

## تأثير الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة ميدانية لمستخدمي الهواتف الذكية في محافظة اللاذقية \_الموقع الرسمي لشركة شاومي أنموذجاً

محمد حماد\*\*\*

د. نور وعود\*\*

أ.د. ريزان منصور\*

(الإيداع: 31 تشرين الأول 2021 ، القبول: 19 كانون الأول 2021)

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الانفوغرافيك محتوى تسويقياً على اتجاهات المستهلكين، وذلك من خلال دراسة تأثير الانفوغرافيك على مكونات الاتجاهات الثلاثة المتعارفة في الأدبيات (المكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي) فقد صمم استبيان وتوزيعه على عينة من مستخدمي الهواتف المحمولة باللاذقية وذلك بالاعتماد على تطبيق غوغل لتصميم نماذج الاستبيان وقد اعتمد الباحث على موقع شاومي نموذجاً لقياس هذا التأثير، توصل الباحث إلى وجود تأثير للانفوغرافيك على مكونات الاتجاه وفق الترتيب الاتي(المكون الإدراكي، المكون العاطفي، المكون السلوكي)، ثم قدم الباحث بناء على نتائج تحليل هذا النموذج مجموعة من التوصيات التي تزيد من القدرة التسويقية للشركات السورية التي تستخدم الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي وخصوصاً شركتي إيماتيل ومابكو.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، الانفوغرافيك، اتجاهات المستهلك

\* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

\*\* عضو هيئة تدريسية، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

\*\*\* طالب دكتوراه، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

## **The Effect of Info Graphics as Content Marketing On Consumer Attitudes – A Field Study for Smartphone Users in Lattakia Governorate – Xiaomi Official Website as A Model**

**pro. Rizan Nassour\***

**Dr.nour wahoud\*\***

**Muhammad Hammad\*\*\***

**(Received:31 October 2021 ,Accepted: 19 December 2021)**

### **ABSTRACT:**

This study aimed to determine the impact of infographics as content marketing on consumer attitudes, by studying the effect of infographics on the components of the three attitudes known in the literature (the cognitive component, the emotional component and the behavioral component), where a questionnaire was designed and distributed to a sample of mobile phone consumers in Lattakia, depending on the Google application for designing questionnaire forms. The researcher relied on the Xiaomi website as a model to measure this effect.

The researcher concluded that there is an effect of the infographic on the components of the attitudes according to the following order (the cognitive component, the emotional component, the behavioral component), then the researcher presented, based on the results of the analysis of this model, a set of recommendations that increase the marketing ability of the Syrian companies that use the infographic as marketing content, especially the two companies, Immatel and Mabco.

**Key Words: Content Marketing, Infographics, Consumer Attitudes**

---

\*Assistant Professor –Department of Business Administration –Faculty of Economics – Tishreen University –Lattakia –Syria.

\*\*Faculty member, department of Business Administration ,Tishreen University. Lattakia, Syria.

\*\*\*Postgraduate student, department of Business Administration ,Tishreen University. Lattakia, Syria.

## 1-المقدمة:

أدت التطورات الكبيرة والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال عبر الإنترنت إلى ارتفاع حدة المنافسة بين العلامات التجارية، حيث أصبح بإمكان جميع الشركات المتنافسة إيصال المحتوى التسويقي الخاص بها للمستهلكين من خلال تكنولوجيا الاتصالات وأدواتها المختلفة، ونتيجة لكثافة المحتوى المنشور الذي يتعرض له المستهلك بشكل يومي ولم يعد قادراً على استقبال المحتوى التسويقي واستيعابه بالشكل المطلوب، خصوصاً ما يتعلق بالمنتجات عالية التطور التكنولوجي (ومنها الهواتف المحمولة)، وهذا ما أدى إلى تكوين ردود فعل سلبية من المستهلكين في بعض الأحيان تجاه المحتوى المنشور أو العلامة التجارية التي تقدم هذا المحتوى.

وبالتالي كان لابد من تطوير المحتوى التسويقي بحيث يتقبله المستهلك بوقت قصير دون الحاجة إلى درجة تركيز مرتفعة وهذا يتطلب تقديم محتوى واضح وبسيط ومستحب لدى المستهلكين بما يضمن تكوين اتجاه إيجابي للمستهلك تجاه العلامة التجارية.

