلك بما تحمله الصورة من سطوع وتباين ألوان، ومن مميزات أيضاً قدرتها على توضيح المفاهيم من خلال الرسومات والمخططات الزمنية والخرائط، فتعمل على تحويل هذه المفاهيم إلي محسوسات بواسطة الصورة تسهل من تمثيلها في الدماغ، وفي أي مكان وجد فيه معلومات كبيرة ومعقدة تحتاج إلي توضيح بسيط وسريع، يستطيع الإنفوجرافيك أن يقوم بمثل هذه المهمة، وتستطيع أن تربط المعلومات بعضها البعض، لتشكل نسقاً واضحاً مرتباً في هياكل أساسية تسهل من عملية استيعابها وتخزين المعلومات الواردة فيها، ومن مميزات سهولة مشاركتها علي صفحات الإنترنت وهذا مما يضيف

عليها خاصيتي الإتاحة والانتشار، وتستطيع اختزال المعلومات المهمة في مساحات صغيرة.

وإن التقدم في وسائل الإعلام الجديد والأجهزة المحمولة والقوة المتصاعدة لوسائط التواصل الاجتماعية وتأثير انتشار الأجهزة الذكية قد غيرت الطريقة التي يتفاعل الأفراد بها مع المحتوى المنتشر في الفضاء الافتراضي؛ والتفاعل البشري في المساحات الافتراضية، هذا التفاعل ليس فقط مع الأشخاص المقربين وإنما امتدّ ليشمل العالم بأسره، وتغيرت معه أنماط الحياة اليومية، والاهتمامات الشخصية، مع ملاحظة أن هذه التحولات تحدث بشكل أسرع وأكثر دراماتيكية من أي تغيير في التاريخ الحديث، وأصبحت الأجهزة الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي تعمل على إعادة تركيب علاقتنا الشخصية وفهمنا للعالم وتعريفنا للأشياء من حولنا (Robb & Vennegaard, 2017).

وتشير العديد من الدراسات والبحوث السابقة إلى أن وسائط الإعلام الحديثة يمكن أن تؤدي دورًا إيجابيًا في المجتمعات من خلال تنمية شبكة العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص، وتأثيرها الكبير في الوقاية من الأزمات (Beaudoin, 2008). كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تجمع بين الشباب الذين لديهم اهتمامات وأنشطة مشتركة أو الذين يرغبون في استكشاف مصالح وأنشطة أخرى (Zarella, 2010). وقد وجدت الكثير من الشركات ومؤسسات الدعاية والإعلان هذه المواقع سوقاً خصباً لتسويق المنتجات والسلع والخدمات لهذه الفئات، حيث ساعدتها هذه التقنية على تحديد فئة الجمهور المستهدف، ومعرفة اهتماماتهم، وقيمهم، وأصبح الوصول لهم سهلاً عن ذي قبل.

وقد أكدت دراسة إسماعيلي (2019) على أن وسائل الإعلام الجديد بما تتضمنه من وسائل تواصل اجتماعي، وبما تتسم به من خصائص تواصلية اجتماعية، وأبعاد تفاعلية تتخطى حدود الزمان والمكان، صارت اليوم قادرة على رسم الرؤى في أذهان الجماهير، وإقناعهم بمحتواها، والمعاني التي تتضمنها. وفتحت الإنترنت مجالاً جديداً للتواجد والذي أثر تأثير إيجابي على المؤسسات ومنحها فرصة أكبر للتنافس والإعلان والانتشار والنجاح فالיום أصبح بإمكان المؤسسات أن تصل بمنتجاتها إلى الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية بطرق أكثر سهولة وأقل تكلفة. حيث يشير محمد (2017) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد مكن قطاع الأعمال من مشاركة ونشر منتجاتهم، واطاحة الفرصة للمستهلكين لمشاركة خبراتهم، وسهولة إيصال العلامات التجارية، وتغيير اتجاهات المستهلك، والوصول لأكبر شريحة من الجمهور المستهدف، وانخفاض التكلفة التسويقية للمنتج.

ومع التوسع في أساليب الدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام الجديد، ظهرت أصوات منادية بضرورة تبني ثقافة الاستهلاك الذكي للمحافظة على المدخرات

وتحسين التجربة التسويقية والمحافظة على بناء المجتمع إذ تعد القوة الشرائية أساساً لقوة بنيته وتماسكه. حيث يعرف بأنه استخدام الموارد الالكترونية المتاحة بأفضل طريقة ممكنة في عملية التسوق والبحث عن البدائل ذات الجودة العالية (شعبي، 2019). ويشير المريخي (2012) إلى أن الاستهلاك الذكي هو سلوك ترشيد استهلاكي يقوم به المستهلك وذلك بوضع خطة لتسوقه وجمع معلومات عن السلعة واجراء مقارنات سعرية والاستفادة من الحملات الترويجية بغرض تحقيق أكثر عائد على المحفظة الادخارية للشخص.

ويتأثر الاستهلاك الذكي بسلوك الشراء فيشتمل على أنشطة ما قبل الشراء، وأنشطة اتخاذ قرار الشراء، وأنشطة ما بعد الشراء (النور، 2020؛ Kahle & Close, 2010). وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على الاستهلاك الذكي من حيث التأثير في الوعي بجودة المنتج، والميل إلى التسوق العقلاني، وزيادة في رغبات التقليد والمحاكاة، وتوسع في السوق الاستهلاكي بين المستهلكين، والترويج للسلع الغربية، وخلق تطلعات استهلاكية جديدة، وتأثير على ثقافة الاستهلاك بشكل عام، وشعور عام بسهولة التسوق واقتناء الحاجات (القريشي، 2021). كما تعد تنوع الأسعار ومدى توافر السلعة في الأسواق المحلية، ومستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمات التوصيل، وجاذبية الصور المعروضة للمنتج من العوامل التي ساهمت بها الدعاية في وسائل الإعلام الجديد (القحطاني، 2015).

ومن العرض السابق يتضح أهمية التعرف ثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة الجامعات السعودية، ومدى تفضيلاتهم لإعلانات الانفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد، والحاجة للتعرف على علاقة إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.

مشكلة البحث:

تشير دراسات عديدة إلى فاعلية استخدام الانفوجرافيك في أغراض متعددة ومنها الدعاية والإعلان، كونه يساعد على الفهم، وتغيير القنوات، وجذب الانتباه، كما أن الألوان الجذابة والتصميم الجيد للصور والرموز التي يتميز بها الانفوجرافيك من شأنها تشجيع الأفراد على التعاطي مع المعلومات الواردة فيه أكثر (Noh, Shamsudin, Nudin, Jing, Daud, Abdullah & Harun, 2015; Troutner, 2010; Islamoglu, Mercimek, Donmez, Kuzu & Odabasi, 2015).

كما تشير الدراسات السابقة إلى التأثير الواضح لوسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد في تحديد قنوات الشراء، وتغيير الاتجاهات، وزيادة ولاء المستهلك، والبحث عن المعلومات والوسائل البديلة، وتأثير الجنس، والمستوى التعليمي، والدخل

الشهري على سلوك الاستهلاك وثقافة الاستهلاك الذكي (القريشي، 2021؛ النور، 2020؛ محمد، 2017؛ القحطاني، 2015).

وفي وقتنا الحالي، أصبحت الكثير من شركات ومؤسسات إنتاج المواد والخدمات الاستهلاكية الخاصة والعامة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وأفكارها وبرامجها كقنوات اتصال ووصول سريع للجماهير، واستغلت مميزات الانفوجرافيك في عرض السلع وإيصال الرسالة، ووظفت فيه الألوان والصور التي تجذب انتباه المستخدم (عبدالرحمن، السيد & عبدالرؤوف، 2015؛ الشيخ، 2018؛ إسماعيل، 2018؛ درويش والدخني، 2015؛ Ching، 2013).

وفي الجانب الآخر، أصبح الكثير من الطلبة يتعرضون يومياً لعدد من الاعلانات التجارية التي تقتحم حساباتهم الشخصية وتربطهم بمنتجات تناسب مع مرحلتهم العمرية وتفضيلاتهم الشرائية، وأضحى الانفوجرافيك بجميع أنواعه وسيلة يسيره ومنخفضة التكاليف لإيصال رسالة البائع للمشتري والتأثير على قراراته الشرائية، ولما لثقافة الاستهلاك الذكي من أهمية للطلبة والتي يجب أن تتوفر فيهم في هذه الفترة من أعمارهم لكي يكونوا قادرين على صنع قرارات شرائية تناسب مع مدخراتهم، بالإضافة إلى أن معرفة تأثير استخدام الانفوجرافيك الثابت والمتحرك على تلك الثقافة بات أمراً ملحاً مع تزايد استخدامه كوسيلة دعائية.

وحيث تندر الدراسات التي تناقش ثقافة الاستهلاك الذكي بمفهومها القائم على الفضاء الافتراضي، وعلاقتها بالدعاية والاعلان بالانفوجرافيك فمن هنا تأتي الحاجة لدراسة هذا الموضوع وتبيان علاقة الوسيلة الدعائية المستخدمة في الفضاء الافتراضي عبر وسائل الاعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى فئة طلبة قسم الاعلام في المرحلة الجامعية.

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على عينة من طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد بمدينة أبها وعددهم (10) طلاب من خارج عينة البحث، وهدفت إلى التعرف على مدى توافر ثقافة الاستهلاك الذكي لديهم، وذلك من خلال عرض عدد من سلوكيات الاستهلاك الذكي عليهم، ووجد أن (30%) من مجموع أفراد العينة لديهم بعض المعرفة بمفهوم الاستهلاك الذكي والترشيد الاستهلاكي، وأن أكثر من (90%) من مجموع أفراد العينة يتعرضون لكثافة الدعاية والاعلان عبر وسائل الاعلام الجديد وأنها تؤثر على قراراتهم الشرائية، وأن ما يقارب من 37% وقعوا ضحية احتيال عبر أحد المواقع الدعائية، وأن نصفهم تقريباً يتأثرون بما يشاهدونه من دعاية واعلان عبر وسائل الاعلام الجديد.

ويتضح مما سبق حاجة طلبة قسم الاعلام بجامعة الملك خالد إلى توعيتهم بمهارات التسوق الذكي والترشيد الاستهلاكي، بناء على ذلك تؤكد أهمية الحاجة للتعرف على علاقة تفضيلات إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد بمهارات التسوق الذكي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة الملك خالد.

أسئلة البحث:

يمكن صياغة أسئلة البحث في السؤال الرئيس التالي:

ما علاقة الدعاية بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك عبر وسائل الاعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟

ويتفرع من السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما عناصر ثقافة الاستهلاك الذكي المتوفرة لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟
2. كم عدد الدعاية بالانفوجرافيك (الثابت – المتحرك) التي يتلقاها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد عبر وسائل الإعلام الجديد وتؤثر في قراراتهم الشرائية؟
3. ما أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يؤثر محتواها الدعائي في اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟
4. ما مدى وثوق طلبة قسم الاعلام بجامعة الملك خالد بالدعاية المنتشرة عبر وسائل الاعلام والاتصال الجديد؟
5. ما أفضل أوقات الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد التي يفضلونها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟
6. ما معدل إنفاق طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد شهرياً على شراء المنتجات عبر الدعاية المنتشرة في وسائل الإعلام الجديد؟
7. ما الأسباب التي تقف وراء تفضيلات طلبة قسم الاعلام والاتصال في جامعة الملك خالد للدعاية عبر الانفوجرافيك الثابت والمتحرك في وسائل الاعلام الجديد؟
8. ما علاقة تفضيلات إعلانات الدعاية بالانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟
9. هل يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تفضيلات الطلبة لإعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد يعزى لمتغير النوع، المرحلة الدراسية، السنة الدراسية؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث للتعرف على:

1. ثقافة الاستهلاك الذكي المتوفرة لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.
2. عدد الدعاية بالانفوجرافيك (الثابت – المتحرك) التي يتلقاها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد عبر وسائل الإعلام الجديد وتؤثر في قراراتهم الشرائية.
3. أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يؤثر محتواها الدعائي في اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.
4. مدى وثوق طلبة قسم الاعلام بجامعة الملك خالد بالدعاية المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد.
5. أفضل أوقات الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد التي يفضلونها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.
6. معدل إنفاق طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد شهرياً على شراء المنتجات عبر الدعاية المنتشرة في وسائل الإعلام الجديد.
7. الأسباب التي تقف وراء تفضيلات طلبة قسم الاعلام والاتصال في جامعة الملك خالد للدعاية عبر الانفوجرافيك الثابت والمتحرك في وسائل الاعلام الجديد.
8. علاقة تفضيلات إعلانات الدعاية بالانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد بثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.
9. الفرق ذو الدلالة الإحصائية في تفضيلات الطلبة لإعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد يعزى لمتغير النوع، المرحلة الدراسية، السنة الدراسية؟

أهمية البحث:

قد يفيد البحث الحالي في التالي:

1. ندرة الكتابات العربية والأجنبية التي تناولت علاقة إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على ثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.
2. تقديم أحد الاتجاهات الحديثة في تقديم المحتوى الإعلامي وهو استخدام الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد.

3. يقدم البحث خلفية نظرية ومجموعة إرشادات يمكن أن يستعين بها الباحثون المهتمون بتوظيف تقنية الإنفوجرافيك في مجال التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد.
4. قد يسهم البحث في إثراء المكتبة العربية بإطار نظري عن تقنية الإنفوجرافيك الثابت والمتحرك وثقافة الاستهلاك الذكي.
5. يأمل من هذا البحث أن يكون عوناً للباحثين على مستوى الوطن العربي في مجال الاستهلاك الذكي من خلال التوصيات التي سيقدمها للبحوث المستقبلية.
6. قد يفيد هذا البحث القائمين على عمليات الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد في تحويل الأموال المنفقة على الجهود التسويقية التقليدية إلى التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد ودعم ثقافة الاستهلاك الذكي.
7. قد يساعد هذا البحث في تعزيز ثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة الجامعات السعودية.

مصطلحات البحث:

الإنفوجرافيك: عرفه شلتوت (2016) بأنه: " فن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق وهذا الأسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة".
ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: طريقة تمثيل محتوى الدعائي بصرياً، من خلال عرض المعلومات المعقدة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة يسهل استيعابها لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد.

الإنفوجرافيك الثابت: ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: تبسيط المعلومات المعقدة المرتبطة بالمادة الدعائية للمستهلك على شكل صور جذابة ومعلومات واضحة وتصوير محترف ثابت بطريقة جذابة تشد انتباه الطلبة للمادة الاعلانية وتسهل عليهم قراءتها واستيعابها وإبقائها في الذاكرة لفترة طويلة.

الإنفوجرافيك المتحرك: ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه: تبسيط المعلومات المعقدة المرتبطة بمنتج أو سلعة أو خدمة على شكل فيديو مصمم بشكل متحرك على هيئة صور ومعلومات بسيطة وتصوير محترف وواضح يحتوي على البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج بطريقة جذابة ومشوقة تشد انتباه الطلبة وتسهل عليهم فحصها وقراءتها والوصول لقرار الشراء.

وسائل الاعلام الجديد: ويعرفها ألسون (Ellson, 2007) بأنها: مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر. **ويعرفها الباحث إجرائياً** بأنها: مجموعة مواقع على شبكة الإنترنت، تسمح بتواصل الطلبة من خلال بيئة

رقمية، لهم اهتمامات مشتركة، ويتم التفاعل بينهم من خلال الرسائل والصور والنصوص، والاطلاع على الملفات الشخصية المتاحة للعرض، وتعدُّ وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، أو من خلال السياقات الافتراضية.

الاستهلاك: تعرف ثقافة الاستهلاك بأنها استخدام الانسان للسلع سواء كانت منتجات أو خدمات وتوظيف الرموز المصاحبة لها في مجالات عديدة في حياته الاجتماعية ويشمل استخدام كل ماهر مادي ومعنوي وما يصاحب ذلك من اشباع للحاجات الأساسية والثانوية (الرامخ، 2001). وهي عملية استخدام المنتجات في اشباع حاجات الفرد اشباعاً مباشراً (نوفل، 2006). ويعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه عملية قائمة على تحديد واختيار وشراء المنتجات والخدمات يسلكها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لاشباع حاجاتهم الضرورية اشباعاً مباشراً.

ثقافة الاستهلاك الذكي: يقوم الاستهلاك الذكي على سلوك المستهلك ورشده والذي يعتمد في الأساس على توفر المعلومة حول الخدمة أو السلعة واختيار أفضل سبل التوفير وتحسين قدرته في عملية الشراء واستخدام السلع والخدمات (شعبي، 2019). ويعرفه المريخي (2012) بأنه سلوك ترشيد استهلاكي يقوم به المستهلك أثناء تسوقه الالكتروني وذلك بوضع خطة لتسوقه وجمع معلومات عن السلعة وإجراء مقارنات سعرية والاستفادة من الحملات الترويجية بغرض تحقيق أكثر عائد على المحفظة الادخارية للشخص. ويعرف إجرائياً في هذه الدراسة بأنه السلوك الذي يسلكه طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد أثناء قيامهم بالتسوق الالكتروني لاشباع حاجاتهم الأولية والثانوية عن طريق شراء السلع والخدمات إلكترونياً عن بعد مشتملاً على مهارات تحديد خصائص المنتج وبدائله المتوفرة، ورسم خطة إجرائية لتحديد الأولويات الشرائية، وأمن المعلومات الشخصية على الانترنت، وفحص موثوقية العروض، واختيار فترات التسوق، والاستفادة من الفرص المتاحة، وقراءة التغذية الراجعة التي يقدمها الآخرون عن المنتج، وسياسة البيع وما بعده، ومراجعة قوائم المشتريات، ويقاس بمتوسط إجابات الطلبة على استبانة مهارات التسوق الذكي المعدة من أجل أهداف هذه الدراسة.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يناقش هذا البحث ثقافة الاستهلاك الذكي من منظور ترشيد سلوك الاستهلاك وصنع قرار شرائي جيد، كما يهتم بالانفوجرافيك الثابت والمتحرك كوسيلة دعاية للسلع.

الحدود المكانيّة والبشريّة: يهتم البحث بعينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد بأبها – المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمانية: أجري هذا البحث خلال الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2021-2022.

الإطار النظري:

الإنفوجرافيك Infographics:

أشارت بعض الدراسات التي اهتمت بأبحاث الدماغ والتي تستخدم فيها العين لمعالجة المعلومات أن الرؤية تعتبر الجزء الأكبر في فسيولوجيا المخ وأن حوالي 53% من قوة المخ موجهة إلى وظيفة الابصار، وهذا يؤكد على أن معالجة المخ للمعلومات المصورة يكون أقل صعوبة من معالجته للنصوص، حيث أن معالجة الصورة يكون دفعة واحدة بينما معالجة النصوص المكتوبة يكون بشكل أفقي ومعقد (Yildirim,) 2016.

كما تستند تقنية الإنفوجرافيك على أسس نظرية معالجة المعلومات Information Processes التي تقوم على مبدأ التكنيز "Chunking" وهو عبارة عن عملية تقسيم المعلومات إلى وحدات أو أجزاء صغيرة، والمكنز هو أية وحدة ذات معنى، قد تكون كلمات أو أرقاماً أو صوراً بحيث يسهل عملية التذكر من خلال تكنيز المعلومات، وهذا ما نقوم به عند تصميم الإنفوجرافيك إذ يتم التعبير عن كل فكرة ومعلومة بشكل منفصل (خميس، 2013).

كما يعتمد الإنفوجرافيك على أسس ومبادئ نظرية الترميز الثنائي The Dual-Coding Theory التي ترى أن الذاكرة تتكون من نظامين معرفيين بارزين ومنفصلين ولكنهما مترابطان لترميز المعلومات وتمثيلها ومعالجتها واسترجاعها وهما النظام اللفظي، والنظام غير اللفظي (التصويري) وهو ما يظهر جلياً في طبيعة الإنفوجرافيك حيث إنه يعبر عن الفكرة بدمج الجانب اللفظي مع الجانب التصويري في كل واحد (خميس، 2013، عبيدات و أبو السميد، 2007).

مفهوم الإنفوجرافيك:

يعرفه حسن (2020) بأنه: تمثيلات بصرية لتقديم البيانات، أو المعلومات، أو المعرفة بهدف تقديم المعلومات المعقدة بطريقة سريعة، وبشكل واضح، ولديه القدرة على تحسين الإدراك من خلال توظيف الرسومات، وذلك لتعزيز قدرة الجهاز البصري للفرد، كما يمزج الإنفوجرافيك المعلومات مع التصميم الجرافيكي لتمكين التعلم البصري، وتساعد عملية الاتصال في تقديم المعلومات المعقدة بطريقة أسرع، وأسهل في الفهم. ويعرفه كل من دالتون وديزين (Dalton & Design, 2014) بأنه: تمثيل بصرى للبيانات والمعلومات، ويتم تصميمه بحيث يسمح للقارئ باستيعاب وفهم المعلومات والمعرفة بشكل واضح وسريع. كما عرفته سيسان (Susan,)

2016 بأنه أداة تستخدم الصور المرئية لتمثيل المعلومات والمعرفة بسرعة ووضوح، من خلال الجمع بين النصوص، والمعلومات، بحيث تكون المعلومات المهمة بارزة بشكل واضح للمستهلك.

خصائص الإنفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد:

يتميز الإنفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص يجب توافرها عند تصميمه، يذكرها "لامب" و"جهنسون" (Lamb & Jhonson, 2014,58) في: بساطة الرسوم، الاختصار والوحدة بمعنى دمج الصور مع النصوص في شكل عدد محدود من الكلمات لعرض المعلومات، وقدرتها على تقديم المعلومات بسرعة ووضوح، وجاذبية العرض للفئة المستهدفة، والتنوع في أدوات العرض. كما حدد "سيريشاروين" و"سيريشاروين" خصائص الإنفوجرافيك الفعال في أربعة فئات رئيسية: الفائدة بما يسهل الفهم ويوضح الغرض، والوضوح بحيث لا تعيق الألوان القدرة على القراءة، التناسق بما يحفظ تركيز الفرد ولا يشتت الانتباه، وجمال العرض وتنظيم البيانات بما يسهل المتابعة والفهم Siricharoen & (Siricharoen, 2015, 563).

وتساعد تقنية الإنفوجرافيك على تحسين التواصل بين الأفراد من خلال التقاط الأفكار المعقدة والسلوكيات، أو المعرفة وعرضها بشكل بصرى يسهل استيعابها من جانب القارئ؛ كما يمكنه نقل أكبر قدر ممكن من المعلومات في الحد الأدنى من الوقت أو المساحة التي تشغلها تلك المعلومات، ويجمع بين الصور والكلمات لزيادة فهم القارئ لتلك المعلومات والاحتفاظ بها Niebaum, Cunningham-Sabo, Carroll & (Bellows, 2015, p.3).

مكونات الإنفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد:

بالرغم من تنوع وتعدد أشكال الإنفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد، إلا أن هناك عدد من المكونات الرئيسية التي تشترك بها، وتختلف التفاصيل فيما بينها باختلاف ذوق وإبداع المصمم، ومن أهم هذه المكونات الرئيسية: **العنصر البصري (Visual Parts):** ويتضمن هذا العنصر استخدام الألوان والرسوم (كالأسهم والأشكال التلقائية والرسوم البيانية) والصور، **المحتوى النصي (Contents):** ويشمل النصوص المكتوبة والتي ينبغي أن تكون مختصرة ومرتبطة بالعنصر السابق، **المعرفة أو المفهوم (Knowledge):** وهو ما يميز الإنفوجرافيك، ويجعله أكثر من كونه نص وصورة، وإنما طريقة تقديمه بطريقة معينة تمثل المفهوم أو المعرفة المراد إيصالها، كالتسلسل الزمني أو التفرعات والأجزاء وغيرها (شلتوت، 2016؛ المطيري، 2016؛ Lamb, & Johnson, 2014).

ويرى الباحث أن ما يميز الإنفوجرافيك في تكوينه هو عامل الجذب البصري العارض للمعلومة بكل بساطه وسهولة للمستخدم؛ مما جعل مستخدمي الإنفوجرافيك يتزايدون مع الوقت، مما قاد لمحاولة التفكير في دراسة علاقة الإنفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على مهارات الاستهلاك الذكي لدى طلاب كلية الإعلام بجامعة الملك خالد.

شروط تصميم الإنفوجرافيك الجيد عبر وسائل الإعلام الجديد:

يرى شلتوت (2016) أن ظهور تصميم الإنفوجرافيك له دور مهم وفعال في جعل البيانات أكثر سلاسة في قراءتها ومعرفتها والمقدرة على تحليلها بأسلوب جميل وجذاب وملفت للنظر، ويؤكد على تعدد مسمياته فمنها الإنفوجرافيكس *infographics*- البيانات التصويرية - التفاعلية *Data visualization* - التصاميم المعلوماتية *Information Design*

ومن خصائص تصميم الإنفوجرافيك الجيد عبر وسائل الإعلام الجديد كما أوردها كل من (Niebaum *et al.* 2015؛ Krum, 2013): أن تكون الرسالة ذات مغزى، وتكون متعلقة باحتياجات الأفراد، وقابلة للتنفيذ، وأن يتم عرض المعلومات المعقدة بوضوح حيث تدعم الأفكار من قبل وسائل الإعلام الجديد أو النتائج المعروضة في المنشورات الأكاديمية، لفت الانتباه بتصميم مبتكر وذلك من خلال استخدام تخطيط لافت للنظر، عرض أهم المعلومات في أعلى الزاوية اليسرى والمعلومات الأقل أهمية في أسفل الزاوية اليمنى تبعاً لأسلوب القراءة. ويجب مراعاة أسلوب الكتابة باللغة العربية حيث تكون من اليمين إلى اليسار وعليه يتم عكس العرض بحيث تكون المعلومات المهمة بالزاوية اليمنى والأقل أهمية بالزاوية اليسرى، ويجب أن يجمع التصميم البيانات والمعلومات المعقدة وعرضها بطرق ذات معنى لتكون أسهل للفهم من خلال الصور والرسوم البيانية، يجب أن يساعد الأفراد على تفسير البيانات بأنفسهم ويتوصلون لنتيجة منطقية، عند استخدام عناصر التصميم مثل نمط الخط وحجمه، وألوان الخلفية، والأشكال، والصور، ويجب أن تكون مريحة للعين وجذابة وتساعد على تذكر المعلومات.