وبناءً على ما سبق سيقوم الباحث من خلال هذا البحث بدراسة العلاقة بين الانفورغرافيك كمحتوى تسويقي واتجاهات مستخدمي الهواتف المحمولة المستوردة في سورية، الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية أنموذجاً.

## 2-الدراسات السابقة:

### 2-1-الدراسات الأجنبية:

2-1-1-دراسة (Milhinhos, 2015) البرازيل، المدرسة البرازيلية لإدارة الأعمال بعنوان:

"The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos, Tutorials And User-Generated Content"

العنوان بالعربية:

"تأثير المحتوى التسويقي على اتجاهات ونوايا الشراء للمستهلكين عبر الإنترنت: دراسة حالة (الفيديوهات والبرامج التعليمية وما يعرضه المستهلك للأخرين) كمحتويات تسويقية"

هدفت الدراسة إلى اقتراح مزيج من تكتيكات التسويق بالمحتوى، بحيث تؤدي إلى بناء الاتجاهات الأكثر إيجابية من الشركة من قبل المستخدمين (المستهلكين)، ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء. حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ولجمع البيانات المطلوبة قام بتصميم استبيان مكون من ثلاثة أقسام ومن 40 سؤال ثم قام بتوزيعه على عينة البحث المتمثلة بمستهلكي مشروبات الطاقة في دولة جنوب إفريقيا وبعد استرداد الاستبيانات قام بتحليل الإجابات باستخدام برنامج SPSS، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإعلان على Facebook له فعالية بالغة في الصورة الذهنية وجودة العلامة التجارية، وهذا بدوره يترك أثراً إيجابياً في نية الشراء.

2-1-2-دراسة (Hirschfelder, 2015) جنوب إفريقيا، جامعة كاب تاون بعنوان:

Effects of Content Marketing on Attitude Formation in the South Africa Energy Drink Market

العنوان بالعربية:

### "آثار تسويق المحتوى على تشكيل الاتجاه في سوق مشروبات الطاقة لجنوب أفريقيا"

هدفت هذه الدراسة إلى الإشارة إلى مصطلح تسويق المحتوى من منظور علمي، وذلك من خلال إظهار التأثيرات الإيجابية التي يحدثها تسويق المحتوى على اتجاهات مستهلكي مشروبات الطاقة تجاه الشركات المنتجة لهذا المشروب في أسواق جنوب أفريقيا. تم اعتماد المنهج الوصفي في توصيف متغيرات الدراسة حيث قام الباحث بتصميم استبانة وتوزيعها على عينة بحثه ثم قام بتحليل الأجوبة المستردة من الاستبانة من خلال برنامج SPSS وبرنامج smart pls. وقد استنتجت الدراسة بأن هناك تأثير ملموس للتسويق بالمحتوى على عواطف المستخدمين (المستهلكين) كما أكدت الدراسة على عدم إدراك الشركات المدروسة لأهمية تسويق المحتوى وما يمكن أن يحققه من إمكانيات في مجال التسويق.

### 2-1-3-دراسة (Doan,2020) النرويج، جامعة سينوجوكي للعلوم التطبيقية بعنوان:

### The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook -Case Study: Globuzzer.

العنوان بالعربية:

### فوائد الإنفو غرافيك لتسويق المحتوى عبر موقع فيس بوك-دراسة حالة لصفحة Globuzzer.

ركزت هذه الدراسة على فهم فوائد الإنفو غرافيك التي تقدمها صفحة Globuzzer كمحتوى تسويقي عبر موقع فيسبوك. كما عملت الدراسة على تحديد ردود أفعال المستخدمين على الإنفو غرافيك التي تنشرها صفحة Globuzzer عبر الفيس بوك، ومدى فعالية الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي، وقد أظهرت النتائج أن استخدام الإنفو غرافيك أدى إلى تحقيق نتائج إيجابية من حيث عدد الزوار ومتابعي الصفحة من جهة وزيادة رضا المستخدمين عن الموقع من جهة أخرى.

### 2-2-الدراسات العربية:

### 2-2-2-دراسة (خليفة،2020) مصر، جامعة حلوان بعنوان:

أثر أنماط تقديم الانفوغرافيك التعليمي (الثابت /المتحرك /التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها.