أنواع الإنفوجرافيك عبر وسائل الإعلام الجديد:

تم تصنيف أنماط الإنفوجرافيك المتنوعة إلى أربعة تصنيفات وهي الشكل (التخطيط) والهدف، وطبيعة التصميم، وطبيعة عرض المحتوى، وتقسيم الإنفوجرافيك على أساس الشكل/ التخطيط إلى الإنفوجرافيك المصور وإنفوجرافيك خرائط التدفق، والإنفوجرافيك الزمني، والإنفوجرافيك العكسي وغيرها، وتم التقسيم أيضاً على أساس الهدف إلى الإنفوجرافيك الديني، والتاريخي، والتعليمي، والتقني، والثقافي، والسياحي، الاعلامي، والسياسي، والاجتماعي، واتفقت بعض الأدبيات والدراسات في تصنيفه حسب الشكل إلى علاقات، وقوائم، وشعاعي، وتدرج عمليات، وجداول،

ورسوم ومخططات تدفقية، وخرائط، كما تم تقسيمه على أساس طبيعة التصميم إلى إنفوجرافيك ثابت، ومتحرك، وتفاعلي، وعرض تصنيف آخر من حيث الغرض إلى إنفوجرافيك استقصائي، وحواري، ودعائي، وعلاقات عامة. (شلتوت، 2016، 15؛ درويش، الدخني، 2015؛ Dalton & Design, 2014).

وأشار كل من المطيري (2016) و الغامدي (2019) والدهراوي (2020) إلى أنواع وانماط الانفوجرافيك على حسب طريقة عرضها إلى أنها تنقسم إلى نمطين وهما: **الإنفوجرافيك الثابت**: وهو الذي يعتمد على الصور الثابتة المصممة بأحد برامج التصميم ويتناول فكرة محددة أو موضوع محدد وهو أكثر أنماط الانفوجرافيك انتشاراً. ويتميز هذا الإنفوجرافيك بسلاسة ومرونة أكبر في التصميم بالإضافة إلى سهولة توفير المعلومات، كما أنه يعتبر من أكثر أنواع الإنفوجرافيك شعبية عبر وسائل الإعلام الجديد خصوصاً في حال تناوله لبعض الأرقام المتعلقة بمواضيع هامة وحيوية أو متزامنة مع الأحداث، ويؤكد حسان (Hassan, 2016) أن الإنفوجرافيك الثابت يتم تصميمه للاستخدام في الطباعة مثل (الملصقات، المخططات التي تأتي مع مقالات الجرائد، الإعلانات، الخ....)، أو الاستخدام الرقمي في التسويق الرقمي عبر مواقع الإنترنت أو معروضات الشاشة مثل العروض الرقمية، بدون أيه تضمين لأي حركة أو عناصر متحركة أو أشكال والنوع الآخر هو **الإنفوجرافيك المتحرك**: أطلق عليه بعض الباحثين (الموشن جرافيك) وهو يعتمد على الحركة والرسوم المتحركة القائمة على تسلسل وسيناريو محدد ويحتوي على بعض المشاهد للصور المتحركة المدمجة مع بعضها البعض. ويُصح عند استخدام هذا النوع بالتركيز على إظهار الأرقام بصورة واضحة مع إدراج صور معبرة عن مغزى الأرقام بدلاً من النصوص، أو من خلال استخدام نصوص قصيرة جداً للإشارة إلى مفهوم الرقم، ويستخدم هذا النوع من الإنفوجرافيك عند وجود أرقام وإحصائيات حول موضوع ما، دون الحاجة لاستخدام النصوص الطويلة على الإطلاق بحيث يتم استعراض بعض الأرقام الهامة (شلتوت، 2016؛ الدهراوي، 2020).

الدراسات السابقة المرتبطة بالانفوجرافيك (الثابت/ المتحرك):

وهدفت دراسة الخولي (2020) لمعرفة دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية، وتم تحليل عينة قوامها 300 إنفوجراف تم عرضها خلال الفترة الزمنية المحددة، بينما تمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من الشباب الجامعي في أربع من الجامعات المصرية الحكومية والخاصة اختيرت بطريقة عشوائية من طلاب كليات الإعلام قوامها 300 مفردة، وجاءت أبرز النتائج تكشف أن الموضوعات الصحية جاءت في أعلى قائمة الموضوعات المتداولة بالانفوجرافيك، ثم الموضوعات السياسية والأمنية، ثم الاخبار الاقتصادية، ثم الاخبار الدينية، واحتل الانفوجرافيك الثابت أعلى الانواع استخداماً، تلاه الانفوجرافيك المتحرك، ثم التفاعلي.

ودرس عبدالله و الهبيي و حاجة (2021) أثر الانفوجرافيك في صحيفة آفاق الإلكترونية على وعي طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد اتجاه جائحة كورونا، حيث تم اختيار عينة من طلاب قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن الانفوجرافيك ساهم في زيادة وعي واتجاهات طلبة قسم الإعلام نحو جائحة كورونا، كما أنه مكنهم من معلفة وجهات النظر المختلفة، وأسلوب النص والصور فيه دعمت فهمهم للجائحة، كما أن تأثير الانفوجرافيك على وعي الطلاب كان دالاً إحصائياً، وأيضاً تأثير أسلوب عرض الصحيفة للمعلومات باستخدام الانفوجرافيك، بينما لم توجد فروق بين خصائص العينة من حيث النوع والعمر في متوسطات وعيهم تجاه جائحة كورونا.

وهدفت دراسة مزيد (2021) إلى معرفة معالجة صحافة الانفوجرافيك لجائحة كورونا بالمواقع الإلكترونية، واستخدمت 122 شكلاً من أشكال الانفوجرافيك لتحليل محتواه، وكشف النتائج عن تفاوت في معالجة الموضوع باستخدام الانفوجرافيك بين ثلاث صحف مصرية هي الاهرام، واليوم السابع، والوفد، واحتلت صحيفة الاهرام المرتبة الأولى في المعالجة بالانفوجرافيك تلتها صحيفة اليوم السابع، ثم الوفد، وقد كان موضوع عدد الاصابات في المرتبة الأولى، تلاه التوعية بالمرض وطرق الوقاية منه، واحتلت المصادر الحكومية المركز الاول كمصدر تعتمد عليه صحافة الانفوجرافيك، تلاه مصدر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن حيث الهدف من الانفوجرافيك احتل هدف عرض أرقام واحصائيات المرتبة الأولى، تلاه شرح وتفسير لبعض الحقائق، ثم عمل مقارنات، ومن حيث أساليب معالجة الانفوجرافيك، جاء في المرتبة الأولى الأسلوب السردي الوصفي، ثم أسلوب التحليل والتفسير والتوعية، ثم أسلوب مناقشة السيناريوهات المستقبلية، ومن حيث نوع الانفوجرافيك، جاء الانفوجرافيك الثابت أكثر عدداً واستخداماً في الثلاثة صحف، ثم الانفوجرافيك المتحرك، ومن حيث استخدام الألوان تصميم الانفوجرافيك، جاء التصميم بثلاثة ألوان في المرتبة الأولى ثم التصميم بأكثر من ثلاثة ألوان، بينما كان التصميم بلونين أقل استخداماً.

دراسة حسين (2019) والتي هدفت إلى الوقوف على فاعلية الانفوجرافيك في خدمة المضامين الصحفية، واسهامه في قوالب التحرير والتصميم، ومدى اسهامه في مساعدة القارئ على الفهم، حيث شكلت صحيفتي الوطن وعكاظ عينة الدراسة، بواقع 174 تصميم انفوجرافيكي، وكشفت الدراسة عن أن أكثر أنواع الانفوجرافيك المستخدمة هو نموذج المعلومات والبيانات، تلاه التسلسل الزمني، ثم نموذج الصورة، وعن أنواع العناوين التي توظف الانفوجرافيك في الصحيفتين جاء أسلوب تلخيص الفكرة في المرتبة الأولى، وعن أنواع الانفوجرافيك المستخدم جاء الانفوجرافيك الثابت أكثر استخداماً من الانفوجرافيك المتحرك.

وجاءت دراسة حلبي (2018) لتناقش استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها، واستخدمت 200 مفردة من الجمهور السعودي لتحقيق أهداف الدراسة وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور السعودي يفضل معالجات الإنفوجرافيك للأخبار والتحليلات الأخبارية في المرتبة الأولى، ثم الصور والرسوم البيانية، ثم التصميمات المعلوماتية، وفي المرتبة الأخيرة الحوار الصحفي، وفيما يتعلق بدوافع اختيار العينة لصحافة الإنفوجرافيك، وجد أن أهم دافع هو تماشيها مع الحداثة والقدرة على تحقيق عنصر الفورية، ثم إدراك الأحداث وتلخيص المعلومات المهمة، ثم سرعة متابعة الأحداث بأقل تكلفة في الجهد والوقت، تتنوع مصادر الخبر في صحافة الإنفوجرافيك، كما كشفت الدراسة عن العلاقة الارتباطية الموجبة بين كثافة استخدام الإنفوجرافيك والإشباع المتحققة منها، كما توجد علاقة بين كثافة استخدام الإنفوجرافيك والرضا العام منها، وعلاقة موجبة بين الإشباع والرضا العام للجمهور السعودي.

ودرس باقاسي (2018) الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات الإنفوجرافيك في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة وعكاظ، لمعرفة اتجاهات الموضوعات التي تستخدم الإنفوجرافيك، والفنون الصحفية التي تستخدم الإنفوجرافيك، والتصاميم البصرية المستخدمة فيها، وكشفت نتائج الدراسة أن أهم عنصر مستخدم في الإنفوجرافيك هي الرموز والأشكال، وبالنسبة للموضوعات التي تأتي في الإنفوجرافيك تصدرت الموضوعات الاجتماعية تلتها السياسية، بينما كانت أكثر الفنون الصحفية استخداماً في الإنفوجرافيك هو الخبر الصحفي.

ودرس العميرى (2020) دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية من الشباب الجامعي يتعرضون للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك عددهم 300 وتراوح أعمارهم بين 18 – 21، وجاءت أبرز النتائج لتكشف عن أن أهم أسباب متابعة الشباب الجامعي للإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك هو تبسيط المعلومات التي يقدمها واختصارها، كما أثبتت النتائج وجود علاقة دالة إحصائية بين درجة اهتمام الشباب بمتابعة الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية ومستوى معلوماتهم تجاه فيروس كورونا.

التسويق والاعلان عبر وسائل الإعلام الجديد:

يعتبر التسويق والاعلان عبر وسائل الإعلام الجديد من أهم وأكثر المجالات التي شهدت اهتمام كبير في خلال الفترة الحالية وبالذات في ظل جائحة كورونا (Covid 19) ومع ظهور تطبيقات ومستحدثات الجيل الثالث والرابع للإنترنت، والذي اتسم بالتفاعلية بشكل أكبر وما واكب تلك التطورات من ظهور الهواتف الذكية وهواتف

الاندرويد (Android) والايفون (iphone) وتطبيقاتها المختلفة إلى جانب وسائل الإعلام الجديد وإتاحتها عبر تطبيقات الهواتف الذكية، كل تلك المستحدثات كان من شأنها زيادة الاهتمام بالتسويق الذكي واكتشاف أشكال تقنية حديثة بمجال التسويق وكيفية استخدامها كأداة تسويقية والاستفادة من الإمكانيات الاتصالية والمعلوماتية (المدني، 2019).

ويقدم التسويق عبر وسائل الإعلام الجديد العديد من المزايا العامة والتي يمكن إجمالها فيما يلي: تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: حيث يوفر للمؤسسات فرصة أكبر للحصول على الأرباح بالإضافة إلى وصولها إلى المزيد من العملاء والمستهلكين، تخفيض التكاليف المادية، وتواصل فعال مع العملاء وأصحاب الأعمال: حيث يساعد المؤسسات في التغلب على المسافات ويعبر الحدود وإقامة العلاقة بين المؤسسة والعملاء دون وجود وسطاء، وإمكانية الحصول على كم هائل من المعلومات لكل من طرفي العملية التسويقية، تطبيق مفهوم التسويق 24 ساعة دون انقطاع، وإتاحة الفرصة للتسويقية للمؤسسات لتخطي الحدود الجغرافية وممارسة الأنشطة التسويقية عبر مختلف دول العالم ومخاطبة جماهير، وإتاحة المقارنات التسويقية عبر وسائل الإعلام المتخصصة في عقد المقارنات بين السلع والخدمات المتقاربة من حيث السعر والجودة وعرض آراء العملاء السابقين لكل من تلك السلع والخدمات (مصطفى، 2020؛ محمد، 2019؛ المدني 2019).

ويشير محمد (2017) إلى أن هناك أنواعاً كثيرة للإعلان عبر وسائل الاعلام الجديد منها الاعلان النصي، والاعلان الصوري، والاعلانات المنبثقة، وإعلانات الفيديو، وإعلانات محركات البحث، وإعلانات الشبكات الاجتماعية، وإعلانات البريد الالكتروني، وإعلانات الهاتف الذكي، وتأخذ الاعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة نظراً لأنها تساعد على التعريف بالعلامة التجارية، ومعرفة اتجاهات المستهلكين، واستخدام أكبر وأفضل للمحتوى، ونشر الاعلان على نطاق واسع. ويعد التسويق والاعلان باستخدام وسائل الاعلام الجديد من أكثر الطرق فعالية كونه يسمح باضافة الصور والفيديو هات والانفوجرافيك للمادة الاعلامية، كما أنه يمكن وبسهولة الوصول للجمهور المستهدف (بن يحيى، 2020).

ثقافة الاستهلاك الذكي

ارتبط استخدام كلمة "الذكي" بتوظيف المستحدثات التكنولوجية في كثير من المجالات كالجهاز الذكي، والهاتف الذكي، واللوحات الذكية، والساعة الذكية وغيرها من الماديات التي تعتمد على العنصر التكنولوجي في العرض أو الأداء أو الإخراج. وفي الاستهلاك والذي يعنى بثقافة السلوك الشرائي، أو ترشيد الاستهلاك، وهو ما يركز عليه هذا البحث، فعندما انتقل التسوق التقليدي من الأسواق والمحلات التجارية إلى الفضاء الالكتروني، أصبحت عدد كبير من الشركات تعتمد على تسويق منتجاتها

الكترونيا عبر شبكة الانترنت، ومع تطور شبكات الاتصال وتقنية المعلومات تحولت ثقافة الاستهلاك من المادية إلى الافتراضية، فأضحت عمليات التسوق تتم من أي مكان وفي أي وقت، وأصبحت كل متطلبات الفرد تقبع بين أنامله، ظهر خلال هذه المرحلة الحاجة لتبني ثقافة استهلاكية مغايرة عن ما هو معروف في الاسواق التقليدية تدعوا لتحديد الأولويات وترشيد السلوك وحماية البيانات والمعلومات عبر الشبكة سميت "بالاستهلاك الذكي" والذي يعرّف من خلال هذا المنظور بأنه سلوك ترشيد استهلاكي يقوم به المستهلك أثناء تسوقه الالكتروني وذلك بوضع خطة لتسوقه وجمع معلومات عن السلعة وإجراء مقارنات سعرية والاستفادة من الحملات الترويجية بغرض تحقيق أكثر عائد على المحفظة الادخارية للشخص (المريخي، 2012). وهو أيضاً استخدام الموارد الالكترونية المتاحة بأفضل طريقة ممكنة في عملية التسوق والبحث عن البدائل ذات الجودة العالية (شعبي، 2019).

وتخلص الدراسة إلى أن مفهوم الاستهلاك الذكي قد تطور بتطور طرق عرض المنتجات واعتمادها على التكنولوجيا الحديثة وتحول ثقافة الاستهلاك من التقليدية إلى الذكية القائمة على التكنولوجيا حيث ينظر لها بأنها السلوك الذي يسلكه الأفراد أثناء قيامهم بالتسوق الالكتروني لاشباع حاجاتهم الأولية والثانوية عن طريق شراء السلع والخدمات إلكترونياً عن بعد مشتملاً على مهارات تحديد خصائص المنتج وبدائله المتوفرة، ورسم خطة إجرائية لتحديد الأولويات الشرائية والوصول لقرار الشراء السليم، وأمن المعلومات الشخصية على الانترنت، وفحص موثوقية العروض، واختيار فترات التسوق، والاستفادة من الفرص المتاحة، وقراءة التغذية الراجعة التي يقدمها الآخرون عن المنتج، وسياسة البيع وما بعده، ومراجعة قوائم المشتريات.

ويرتبط الاستهلاك الذكي من هذا المنظور بالسلوك الشرائي المشتمل على الأنشطة ماقبل الشراء حيث يتكون هذا النشاط من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات والخدمات المماثلة، وتصنيف العلامة التجارية، والبحث عن البدائل (Kahle & Close, 2010). ويمتد إلى خدمات ما بعد البيع، وتقييم الخدمة، وتحقيق رضا المستخدم النهائي (النور، 2020). ونظراً للاعتماد المتزايد على شبكة الانترنت في عرض السلع والخدمات، تكوّن هناك اتجاه جديد في أنماط الاستهلاك الذكي يتلخص في الوعي بالأمن المعلوماتي والشخصي أثناء تصفح المواقع الالكترونية، حيث تكمن أهمية هذا الوعي في حماية المستخدم لبياناته ومعلوماته البنكية والشخصية أثناء عمليات الشراء والمحافظة عليها حتى لا يقع في مصيدة الاحتيال السيبراني، ويتم ذلك بمعرفة ودراية بامتدادات الروابط المصاحبة للاعلانات، وعدم الرد على رسائل التصيد الاحتيالي، والشراء من المواقع الموثوقة، وحيث يعتبر تزويد المستخدم بمهارات التعامل مع المعلومات والبيانات أثناء الانتفاع من خدمات شبكة الانترنت خط الدفاع الأول في الحماية من الاحتيال الالكتروني (البار & المرحي، 2011؛ Chandarman & Van Niekerk, 2017).

ويوصي البنك المركزي السعودي (2022) بضرورة اتباع ستة خطوات مهمة تصب في مجال الاستهلاك الذكي للمنتجات، حيث تبدأ بتحديد قائمة للمشتريات عبر الإنترنت وتحديد الأولويات، وإعداد ميزانية التسوق الإلكتروني الذي ينتطوي على إبقاء عملية التسوق تحت السيطرة، وتجنب الشراء العاطفي من المواقع الإلكترونية فلا ينبغي اتخاذ قرار الشراء تحت تأثير حالة مزاجية معينة، والتحقق من إعلانات التسوق المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي فلا ينجذب الفرد وراء الاعلانات المضللة أو الخارجة عن حاجته، ومراعاة الحالة الفسيولوجية أثناء عملية الشراء من الإنترنت مثل الجوع والذي يزيد من الرغبة الشرائية على مواقع الإنترنت، وأخيراً مراجعة الفاتورة قبل اتخاذ قرار الشراء من المواقع الإلكترونية والتأكد من عدد الوحدات الشرائية وتاريخها.

ويتأثر الاستهلاك الذكي بعدد من العوامل منها العوامل الاجتماعية، وعوامل سيكولوجية، فالعوامل الاجتماعية تتضمن الثقافة والقيم والمعتقدات التي لدى الفرد، والجماعة المرجعية كالأسرة والأصدقاء، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد والتي ترسم أسلوب الحياة وتحدد السلوك المقبول منه، ومستوى التعليم الذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي بطريقة مباشرة حيث يسم الدوافع الأنسانية بالعقلانية، الجنس أيضاً من العوامل الاجتماعية التي تؤثر على سلوك الاستهلاك الذكي حيث يتباين السلوك بتباين الجنس فالمرأة أكثر عاطفة في الشراء من الرجل (بن يحيى، 2020؛ الشعبي، 2019).

بينما تتلخص العوامل السيكولوجية في الدوافع والتي تعتبر القوة المحركة للرغبات والنزعات والحاجات، وثانياً يأتي الإدراك حيث يستقبل الفرد المعلومات عن السلع ثم يقارنها بمخزونة المعرفي وانطباعاته وقيمه، ثم عملية التعلم وهي عملية ادراكية يقوم بها الفرد تؤثر في نشاطه البحثي عن المعلومات المتعلقة بالسلع وتحليلها والاستفادة منها، وأخيراً اتجاهات الفرد حيث تلعب دوراً رئيسياً في سلوكه وفي مدى اقباله على الشراء من عدمه، فتكون اتجاهات إيجابية نحو السلعة لا شك بأنه يقود لمحاولة اقتنائها والعكس صحيح (الزيادات، 2019؛ القحطاني، 2015؛ عيفة، 2016؛ نوفل، 2006).

ويضيف القحطاني (2015) إلى تلك العوامل المؤثرة في الاستهلاك الذكي مدى الثقة في الجهة الإلكترونية المسوقة للمنتج، وجودة الموقع الإلكتروني وجاذبيته، والفائدة المتوقعة من قبل العميل، والمتعة في التسوق الإلكتروني، وجاذبية الصور المعروضة في إعلانات المنتجات، وطريقة الدفع، وعامل السعر وتوفر المنتج في السوق المحلية، وخدمات التوصيل.

ولعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تغيير ثقافة الاستهلاك بما حوته من كثافة المادة الدعائية المقدمة عبر صفحاته واشتمالها على صور عالية الدقة

موظفة أنواع الانفوجرافيك المختلفة فيها، فيشير بن يحيى (2020) إلى أن هذه المواقع ومادتها الإعلانية ساهمت في دعم سلوك الاستهلاك على حساب جودة المنتج، والنزعة العقلانية نحو صناعة القرار الشرائي، ونشر ثقافة الاستهلاك واشباع نزعات التقليد والمحاكاة، وخلقت وسائل التواصل الاجتماعي ومحتواها الدعائي نوعاً من توحيد الثقافات بين الأقاليم والشعوب المختلفة، وأثرت على الترويج للسلع الغربية بين أوساط الشباب، خلق تطلعات مستقبلية استهلاكية جديدة، ويرجع بن يحيى أسباب تفضيلات الشباب لهذه المادة الإعلانية وقناتها المتمثلة بوسائل التواصل الاجتماعي إلى امكانية شراء أي سلعة دون قيود، التنوع الموجود في الأسعار والسلع، توفير سلع لماركات عالمية.

الدراسات السابقة المرتبطة بالاستهلاك الذكي عبر وسائل الإعلام الجديد:

درس شعبي (2019) اتجاهات الاسر السعودية نحو الاستهلاك الذكي، وسعت الدراسة لمعرفة الفروق بين الاتجاهات نحو الاستهلاك الذكي وبعض المتغيرات الديموغرافية للعينة، وتحديد العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو الاستهلاك الذكي، وكانت أبرز النتائج تدل على وجود فروق في الاتجاهات نحو الاستهلاك الذكي بين الاباء والامهات والابناء لصالح الأباء، كما وجد فروق في الاتجاهات بين المستويات التعليمية ولصالح المستوى التعليمي الأعلى، كما وجد أن الأسر الأقل عدد لديها اتجاهات ايجابية نحو الاستهلاك الذكي من الأسر الأعلى أفراداً، كما وجد أن اتجاهات الأسر الأقل دخلاً نحو الاستهلاك الذكي أعلى منه في الأسر الأعلى دخلاً، ومن حيث أبرز العوامل التي تؤثر على الاتجاهات نحو الاستهلاك الذكي جاءت نتائج الدراسة محددة لمتغيرات مثل المستوى التعليمي، والجنس، والدخل الشهري.

و درس القرشي (2021) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع، ومعرفة أسباب تفضيل العينة لإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، واشتملت العينة على طالبات بجامعة أم القرى، وجاءت أبرز النتائج تشير إلى أن الأدوار التي أثرت بها وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك أدت إلى انخفاض في الوعي بجودة المنتج، وزيادة في التسوق العقلاني، وزيادة في نزعات ورغبات التقليد والمحاكاة، توسع في السوق الاستهلاكي بين فئات الطلبة، والترويج للسلع الغربية، وخلق تطلعات استهلاكية جديدة نتيجة كثافة المادة الدعائية، تأثير على ثقافة الاستهلاك بشكل عام، وشعور عام بسهولة التسوق واقتناء الحاجات، وفي صدد معرفة أهم تفضيلات الطالبات للإعلانات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كانت سهولة الحصول على السلعة، وتنوع السلع، واختلاف الأسعار، ومتابعة الماركات العالمية من أهم الاسباب التي تجعل الطالبات يفضلن الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ودرس النور (2020) دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية، وكانت أبرز النتائج تشير إلى أن العينة تفضل الاستعلام عن السلعة في وسائل التواصل بدلاً من الاتصال المباشر، وتنوع السلع فيها بتنوع المستهلكين، تعطي فرصة أكبر للمقارنات دون تأثير عامل الوقت، الثقة في الأسعار المعروضة، توفر تغذية راجعة من المستهلكين السابقين للسلعة، تماشي العروض الدعائية مع رغبات وحاجات المستهلكين، توفر معلومات غير مضللة عن السلعة، الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتاج لوقت تفكير طويل ولكنها سهلة ويسيره، تتطابق خصائص السلعة المعلن عنها مع الواقع، يتوفر استطلاع آراء للمستهلكين عن السلع المعروضة، تحترم الشركات المعلنه عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعليقات المستهلكين وآراءهم.

ودرس بن يحيى (2020) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تهدف الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، وجاءت نتائج الدراسة مشيرة إلى أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المنتجات والخدمات التي يعلن عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تواكب التطور والتغير المستمر في حاجات ورغباتهم، مما يدل على أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير كبير على خلق الرغبة لدى المستهلك، كما توفر مواقع التواصل الاجتماعي طرق استخدام المنتج المثلى، ومعرفة آراء المستهلكين الأوائل، ومعلومات كافية للتعرف على أبرز البدائل المتاحة للمنتجات والخدمات، والتعرف على البديل الأفضل للشراء، وتمتاز المنتجات المعلن عنها بوسائل التواصل الاجتماعي بالبساطة والسهولة، علاوة على ذلك فإن الدعاية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على إدراك حاجة المستهلك، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وتقييم القرار الشرائي.

و درست محمد (2017) انعكاسات إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، وتشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد مكنت المعلن من تحديد أهدافه بدقة أكثر وتحديد جمهوره المستهدف، وأسلوب عرض المنتج لهم، والطريقة المقدم بها الاعلان، كما أن انخفاض سعر الاعلان في مواقع التواصل الاجتماعي مكن من كثافة الدعاية، كما أن تمتع المواقع بالمرونة العالية في عرض المنتجات شجع المستهلكين في اتخاذ قرار الشراء، وتنوع الوصول لهم إما عن طريق صفحاتهم الشخصية أو روابط موسلة لموقع الشركة، كما أن استغلال العاطفة والموثوقية بالشخصيات التي تقدم الدعاية ساهم في اتخاذ قرارات الشراء.