هدف البحث إلى تحديد أنسب نمط لتقديم الانفوغرافيك التعليمي الملائم، فيما يتعلق بتأثيره علي كل من الجانب المعرفي لمفاهيم المواطنة الرقمية والاتجاه نحو أخلاقياتها لدى طلاب المرحلة الثانوية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج تطوير النظم في مرحلة الدراسة والتحليل والتصميم، والمنهج التجريبي لقياس أثر المتغير المستقل علي المتغيرات التابعة، وتم استخدام أداتين للبحث هما: الاختبار التحصيلي، ومقياس الاتجاهات، أشارت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعات التجريبية لمقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات المواطنة الرقمية، وذلك لصالح المجموعة التي استخدمت نمط تقديم الانفوغرافيك التعليمي التفاعلي.

### 2-2-2-دراسة (الدايري، الربيعاني،2021) مصر، المجلة العلمية لجمعية "إمسيا" بعنوان:

الإنفو غرافيك فن يصنع التغيير: دراسة تحليلية لواقع توظيفه في تحقيق التنمية المستدامة.

هدفت الدراسة إلى استقراء الدراسات حول فن الإنفو غرافيك، وواقع توظيفه في التنمية المستدامة وتكونت العينة من (69) دراسة من الدراسات السابقة العربية والأجنبية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام التحليل البعدي (meta-analysis)، من خلال بطاقة تحليل الدراسات السابقة لمعرفة التكرارات والنسب المئوية للأبعاد التي يتم فيها تحقيق توظيف الإنفو غرافيك، وكشفت الدراسة عن دور الإنفو غرافيك بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة في مجالات التعليم، والصحة والابتكار، بشكل عام، ودوره في صناعة التغيير في كل المجالات على حدة.

### 2-3- الفرق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

ركزت دراسة (Milhinhos, 2015) على الفيديوهات والبرامج التعليمية كمحتويات تسويقية مؤثرة في اتجاهات المستهلك، كما اعتمدت دراسة (Hirschfelder, 2015) على دراسة المحتوى التسويقي بشكل عام على اتجاهات المستهلكين، أما الدراسة الحالية فتركز على تأثير الانفوغرافيك بشكل خاص على اتجاهات المستهلكين في بيئة مختلفة عن هاتين الدراستين، كما تختلف عن هاتين الدراستين في تحديد مكونات الاتجاه بشكل دقيق.

كما تختلف الدراسة الحالية عن كل من دراسة (الدايري، الربيعاني، 2021) و(Doan, 2020) و(خليفة، 2020) في اختيار التابع المتغير وعينة البحث المدروسة.

### 3- مشكلة البحث:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية للنشاط التسويقي للشركات المسوقة للهواتف المحمولة في سورية (إيميل ومايكو)، حيث وجد الباحث أن النشاط التسويقي الذي تقدمه هاتين الشركتين لا يغطي كافة خصائص ومواصفات المنتجات المعروضة من الهواتف، كما أن المحتوى التسويقي لكل منهما لا يقدم معلومات واضحة ومفهومة لكافة شرائح المستهلكين.

وللتأكد من وجهة نظر الباحث تم إجراء مقابلات شخصية مع 32 شخص من مستخدمي الهواتف الجوال في محافظة اللاذقية حيث وجد الباحث أن غالبية الأجوبة تدل على ضعف النشاط التسويقي لهاتين الشركتين وعدم مراعاتها للتفاوت في مستوى الإدراك للشريحة المستهدفة، كما وجد الباحث تباين واضح في الأجوبة حول أسباب ضعف هذا النشاط التسويقي، ولاحظ وجود ردود فعل سلبية من العينة تجاه الشركتين السابقتين.

ولحل هذا المشكلة قام الباحث بالاطلاع على كافة تكتيكات تسويق المحتوى وحالاته التطبيقية لدى مواقع الهواتف المحمولة العالمية، وقد وجد أن تطبيق الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي بشكل أفضل من الوضع الحالي من الممكن أن يغير من اتجاهات المستهلك السلبية، وقد اختار الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية كنموذج لقياس هذه العلاقة حيث وجد فيها نموذجاً مثالياً لإجراء عملية القياس.