و درس القحطاني (2015) دوافع الشراء عبر الإنترنت: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية، هدفت لتحديد العوامل التي تؤثر

على دوافع الشراء بين فئة المستهلكات السعوديات، حيث كشفت الدراسة عن أن أبرز عامل هو السعر، تلاه مدى توافر السلعة في الأسواق السعودية، ومستوى الثقة في البائع، وطريقة الدفع، وخدمات التوصيل، وجاذبية الصور المعروضة للمنتج، كما أنه لا يوجد فروق في دوافع الشراء عبر تطبيق الانستغرام بين السعوديات يعود إلى الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل و

وهدفت دراسة أسامة (2021) إلى التعرف على تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، وسعت للتعرف على تأثير خبرة المستهلك، ومن نتائجها: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاتجاه نحو تطبيقات التسويق المعزز للواقع وبين الخبرة بخصوص العلامة التجارية، وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة الإبداع المدركة لتطبيق الواقع المعزز وبين الخبرة الخاصة بالعلامة التجارية، وتبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الخبرة المرتبطة بالعلامة التجارية والنتيجة عن التفاعل مع تطبيقات التسويق المعزز للواقع الخاصة بالعلامة التجارية وبين الاتجاه نحوها.

وهدفت دراسة لوجان (Logan. et.al, 2012) لمعرفة فعالية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بإعلانات الوسائل التقليدية وأثبتوا أنها أكثر تفضيلاً بالنسبة للمستهلك، حيث أصبح مستخدمي الإنترنت يفضلون تلك المواقع للحصول على المزيد من المعلومات التفصيلية بخصوص المنتجات والخدمات المختلفة ومعرفة ردود وتعليقات الأفراد تجاه الرسائل الإعلانية المقدمة، وأكدت على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعمل على تدعيم الرسائل الإعلامية.

وهدفت دراسة الزيادات (2019) للتعرف على العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن، ومعرفة ما هي أكثر السلع التي يتم شراؤها عبر الإنترنت، وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها أن أكثر السلع شراءً عبر الإنترنت هي الملابس، وأهم العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني جودة المنتجات، كما يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغير الجنس ولصالح الإناث، والإناث هن الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني، ولا يوجد فروقات في الرأي حول العوامل المؤثرة في التسوق الإلكتروني تعود لمتغيرات العمر والدخل الشهري والحالة، كما أن من يزيد دخلهم عن 1000 دينار هم العينة الأكثر ممارسة للتسوق الإلكتروني.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو أحد أنواع المنهج الوصفي؛ لتحقيق أهداف البحث، والأسلوب الوصفي هو الذي يدرس الظاهرة ويصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، والأسلوب الارتباطي الذي يستخدم للكشف عن العلاقات بين متغيرين أو أكثر لمعرفة الارتباط بين المتغيرين.

عينة البحث:

تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية، حيث قام الباحث بإرسال الاستبانة الإلكترونية لعينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية البسيطة، وكان قوام العينة (157) طالب وطالبة، وفيما يلي خصائص عينة البحث وفقاً للمتغيرات الوظيفية.

جدو (1) توزيع أفراد العينة وفق متغيراته الشخصية

النوع	التكرار	النسبة	السنة الدراسية	التكرار	النسبة
ذكر	87	55.4	السنة الأولى	57	36.3
انثى	70	44.6	السنة الثانية	36	22.9
المرحلة الدراسية	التكرار	النسبة	السنة الثالثة	36	22.9
مرحلة البكالوريوس	119	75.8	السنة الرابعة	28	17.8
مرحلة الماجستير	38	24.2	المجموع	157	100%
المجموع	157	100%			

يتضح من الجدول السابق أن (87) من عينة البحث يمثلون ما نسبته (55.4%)، من الذكور، وهم الفئة الأكبر في عينة البحث، في حين أن الفئة الأكبر منهم سنوات خبرتهم في مرحلة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم في العينة (119) يمثلون ما نسبته (75.8%)، كما أن الفئة الأكبر في عينة البحث في السنة الأولى، إذ بلغ عددهم (57) يمثلون ما نسبته (36.3%).

أداة البحث:

لتحقيق أهداف البحث تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، وقد تكونت الاستبانة من جزأين على النحو التالي:

1. الجزء الأول: البيانات الأولية لأفراد البحث.
 2. الجزء الثاني ويتكون من (38) فقرة تقيس متغيرات البحث، ومقسمة على محورين على النحو التالي:
 - أولاً: ثقافة الاستهلاك الذكي ويشتمل على (20) عبارة.
 - ثانياً: محور تفضيلات إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) في وسائل الإعلام الجديد ويشتمل على (18) عبارة، وتم تقسيمه إلى بعدين:
 - البعد الأول: تأثير إعلانات الانفوجرافيك الثابت، وقيسه 10 فقرات.
 - البعد الثاني: تأثير إعلانات الانفوجرافيك المتحرك، وقيسه 8 فقرات.
- وتكون الاستجابة على فقرات الاستبانة عن طريق اختيار بديل من خمسة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

صدق أداة البحث:

تم التأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

قام الباحث بعرض أداة البحث في صورتها الأولية على مجموعة من ذوي الخبرة والاختصاص بلغ عددهم (5) من المحكمين من السادة أعضاء هيئة التدريس ببعض جامعات المملكة العربية السعودية والعربية للحكم على مدى صلاحية وقياس الاستبانة لما وضعت لقياسه في مجالات الاستبانة، من حيث مدى انتماء العبارة للمحور، ومدى وضوح اللغة، مع التعديل المقترح في حال وجود إضافات أو ملاحظات يرون إيضاها، وقام الباحث بتعديل الاستبانة بناءً على ملاحظاتهم.

- صدق البناء الداخلي:

تم التأكد من صدق الاستبانة وذلك من خلال حساب الصدق بطريقة الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه وهو ما يوضحه الجدول التالية:

جدول (2) معاملات ارتباط بنود محور البحث بالمحور الذي تنتمي إليه وكذلك بالدرجة الكلية للاستبانة

م	فقرات محاور الاستبانة	معامل الارتباط
ثقافة الاستهلاك الذكي:		
1.	أميل عادة إلى أخذ تفاصيل أكثر عن المنتج وبدائله قبل اتخاذ قرار الشراء.	**0.430
2.	دائماً ما أضع أولويات أثناء قيامي بالتسوق عبر الانترنت تتناسب مع حجم دخلي الشهري.	**0.430
3.	أميل إلى وضع قائمة بمشترياتي الشهرية ومن ثم أختار الأهم منها وأقرر شراءه.	**0.443
4.	أتجنب المواقع الغير موثوقة أثناء الشراء من الانترنت.	*0.369
5.	غالباً ما أذهب إلى سعر المنتج لأتحقق من وجود تخفيض على سعره.	**0.476
6.	دائماً ما أقرأ المعلومات المتوفرة عن المنتج لمعرفة قيمتها بالنسبة لي.	**0.550
7.	في كثير من الأحيان أميل إلى الشراء بالجملة للمواد التي ليس لها تاريخ انتهاء.	**0.482
8.	لا أتخذ قرار الشراء وأنا في مزاج متقلب أبداً.	*0.397
9.	أتحقق دائماً من صحة العروض المخفضة للسلع على مواقع الانترنت قبل شرائها وذلك بمقارنتها مع متاجر الكترونية أخرى.	**0.510
10.	دائماً ما أحرص على اقتناء الكوبونات وقسائم الخصومات لاستفيد منها لاحقاً عن الشراء الالكتروني.	**0.488
11.	أميل للدفع نقداً عند الاستلام بدلاً من الدفع بواسطة البطاقات البنكية عبر الانترنت.	*0.330
12.	أميل دوماً إلى مراجعة فواتير الشراء والتأكد من صحة ما دفعته في السلعة.	**0.567
13.	دائماً ما أتسوق في نهاية الموسم حرصاً على الحصول على أفضل عرض بالنسبة لي.	**0.571
14.	أقضي وقتاً لا بأس به لتصفح العروض عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراءها.	**0.636
15.	دوماً ما أميل إلى قراءة ما يكتبه المشترون السابقون عن المنتج الذي أريد شراءه عبر الانترنت.	**0.447
16.	أهتم كثيراً بصور المنتج وقياساته قبل اتخاذ قرار الشراء.	*0.369
17.	عند البحث عن منتج في محركات البحث غالباً ما أفرق بين الصفحات الدعائية للمنتج وصفحات البائعين الرسمية للمنتج.	**0.495
18.	أهتم لمعلومات ما يعد البيع للمنتجات التي اشترىها عبر الانترنت.	**0.525
19.	أهتم دوماً بقضايا الخصوصية والأمان عند الشراء من مواقع الانترنت والتي يوفرها البائع للمستخدمين.	**0.527
20.	غالباً ما أشتري المنتجات عبر الانترنت في أوقات العروض الاستثنائية مثل عروض يوم الجمعة السوداء (Black Friday).	**0.527
تفضيلات الانفوجرافيك الثابت:		
1.	أهتم كثيراً بسياسات الاسترجاع والضرائب وشروط البيع عند الشراء من الانترنت.	**0.413
2.	إعلانات الانفوجرافيك الثابت تحوي دوماً المعلومات البسيطة المهمة بالنسبة لي عن المنتج.	**0.679
3.	إعلانات الانفوجرافيك الثابت تجذبني أكثر من غيرها من وسائل الدعاية والإعلان.	**0.655
4.	يسهل علي حفظ إعلان الانفوجرافيك الثابت على جهازي النقال.	**0.780
5.	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنها سهلة الإرسال بيني وبين أصدقائي.	**0.779
6.	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لبساطتها.	**0.761
7.	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لاحتوائها على ألوان جذابة بالنسبة لي.	**0.782
8.	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنها وسيلة عصرية وسهلة.	**0.810
9.	يساعدني إعلان الانفوجرافيك الثابت على ربط المعلومات عن المنتج بعضها البعض.	**0.804

10	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنها تركز على موضوع واحد فقط.	**0.721
تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك:		
11	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنه يراعي التسلسل في المعلومات.	**0.670
12	الانفوجرافيك المتحرك يثري ثقافتني حول المنتج أكثر من أي وسيلة دعائية أخرى.	**0.783
13	أفضل الانفوجرافيك المتحرك لاحتوائه على عنصر الحركة مما يسهل علي اتخاذ قرار الشراء.	**0.778
14	أفضل الاعلانات التي تستخدم الانفوجرافيك المتحرك لاحتوائها على تعليق صوتي عن المنتج يثري تجربتي في الشراء.	**0.791
15	دائماً ما أتبادل مع أصدقائي روابط الدعاية التي توظف الانفوجرافيك المتحرك.	**0.752
16	تجذبني أكثر الوسائط المتعددة التي تستخدمها إعلانات الانفوجرافيك المتحرك.	**0.757
17	الدعاية عبر الانفوجرافيك المتحرك تحوي نصوصاً كتابية أقل وصور أكثر ولذلك هو مناسب لي.	**0.798
18	الدعاية عبر الانفوجرافيك المتحرك تحوي مؤثرات صوتية وموسيقية في الخلفية تعزز من انتباهي أثناء مشاهدة المنتج المعلن عنه.	**0.742

* عبارات دالة عند مستوى 0.05 فأقل. ** عبارات دالة عند مستوى 0.01 فأقل.

من الجدول السابق يتضح أن جميع العبارات دالة عند مستوى (0.01)، وبعضها دالة عند مستوى (0.05)، وهو ما يوضح أن جميع الفقرات المكونة للاستبانة تتمتع بدرجة صدق عالية، تجعلها صالحة للتطبيق الميداني.

– ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الأداة من خلال حساب ثبات أداة البحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

جدول (3) معاملات ثبات ألفا كرونباخ

معامل الثبات	عدد البنود	محاور البحث
0.806	20	الاستهلاك الذكي
0.893	10	تفضيلات الانفوجرافيك الثابت
0.894	8	تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك
0.916	38	معامل الثبات الكلي

من خلال النتائج الموضحة أعلاه يتضح أن ثبات جميع محاور البحث مرتفع، حيث تراوحت قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ بين (0.806 إلى 0.902) كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلي لجميع محاور البحث (0.916)، وهي جميعها قيم معاملات ثبات مرتفعة توضح صلاحية أداة البحث للتطبيق الميداني.

تصحيح أداة البحث:

لتسهيل تفسير النتائج استخدم الباحث الأسلوب التالي لتحديد مستوى الإجابة على بنود الأداة، حيث تم إعطاء وزن للبدائل الموضحة في الجدول التالي ليتم معالجتها إحصائياً على النحو التالي:

جدول (4) تصحيح أداة البحث

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الاستجابة
1	2	3	4	5	الدرجة

ثم تم تصنيف تلك الإجابات إلى خمسة مستويات متساوية المدى من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفئة} = (\text{أكبر قيمة} - \text{أقل قيمة}) \div \text{عدد بدائل الأداة} = (5 - 1) \div 5 = 0.80$$

لنحصل على التصنيف التالي:

جدول (5) توزيع للفئات وفق التدرج المستخدم في أداة البحث

مدى المتوسطات	الوصف
من 5.00-4.21	موافق بشدة
من 4.20-3.41	موافق
من 3.40-2.61	محايد
من 2.60-1.81	غير موافق
من 1.80-1.00	غير موافق بشدة

أساليب تحليل البيانات:

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية للتعرف على خصائص عينة البحث وحساب صدق وثبات الأداة والإجابة على أسئلة البحث:

- التكرارات والنسبة المئوية، للتعرف على خصائص عينة البحث.
- المتوسط الحسابي (Mean) لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد البحث عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسية، وكذلك لترتيب العبارات من حيث درجة الاستجابة حسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحراف المعياري (Standard Deviation) وذلك للتعرف على مدى انحراف آراء أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، حيث يوضح الانحراف المعياري التشتت في آراء أفراد البحث لكل عبارة من عبارات متغيرات البحث إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الآراء وانخفض تشتتها بين المقياس، وكذلك لترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لاستخراج ثبات أدوات البحث.

- حساب قيم معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لحساب صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث.
 - تم استخدام اختبار ت (Independent Sample T-Test) لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية في استجابات أفراد البحث باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين.
 - تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لتوضيح دلالة الفروق في استجابات عينة البحث نحو محاورها باختلاف متغيراتهم الوظيفية التي تنقسم إلى أكثر من فئتين.
- نتائج البحث ومناقشتها:**

إجابة السؤال الأول: ما عناصر ثقافة الاستهلاك الذكي المتوفرة لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟

للتعرف على عناصر ثقافة الاستهلاك الذكي الواجب توافرها لدى طلبة كلية الإعلام بجامعة الملك خالد، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات محور ثقافة الاستهلاك الذكي المتوفرة لدى طلبة كلية الإعلام بجامعة الملك خالد، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (6): استجابات أفراد البحث على عبارات محور ثقافة الاستهلاك الذكي المتوفرة لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	درجة الموافقة					التكرار %	العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	موافق بشدة		
1	موافق بشدة	0.383	4.86	137	18	2	0	0	ك	أتجنب المواقع الغير موثوقة أثناء الشراء من الانترنت
				87.8	11.5	1.3	0.0	0.0	%	
2	موافق بشدة	0.829	4.52	107	32	13	3	2	ك	دائماً ما أضع أولويات أثناء قيامي بالتسوق عبر الانترنت تتناسب مع حجم دخلي الشهري
				68.2	20.4	8.3	1.9	1.3	%	
3	موافق بشدة	0.695	4.50	97	42	18	0	0	ك	أهتم كثيراً بصور المنتج وقياساته قبل اتخاذ قرار الشراء
				61.8	26.8	11.5	0.0	0.0	%	
4	موافق بشدة	0.812	4.46	96	44	11	5	1	ك	دوماً ما أميل إلى قراءة ما يكتبه المشترين السابقون عن المنتج الذي أريد شراءه عبر الانترنت
				61.1	28.0	7.0	3.2	0.6	%	

5	موافق بشدة	0.703	4.45	88	51	16	1	0	ك	أميل عادة إلى أخذ تفاصيل أكثر عن المنتج وبدائله قبل اتخاذ قرار الشراء
				56.1	32.5	10.2	0.6	0.0	%	
6	موافق بشدة	0.901	4.33	87	45	16	8	1	ك	دائماً ما أقرأ المعلومات المتوفرة عن المنتج لمعرفة قيمتها بالنسبة لي
				55.4	28.7	10.2	5.1	0.6	%	
7	موافق بشدة	0.841	4.32	81	53	17	5	1	ك	غالباً ما أذهب إلى سعر المنتج لأتحقق من وجود تخفيض على سعره
				51.6	33.8	10.8	3.2	0.6	%	
8	موافق بشدة	0.913	4.29	81	52	13	10	1	ك	أتحقق دائماً من صحة العروض المخفضة للسلع على مواقع الانترنت قبل شرائها وذلك بمقارنتها مع متاجر الكترونية أخرى
				51.6	33.1	8.3	6.4	0.6	%	
9	موافق بشدة	0.926	4.25	81	45	22	8	1	ك	أهتم دوماً بفضاها الخصوصية والأمان عند الشراء من مواقع الانترنت والتي يوفرها البائع للمستخدمين
				51.6	28.7	14.0	5.1	0.6	%	
10	موافق بشدة	1.022	4.24	88	32	28	5	4	ك	أميل إلى وضع قائمة بمشتراتي الشهرية ومن ثم أختار الأهم منها وأقرر شراءه
				56.1	20.4	17.8	3.2	2.5	%	
11	موافق	0.932	4.18	71	56	20	8	2	ك	أقضي وقتاً لا بأس به لتصفح العروض عبر الانترنت قبل اتخاذ قرار شراءها
				45.2	35.7	12.7	5.1	1.3	%	
12	موافق	1.066	4.11	73	48	21	10	5	ك	أميل دوماً إلى مراجعة فوائد الشراء والتأكد من صحة ما دفعته في السلعة
				46.5	30.6	13.4	6.4	3.2	%	
13	موافق	1.103	4.03	69	46	24	13	5	ك	دائماً ما أحرص على اقتناء الكوبونات وقسائم الخصومات لأستفيد منها لاحقاً عن الشراء الالكتروني
				43.9	29.3	15.3	8.3	3.2	%	
14	موافق	1.028	4.01	60	57	25	11	4	ك	لا أتخذ قرار الشراء وأنا في مزاج متقلب أبداً
				38.2	36.3	15.9	7.0	2.5	%	
15	موافق	1.058	3.96	60	51	28	15	3	ك	عند البحث عن منتج في محركات البحث غالباً ما أفرق بين الصفحات الدعائية للمنتج وصفحات البائعين الرسمية للمنتج
				38.2	32.5	17.8	9.6	1.9	%	
16	موافق	1.015	3.88	48	62	31	12	4	ك	أهتم لمعلومات ما بعد البيع للمنتجات التي اشتريها عبر الانترنت
				30.6	39.5	19.7	7.6	2.5	%	

17	موافق	1.116	3.81	54	45	37	16	5	ك	غالباً ما اشترى المنتجات عبر الانترنت في أوقات العروض الاستثنائية مثل عروض يوم الجمعة السوداء (Black Friday)	
				34.4	28.7	23.6	10.2	3.2	%		
18	موافق	1.046	3.73	44	51	40	20	2	ك	دائماً ما أتسوق في نهاية الموسم حرصاً على الحصول على أفضل عرض بالنسبة لي	
				28.0	32.5	25.5	12.7	1.3	%		
19	محايد	1.325	3.25	40	28	35	40	14	ك	في كثير من الأحيان أميل إلى الشراء بالجملة للمواد التي ليس لها تاريخ انتهاء	
				25.5	17.8	22.3	25.5	8.9	%		
20	محايد	1.410	3.24	42	30	30	33	22	ك	أميل للدفع نقداً عند الاستلام بدلاً من الدفع بواسطة البطاقات البنكية عبر الانترنت	
				26.8	19.1	19.1	21.0	14.0	%		
									0.452	موافق	4.12

*المتوسط الحسابي من (5.00).

من الجدول السابق يتبين أن الطلاب من عينة البحث لديهم ثقافة استهلاك ذكي لا بأس بها حيث بلغ المتوسط العام على هذا المقياس 4.21 وبانحراف معياري يبلغ 0.45، وسجلت اهتمامات الأمن المعلوماتي أثناء التصفح أعلى عبارة حيث جاءت فقرة " أتجنب المواقع الغير موثوقة أثناء الشراء من الانترنت" أعلى متوسط، تلتها فقرة " دائماً ما أضع أولويات أثناء قيامي بالتسوق عبر الانترنت تتناسب مع حجم دخلي الشهري"، ثم " أهتم كثيراً بصور المنتج وقياساته قبل اتخاذ قرار الشراء"، ومن جهة أخرى، حققت الفقرات التي تعنى بطريقة الدفع، وانهاز الفرص الموسمية، واختيار وقت التسوق أقل متوسط حسابي، أي أن طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد لا يولون أهمية لوقت التسوق ولا لطريقة الدفع أهمية أكثر من بقية الفقرات.

إجابة السؤال الثاني: كم عدد إعلانات الانفوجرافيك (الثابت – المتحرك) التي يتلقاها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد عبر وسائل الإعلام الجديد وتؤثر في قراراتهم الشرائية؟

جدول (7) عدد إعلانات الانفوجرافيك التي يتلقاها الطلبة عبر وسائل الإعلام الجديد وتؤثر في قرار الشراء لديهم

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
24.8	39	لم أتأثر بأي إعلان
42.7	67	مرة أو مرتان
9.6	15	ثلاث مرات
22.9	36	أكثر من ثلاث مرات
100%	157	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن غالبية عينة البحث من الطلبة تأثروا بإعلانات الإنفوجرافيك مرة أو مرتان، حيث بلغ عددهم (67) ونسبتهم (42.7%) من إجمالي عينة البحث، في حين أن الفئة الأقل هي التي تأثرت ثلاث مرات، حيث بلغ عددهم (15) ونسبة مئوية مقدارها (9.6%) من إجمالي عينة البحث.

إجابة السؤال الثالث: ما أكثر وسائل الإعلام الجديد التي يؤثر محتواها الدعائي في اتخاذ قرار الشراء لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟

جدول (8) وسائل الإعلام الجديد التي تؤثر دعائها في قرار شراء الطلبة للمنتج

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
8.9	14	تويتر
1.3	2	الفيس بوك
18.5	29	انستقرام
59.2	93	سناب شات
1.9	3	جوجل
10.2	16	أخرى
100%	157	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن غالبية عينة البحث من الطلبة تأثروا بإعلانات سناب شات، حيث بلغ عددهم (93) ونسبتهم (59.2%) من إجمالي عينة البحث، في حين أن الفئة الأقل هي التي تأثرت بإعلانات جوجل، حيث بلغ عددهم (3) ونسبة مئوية مقدارها (1.9%) من إجمالي عينة البحث.

إجابة السؤال الرابع: ما مدى وثوق طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد بالدعاية المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد؟

جدول (9) مدى موثوقيتك في الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
3.2	5	غير واثق البتة
33.8	53	غير واثق لحد ما
49.7	78	واثق إلى حد ما
13.4	21	واثق جدا
100%	157	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن غالبية عينة البحث من الطلبة واثقين إلى حد ما في الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ عددهم (78) ونسبتهم (49.7%) من إجمالي عينة البحث، في حين أن الفئة الأقل هي التي لا تثق البتة، حيث بلغ عددهم (5) ونسبة مئوية مقدارها (3.2%) من إجمالي عينة البحث.

إجابة السؤال الخامس: ما أفضل أوقات الدعاية عبر وسائل الإعلام الجديد التي يفضلونها طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟

جدول (10) أفضل أوقات الدعاية المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد المفضلة لدى طلبة قسم الاعلام

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
5.7	9	صباحاً
4.5	7	ظهراً
19.7	31	مساءً
33.8	53	ليلاً
12.1	19	بعد منتصف الليل
24.2	38	طوال اليوم
%100	157	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن الفئة الأكبر من عينة البحث من الطلبة يتابعون الدعاية المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد ليلاً، حيث بلغ عددهم (53) ونسبتهم (33.8%) من إجمالي عينة البحث، في حين أن الفئة الأقل هي التي تتابعها ظهراً، حيث بلغ عددهم (7) ونسبة مئوية مقدارها (4.5%) من إجمالي عينة البحث.

إجابة السؤال السادس: ما معدل إنفاق طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد شهرياً على شراء المنتجات عبر الدعاية المنتشرة في وسائل الإعلام الجديد؟
جدول(11) معدل الانفاق الشهري على شراء المنتجات عبر الدعاية المنتشرة في وسائل الإعلام الجديد

النسبة المئوية	التكرارات	الإجابة
35.0	55	لا شيء
61.1	96	أقل من 1000 ريال
1.3	2	1000 ريال
2.5	4	أكثر من 1000 ريال
%100	157	المجموع

من الجدول السابق يتضح أن غالبية عينة البحث من الطلبة ينفقون شهرياً أقل من 1000 ريال على شراء المنتجات عبر الدعاية المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ عددهم (96) ونسبتهم (61.2%) من إجمالي عينة البحث، في حين أن الفئة الأقل هي التي ينفقون شهرياً 1000 ريال على شراء المنتجات عبر الدعاية المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ عددهم (2) ونسبة مئوية مقدارها (1.3%) من إجمالي عينة البحث.

إجابة السؤال السابع: ما الأسباب التي تقف وراء تفضيلات طلبة قسم الاعلام والاتصال في جامعة الملك خالد لتلقي الدعاية عبر الانفوجرافيك الثابت والمتحرك في وسائل الاعلام الجديد؟

للتعرف على الأسباب التي تقف وراء تفضيلات طلبة قسم الاعلام في تلقي إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) في وسائل الإعلام الجديد، قام الباحث بحساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحرافات المعيارية لعبارات

محور تأثير إعلانات الانفوجرافيك الثابت أولاً، ثم حسابها للانفوجرافيك المتحرك ثانياً في وسائل الإعلام الجديد، وجاءت النتائج كما توضحها الجداول الآتية:
أولاً: إعلانات الانفوجرافيك الثابت:

جدول (12) استجابات أفراد البحث على عبارات بعد تأثير إعلانات الانفوجرافيك الثابت على مهارات التسوق الذكي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	درجة الموافقة					التكرار %	العبرة	
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
1	موافق	0.891	3.99	52	60	36	9	0	ك	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنها وسيلة عصرية وسهلة	
				33.1	38.2	22.9	5.7	0.0	%		
2	موافق	0.878	3.93	47	60	42	8	0	ك	يسهل علي حفظ إعلان الانفوجرافيك الثابت على جهازي النقل	
				29.9	38.2	26.8	5.1	0.0	%		
3	موافق	0.984	3.92	54	51	40	10	2	ك	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لبياسطتها	
				34.4	32.5	25.5	6.4	1.3	%		
4	موافق	0.911	3.90	45	64	37	10	1	ك	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنها سهلة الإرسال بيني وبين أصدقائي	
				28.7	40.8	23.6	6.4	0.6	%		
4م	موافق	0.942	3.90	51	49	48	8	1	ك	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنها تركز على موضوع واحد فقط	
				32.5	31.2	30.6	5.1	0.6	%		
4م	موافق	1.036	3.90	52	60	26	16	3	ك	أهم كثيراً بسياسات الاسترجاع والضرائب وشروط البيع عند الشراء من الانترنت	
				33.1	38.2	16.6	10.2	1.9	%		
5	موافق	0.896	3.89	44	62	42	8	1	ك	يساعدني إعلان الانفوجرافيك الثابت على ربط المعلومات عن المنتج بعضها البعض	
				28.0	39.5	26.8	5.1	0.6	%		
6	موافق	0.897	3.80	36	66	43	11	1	ك	إعلانات الانفوجرافيك الثابت تحوي دوماً المعلومات البسيطة المهمة بالنسبة لي عن المنتج	
				22.9	42.0	27.4	7.0	0.6	%		
7	موافق	0.946	3.77	42	51	50	14	0	ك	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لاحتوائها على ألوان جذابة بالنسبة لي	
				26.8	32.5	31.8	8.9	0.0	%		
8	موافق	0.942	3.68	37	46	61	12	1	ك	إعلانات الانفوجرافيك الثابت تجذبني أكثر من غيرها من وسائل الدعاية والإعلان	
				23.6	29.3	38.9	7.6	0.6	%		
								موافق	0.666	3.86	

*المتوسط الحسابي من (5.00).

بلغ المتوسط العام على هذا الاستبيان (3.86) بانحراف معياري 0.66، وقد تراوحت المتوسطات بين (3.99 – 3.68) على فقرات الاسباب التي تقف وراء تفضيل طلبة قسم الاعلام الدعاية بواسطة الانفوجرافيك الثابت، وقد جاء أبرز الأسباب التي من أجلها يفضل الطلبة بقسم الاعلام الدعاية عبر الانفوجرافيك الثابت مرتبة على النحو الآتي: لأنها وسيلة عصرية وسهلة، ثم لسهولة حفظ تلك الاعلانات والرجوع إليها، ثم تلاها بساطة المعلومات المعروضة في الدعاية بالانفوجرافيك الثابت، تلتها سهولة تبادل الانفوجرافيك الثابت بين الأصدقاء، بينما سجلت جاذبية الانفوجرافيك الثابت والألوان المستخدمة فية أقل سبب لدى الطلبة في تفضيل الدعاية بهذه الوسيلة.

ثانياً: إعلانات الانفوجرافيك المتحرك:

جدول (13) استجابات أفراد البحث على عبارات بعد تأثير إعلانات الانفوجرافيك المتحرك على مهارات التسوق الذكي مرتبة تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي*	درجة الموافقة					التكرار %	العبرة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	موافق	1.046	3.96	59	50	35	8	5	ك	الدعاية عبر الانفوجرافيك المتحرك تحوي مؤثرات صوتية وموسيقية في الخلفية تعزز من انتباهي أثناء مشاهدة المنتج المعطن عنه
				37.8	32.1	22.4	5.1	3.2	%	
2	موافق	0.890	3.95	50	56	45	5	1	ك	أفضل الاعلانات التي تستخدم الانفوجرافيك المتحرك لاحتوائها على تعليق صوتي عن المنتج يثري تجربتي في الشراء
				31.8	35.7	28.7	3.2	0.6	%	
3	موافق	0.978	3.92	52	54	42	5	4	ك	الدعاية عبر الانفوجرافيك المتحرك تحوي نصوصاً كتابية أقل وصور أكثر ولذلك هو مناسب لي
				33.1	34.4	26.8	3.2	2.5	%	
4	موافق	1.008	3.90	56	42	49	7	3	ك	الانفوجرافيك المتحرك يثري ثقافتي حول المنتج أكثر من أي وسيلة دعاية أخرى
				35.7	26.8	31.2	4.5	1.9	%	
5	موافق	0.894	3.88	46	53	51	5	1	ك	أفضل إعلانات الانفوجرافيك الثابت لأنه يراعي التسلسل في المعلومات
				29.3	33.8	32.5	3.2	0.6	%	
5م	موافق	0.970	3.88	47	58	42	6	4	ك	أفضل الانفوجرافيك المتحرك لاحتوائه على عنصر الحركة مما يسهل علي اتخاذ قرار الشراء
				29.9	36.9	26.8	3.8	2.5	%	

6	موافق	0.988	3.85	47	54	45	7	4	ك	تجذبني أكثر الوسائط المتعددة التي تستخدمها إعلانات الأنفوجرافيك المتحرك	
				29.9	34.4	28.7	4.5	2.5	%		
7	موافق	1.098	3.64	41	47	48	14	7	ك	دائما ما أتبادل مع أصدقائي روابط الدعاية التي توظف الأنفوجرافيك المتحرك	
				26.1	29.9	30.6	8.9	4.5	%		
									موافق	0.746	3.87

*% المتوسط الحسابي من (5.00).

بلغ المتوسط العام على هذا الاستبيان (3.87) بانحراف معياري 0.75، وقد تراوحت المتوسطات بين (3.96 – 3.64) على فقرات الاسباب التي تقف وراء تفضيل طلبة قسم الاعلام للدعاية بواسطة الأنفوجرافيك المتحرك، حيث برز من ضمن تلك الاسباب احتواء المادة الدعائية على المؤثرات الصوتية التي تجذب المتلقي، تلاها احتواء المادة الدعائية على شروحات صوتية تشرح تفاصيل عن المنتج أكثر، ثم يليها انخفاض الاستعانة بالنصوص الكثيرة في المادة الدعائية المقدمة بواسطة الأنفوجرافيك المتحرك، من جهة أخرى، جاء عنصر مشاركة المواد الدعائية المقدمة بالأنفوجرافيك المتحرك بين الاصدقاء كأقل سبب يدعو طلبة قسم الاعلام لتفضيل الدعاية بواسطة هذا النوع من الوسائل الدعائية.

إجابة السؤال الثامن: ما علاقة تفضيلات إعلانات الدعاية بالأنفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد بثقافة المستهلك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد؟

للتعرف على علاقة الدعاية بواسطة الأنفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد بمهارات التسوق الذكي لدى طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الملك خالد قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون، بين متغيرات البحث، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (14) علاقة تفضيلات الطلبة للدعاية بالأنفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد بمهارات التسوق الذكي

ثقافة المستهلك الذكي		متغيرات البحث
**0.522	معامل الارتباط	إعلانات الأنفوجرافيك الثابت
دالة عند (0.01)	مستوى الدلالة	
**0.443	معامل الارتباط	إعلانات الأنفوجرافيك المتحرك
دالة عند (0.01)	مستوى الدلالة	

يتبين من الجدول السابق ان هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين إعلانات الأنفوجرافيك بنوعيهما (الثابت والمتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وبين ثقافة المستهلك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام بجامعة

الملك خالد، حيث بلغت قيم معامل الارتباط (0.522، 0.443)، وهي قيم موجبة ودالة عند مستوى دلالة (0.01) فأقل.

ترجع هذه النتيجة إلى الدور الذي يلعبه الانفوجرافيك في جذب الانتباه وتلخيص المعلومات وسهولة حفظ الصور والتعريف بالعلامات التجارية لطلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد، حيث تشير النتيجة إلى أنه كلما زادت الاعلانات بواسطة الانفوجرافيك بنوعيه الثابت والمتحرك زادت معها ثقافة المستهلك الذكي، وهذا مؤشر جيد إذ أن الطلبة هنا أثر حرصاً عند تسوقهم عبر المواقع الالكترونية رغم تأثير كثافة المادة الاعلامية عليهم، وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه كلاً من حليبي (2018)، والعميري (2020)، وأسامة (2021)، وتختلف مع نتائج دراسة القحطاني (2015) ودراسة الزيادات (2019).

إجابة السؤال التاسع: هل يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة المستهلك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد يعزى لمتغير النوع، المرحلة الدراسية، السنة الدراسية؟

أولاً: الفروق باختلاف متغير الجنس أو النوع:

للتعرف على مدى وجود فرق ذو دلالة إحصائية في إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة المستهلك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد يعزى لمتغير النوع، قام الباحث باستخدام اختبار (ت)، للعينات المستقلة (Independent Sample T-Test) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (15) اختبار (ت) (Independent Sample T-Test) للفروق في آراء عينة البحث باختلاف متغير النوع

محاور البحث	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ثقافة المستهلك الذكي	ذكر	87	4.2087	0.44047	2.763	155	*0.006 دالة
	انثى	70	4.0121	0.44611			
تفضيلات الانفوجرافيك الثابت	ذكر	87	3.9621	0.58988	1.989	155	*0.049 دالة
	انثى	70	3.7514	0.73755			
تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك	ذكر	87	3.9304	0.66223	1.089	155	0.278 غير دالة
	انثى	70	3.8000	0.83796			

* فروق دالة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في ثقافة الاستهلاك الذكي لصالح أفراد عينة البحث من الذكور، أي أن الذكور أكثر أوعياً بثقافة الاستهلاك الذكي من الإناث، وهذه النتيجة غير مفاجئة، إذ أن متغير الجنس أو النوع أحد العوامل المؤثرة في ثقافة الاستهلاك بشكل عام، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الشعيبي (2019).

كما أن الذكور يفضلون الانفوجرافيك الثابت أكثر من الإناث، وتشير النتائج أيضاً لعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك باختلاف متغير النوع، حيث أن قيمة مستوى الدلالة بلغت (0.278) وهي قيمة أكبر من (0.05) وغير دالة إحصائياً، مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير النوع نحو تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك.

ثانياً: الفروق باختلاف متغير المرحلة الدراسية:

للتعرف على مدى وجود فرق ذو دلالة إحصائية في إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة الاستهلاك الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد يعزى لمتغير المرحلة الدراسية، قام الباحث باستخدام اختبار (ت)، للعينات المستقلة (Independent Sample T-Test) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (16) اختبار (ت) (Independent Sample T-Test) للفروق في آراء عينة البحث باختلاف متغير المرحلة الدراسية

محاوِر البحث	المرحلة الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة
ثقافة الاستهلاك الذكي	مرحلة البكالوريوس	119	4.0996	0.42098	-1.051	155	0.295 غير دالة
	مرحلة الماجستير	38	4.1882	0.53970			
تفضيلات الانفوجرافيك الثابت	مرحلة البكالوريوس	119	3.8437	0.65012	-0.813	155	0.417 غير دالة
	مرحلة الماجستير	38	3.9447	0.71686			
تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك	مرحلة البكالوريوس	119	3.8336	0.75631	-1.151	155	0.251 غير دالة
	مرحلة الماجستير	38	3.9934	0.70886			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مهارات التسوق الذكي وكذلك تفضيلات الانفوجرافيك الثابت وأيضاً تفضيلات الانفوجرافيك

المتحرك باختلاف متغير المرحلة الدراسية، حيث أن قيم مستوى الدلالة بلغت (0.295، 0.417، 0.251) وهي جميعها قيم أكبر من (0.05) وغير دالة إحصائياً، مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير المرحلة الدراسية نحو تفضيلات الأنفوجرافيك المتحرك، وتتفق هذه النتائج مع دراسة القحطاني (2015) ودراسة الزيادات (2019).

ثالثاً: الفروق باختلاف متغير السنة الدراسية:

للتعرف على مدى وجود فرق ذو دلالة إحصائية في إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) عبر وسائل الإعلام الجديد وثقافة التسوق الذكي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الملك خالد يعزى لمتغير السنة الدراسية، قام الباحث باستخدام اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (17) يوضح نتائج " تحليل التباين الأحادي " (One Way ANOVA) للفروق في استجابات عينة البحث وفقاً لمتغير السنة الدراسية

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع مربعات	مصدر التباين	محاور البحث
0.149 غير دالة	1.802	0.363	3	1.089	بين المجموعات	ثقافة الاستهلاك الذكي
		0.201	153	30.826	داخل المجموعات	
			156	31.915	المجموع	
0.110 غير دالة	2.043	0.888	3	2.665	بين المجموعات	تفضيلات الانفوجرافيك الثابت
		0.435	153	66.516	داخل المجموعات	
			156	69.181	المجموع	
0.468 غير دالة	0.852	0.476	3	1.427	بين المجموعات	تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك
		0.558	153	85.399	داخل المجموعات	
			156	86.825	المجموع	

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ثقافة الاستهلاك الذكي وكذلك تفضيلات الانفوجرافيك الثابت وأيضاً تفضيلات الانفوجرافيك المتحرك باختلاف متغير السنة الدراسية، حيث أن قيم مستوى الدلالة بلغت (0.149، 0.110، 0.468) وهي جميعها قيم أكبر من (0.05) وغير دالة إحصائياً، مما يوضح عدم وجود تأثير دال لمتغير السنة الدراسية نحو تفضيلات الأنفوجرافيك المتحرك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلا من القحطاني (2015) و الزيادات (2019).

التوصيات:

في ضوء ما أسفر عنه البحث من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التالية:

- تبني برامج التوعية الإعلامية التي تسهم في زيادة مستوى وعي الشباب بأهمية ثقافة الاستهلاك الذكي وطرق تعزيزها.
- توجيه نظر المسوقين إلى أن يراعى خصائص الجمهور المستهدف من دعايتهم.
- التأكيد على ضرورة استخدام إعلانات الانفوجرافيك (الثابت - المتحرك) في وسائل الاعلام الجديد حيث تعتبر من أهم القنوات التي تساعد العملاء على اكتشاف المنتجات والوصول إليهم.
- ضرورة التنوع في استخدام الأساليب والوسائل التي يتم الاعتماد عليها في الترويج للإعلانات الممولة عبر وسائل الإعلام الجديد.
- الاهتمام بالتنوع في استخدام أنماط مختلفة للانفوجرافيك في عرض الإعلانات لأنها تؤثر بشكل عام على السلوك الشرائي لدى طلبة الجامعات السعودية.
- أن تعرض طلاب الجامعات السعودية الذكور لإعلانات الانفوجرافيك الثابت خصوصاً أكثر فائدة للشركات من تعرض الاناث.
- ضرورة تقديم الدعاية والاعلان لجمهور الاناث بطرق أكثر جاذبية يتخطى أسلوب العرض بالانفوجرافيك الثابت.
- أفضل وقت لتقديم واستقبال كثافة الدعاية والاعلان عبر وسائل الاعلام الجديد هي الأوقات المسائية، لذلك فالتركيز على جمهور المستهدفين في هذه الأوقات أكثر فائدة.
- يعتبر السناپ شات من أفضل تطبيقات الاعلام الجديد في تقديم الدعاية للمنتجات لذلك فتقديم وتعريف المنتج من خلال هذه القناة يعتبر أكثر نجاعة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أسامة، إيمان (2021). تأثير استخدام الشركات التجارية لتطبيقات التسويق المعزز للواقع على خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد (77) الجزء الأول، ص ص405:448.
- 2- إسماعيل، حنان محمد (2018) علاقة تعرض الجمهور لإعلانات التسويق الاجتماعي بإدراك وسلوك الشخص الأول والثالث، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد (64)، ص ص495:587.
- 3- إسماعيلي، أحمد (2019). أيديولوجيا الإعلام الجديد والوعي الزائف مقارنة في استراتيجيات الإقناع وصناعة الواقع، *مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي- برلين- ألمانيا- العدد 8*، ص ص 64-96.
- 4- البار، عدنان؛ المرحبي، خالد. (2018). *أمن المعلومات والأمن السيبراني*. جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية.
- 5- بن يحيى، حميدة. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي*. 14(3). 1-14.
- 6- البنك المركزي السعودي. (2021). *ما هي خطوات التسوق الذكي؟*. ساما تهتم. <https://samacares.sa/guides/smart-shopping>
- 7- حسن، محمود عبد العاطى (2020). معايير تصميم الإنفوجرافيك (ثابت/ متحرك) كمنظم تمهيدي. *مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية*، (5)، 1-22.
- 8- حسين، حبيب الله صالح (2019). دور الإنفوجرافيك في تطوير المضامين الصحفية والرؤى الإخراجية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، المجلد(2019)، العدد (68)، ص ص231:261.
- 9- خميس، محمد عطية (2013). *الكيانات الرقمية (المحتوى الرقمي) في المستودعات الرقمية على شبكة الإنترنت المفهوم البرمجيات، البناء، الإبداع الرقمي- القاهرة، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات*.
- 10- الخولي، سحر عبدالمنعم محمود. (2020). دور الإنفوجرافيك في زيادة انقراطية الجمهور للمحتوى الإعلامي في مواقع الصحف المصرية والعالمية: دراسة تحليلية وميدانية. *مجلة البحوث الإعلامية*. (3)54. 1449 – 1534.
- 11- درويش، عمر محمد ؛ الدخني، أماني أحمد. (2015). نمطا تقديم الإنفوجرافيك (الثابت/ المتحرك) عبر الويب وأثرهما في تنمية مهارات التفكير البصري لدى أطفال التوحد واتجاهاتهم نحوه. *الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم*. مصر. مج 25. ع2.
- 12- الدهراوي، محمد فؤاد محمد (2020). تأثير الإنفوجراف في إصدارات العلاقات العامة على فهم وتذكر المستخدمين: دراسة شبه تجريبية. *مجلة البحوث الإعلامية*. (3)54.
- 13- عبيدات، ذوقان. أبو السميد، وسهيلة (2007). *الدماغ وتعليم التفكير*. عمان: دار الفكر.
- 14- الزامخ، السيد محمد. (2001). *ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري دراسة في سوسولوجيا الاستهلاك*. كلية الآداب. جامعة الاسكندرية.

- 15- الزيات، عاكف يوسف. (2019). العوامل المؤثرة على التسوق الإلكتروني في الأردن: دراسة تطبيقية على مواقع التسوق الإلكترونية. *المجلة العربية للنشر العلمي*. (11). 117-143.
- 16- شعبي، إنعام أحمد عابد. (2019). قياس اتجاهات الأسرة السعودية نحو الاستهلاك الذكي. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع*. 43. 234 – 254.
- 17- شلتوت، محمد شوقي. (2016). *الإنفوجرافيك من التخطيط للإنتاج، الرياض، مكتبة العبيكان*.
- 18- الشيخ، ألاء بكر الشيخ (2018). فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات البحث الإلكترونية استراتيجياً لتسويق الذات، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (65)*، ص 383: 420.
- 19- عبدالرحمن، عادل؛ والسيد، عبير عادل؛ وعبدالرؤوف، إيناس (2015). دراسة تحليلية للإنفوجرافيك ودوره في العملية التعليمية في سياق الصياغات التشكيلية للنص (علاقة الكتابة بالصورة)، *مجلة كلية التربية الفنية، جامعة حلوان*.
- 20- عبدالله، سهاد، واللهبي، فاطمة. ووجاحة، أحمد. (2021). أثر الإنفوجرافيك في صحيفة آفاق الإلكترونية على وعي طلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك خالد اتجاه جانحة كورونا. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*. 58. 73-93.
- 21- عيسى، معن (2014). *ما هو الإنفوجرافيك: تعريف ونصائح وأدوات مجانية*. تاريخ الاسترداد. 21 يونيو، 2016، من https://www.dotaraby.com/old_blog/.
- 22- عيفة، رويدة أحمد محمد. (2016). ثقافة الاستهلاك: المفهوم والقضايا النظرية. *مجلة البحث العلمي في الأدب*. 17(1). 259 – 274.
- 23- الغامدي، سامي عبد الله (2019). *أساليب وتطبيقات عرض الدروس الرقمية، مكتبة العبيكان: الرياض*.
- 24- القحطاني، صالح بن سعد. (2015). دوافع الشراء عبر الإنترنت: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية. *المجلة العربية للإدارة*. 35(1). 419 – 440.
- 25- القرشي، هدى بنت عبد ربه بن حميد. (2020). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الاستهلاك في المجتمع. *مجلة كلية التربية بأسبوط*. 37(6). 106 – 131.
- 26- القواسمي، أية. (2022). مفهوم التسوق الذكي. موقع موضوع. <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%8>
- 27- محمد، ساره محي الدين. (2017). انعكاس إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك. *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. 1. 214 – 223.
- 28- محمد، طارق إسماعيل (2019). أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتج. *مجلة العمارة والفنون*. العدد 17.
- 29- المدني، أسامة بن غازي (2019). استخدام الإعلام الجديد في نشر مفهوم التربية الإعلامية لدى الشباب الجامعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد (68)*، ص 475: 506.
- 30- المريخي، فدغوش. (2012). *التسوق الذكي الخطة الأولى لاعتماد ثقافة الاستهلاك وضبط السلوك الشرائي*. الرياض. 84%D9%84%D8%A7%D9%84. <https://www.mubasher.info/news/2122537/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84>
- 31- مزيد، ولاء محمد. (2021). معالجة صحافة الإنفوجرافيك لجائحة كورونا بالمواقع الإلكترونية. *مجلة سوهاج لشباب الباحثين*. 1. 213 – 200.
- 32- مصطفى، ولاء يحيى (2020). *استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، القاهرة: دار جوانا للنشر والتوزيع*.

- 33- المطيري، سامي سعد (2016). *الإنفوجرافيك : مصطلحات ومفاهيم، الرياض : العبيكان.*
- 34-النور، أميمة على شيخ الدين. (2020). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي واتخاذ القرار الشرائي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*. 46. 138 – 111.
- 35-نوفل، ربيع محمود. (2006). *اقتصاديات الأسرة وترشيد الاستهلاك*. الرياض: دار الناشر الدولي.
- 36- حلي، أمال سعد الدين حسين. (2018). استخدامات الجمهور السعودي لصحافة البيانات "الإنفوجرافيك" المنشورة بالصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. 65. 319 – 381.
- 37- باقاسي، لجين بنت محمد بن علي أحمد. (2018). الاتجاهات الحديثة لإخراج صحافة البيانات الإنفوجرافيك في الصحف السعودية دراسة تطبيقية على صحيفة مكة عكاظ. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. 20. 457 – 506.
- 38- العميرى، أحمد محمد صالح. (2020). دور الإنفوجرافيك بالصفحات الحكومية المصرية على الفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات تجاه فيروس كورونا. *مجلة البحوث الإعلامية*. 54(4). 2495 – 2536.

ثانياً. المراجع الأجنبية:

- 39-Beaudoin, C.E. (2008). Explaining the Relationship between Internet Use and Interpersonal Trust: Taking into Account Motivation and Information Overload. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3):550-568.
- 40-Chandarman, R., & Van Niekerk, B. (2017). Students' cybersecurity awareness at a private tertiary educational institution. *The African Journal of Information and Communication (AJIC)*, 20, 133–155. <https://doi.org/10.23962/10539/23572>
- 41-Ching, H. (2013). Effects of multimedia based graphic novel presentation on critical thinking among students of different Learning aApproaches. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(4), 56-66.
- 42-Dalton, J. & Design, W. (2014). *Abrief Guide to Producing Compelling Infographics*, (LSPR), London School of Publich Relation.
- 43-Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 201-230.
- 43-Gebre, E.(2018). Learning with Multiple Representation: Infographics as Cognitive Tools for Authentic Learning in Science Literacy. *Canadian Journal of Learning and Technology*, Vol, 44, (1), 1-24.
- 44-Hassan, Hesham Galal. (2016). *Designing Infographics to support teaching complex science subject: A comparison between static and animated Infographics*. Graduate theses and dissertation. University of Illinois, Urbana-Champaign

- 45-Islamoglu, H., Ay, O., Ilic, U., Mercimek, B., Donmez, P., Kuzu, A. & Odabasi, F. (2015). Infographics: A new competency area for teacher candidates. *Cypriot Journal of Educational Sciences*. 10(1), 32-39.
- 46-Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2010). *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. Routledge.
- 47-Logan, Kelty, Bright, Laura F., Gangadharbatla, Harsha. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Volume 6 Issue 3.
- 48-Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design (Kindle Locations 107-108)*. Wiley. Kindle Edition.
- 49-Lamb, A. Johnson, L. (2014). Infographics Part1: Invitations to Inquiry. *Teacher Librarian*. 41(4). 54-58.
- 50-Niebaum, K., Cunningham-Sabo, L., Carroll, J., & Bellows, L. (2015). Infographics: An Innovative Tool to Capture Consumers' Attention. *The Journal of Extension*, 53(6), Article 9. <https://tigerprints.clemson.edu/joe/vol53/iss6/9>
- 51-Noh, M. A. M, Shamsudin. W. N. K, Nudin. A. L. A, Jing. H. F, Daud. S. M, Abdullah. N. & Harun. M. F (2015): The Use of Infographics as a Tool for Facilitating Learning. *Springer Science*. 559-567, <https://www.researchgate.net/publication/284180153>
- 52-Robb, M. B, W. & Vennegaard, T, (2017). *Parents, The new normal: parents, teens, and digital devices in japan*, san Francisco, CA: common sense.
- 53-Siricharoen, W. V & Siricharoen, N (2015). *How Infographic should be evaluated*. The 7th International Conference on Information Technology. 558-564. <https://www.researchgate.net/publication/276595441>
- 54-Susan. (2016). *Telling your story: using dashboards and Infographics for data visualization*, p5.
- 55-Troutner, J. (2010). Info- graphics defined . *Teacher Librarian* , 83(2)44-47.
- 56-Walker, L. (2010). *Infographic and how they can help your budiness*. www.johonsking.com
- 57-Yildirim, S. (2016). Infographics for Educational Purposes: Their Structure, Properties and Reader Approaches, *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 15(3) 98-110.
- 58- Zarrella, D.(2010). *The Social marketing*. O'Reilly Media.