وبناء على الملاحظات الشخصية والدراسة الاستطلاعية وعلى ما اطلع عليه الباحث من دراسات سابقة وحالات تطبيقية يمكن صياغة المشكلة الرئيسة للبحث بالسؤال الآتي:

هل يؤثر الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي للموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية على اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية؟

### 4- أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق النقاط الآتية:

- تحديد درجة تأثير الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي لموقع شركة شاومي للهواتف الذكية على اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاثة (الإدراكي والعاطفي والسلوكي).

-تحديد درجة الارتباط بين الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي لموقع شركة شاومي للهواتف الذكية وبين اتجاهات المستهلكين بمكوناتها الثلاثة (الإدراكي والعاطفي والسلوكي).

#### 5-أهمية البحث:

**5-1-الأهمية النظرية:** تتمثل أهمية النظرية للبحث في تقديم إطار نظري لمفهوم الإنفو غرافيك كمصطلح بحثي حديث ولم يتم دراسته بشكل واسع في المجال التسويقي، ومفهوم اتجاهات المستهلك بشكل مبسط ومفيد، بالإضافة لتقديم نموذج علمي للعلاقة بين الإنفو غرافيك واتجاهات المستهلك استناداً إلى الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة.

**5-2-الأهمية العملية:** تتبع الأهمية العملية بإظهار النتائج التي يمكن أن يحققها الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي للشركات الإنتاجية والخدمية العاملة في سورية عموماً وشركتي إيماتيل ومابكو خصوصاً، وإظهار الأثر الذي يمكن أن تحققه هذه الاستراتيجية على اتجاهات المستهلكين وفي حال كانت النتائج إيجابية ستزداد كفاءة هذه الشركات وستكون أكثر قدره على الاستمرار ومواجهة الظروف الاقتصادية الصعبة الحالية.

#### 6-فرضيات البحث:

تتضمن فرضيات البحث الفرضية الرئيسة الأتية:

لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في اتجاهات مستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الأتية:

1-لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في المكون الإدراكي لمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية.

2-لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في المكون العاطفي لمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية.

3-لا يؤثر الإنفو غرافيك كمحتوى تسويقي عند مستوى دلالة (0.05) في المكون السلوكي لمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية.

#### 7-منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، حيث تم الاستناد إلى البيانات ثانوية التي تم جمعها من المراجع والمصادر والدوريات المنشورة المتعلقة بالمتغيرات الخاصة بالدراسة.

كما قام الباحث في الدراسة الميدانية بتصميم استبيان لقياس العلاقة بين متغيرات البحث الرئيسة الإنفو غرافيك كمتغير مستقل واتجاهات المستهلك كمتغير تابع ثم قام الباحث بتوجيه عبارات الاستبانة لعينة البحث والمتمثلة بمستخدمي الموقع الرسمي لشركة شاومي للهواتف الذكية في محافظة اللاذقية حيث تم تصميم الاستبيان وتوزيعه على العينة المستهدفة بالاعتماد على تطبيق Google forms. بلغ حجم العينة 143 مفردة وبعد استرداد الاستبيان تم تحليل النتائج وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss.

8-مجتمع وعينة البحث: يمثل مجتمع البحث جميع مستخدمي موقع شاموي الرسمي للهواتف الذكية في محافظة اللاذقية، حيث تم اختيار عينة بسيطة من هذا المجتمع بلغ عددها 143 مفردة.

9-حدود البحث: زمانية من شهر أب لغاية تشرين الأول لعام 2021، حدود مكانية محافظة اللاذقية.

10-الدراسة النظرية:

10-1- مفهوم الإنفوغرافيك كمحتوى تسويقي:

المحتوى التسويقي **Content Marketing**: يعرف المحتوى التسويقي بأنه تقنية لخلق وتوزيع محتوى ملائم و ذو قيمة لجذب ومشاركة المستهلك المستهدف (pulizzi,2013. P: 19).

تكتيكات التسويق بالمحتوى (**Content Marketing Tactics**): وهي الأشكال المتنوعة التي تقدم بموجبها الشركة معلومات بالمحتوى للمستهلك (المستخدم) ومن اهم الأشكال: المدونات، الانفوغرافيك، والأوراق البيضاء، والكتب الإلكترونية، الفيديو، والمسابقات، الصور (Milhinhos, 2015.p:15).

الانفوغرافيك **Infographic**: هو عبارة عن عروض مرئية رسومية، للمعلومات أو البيانات، تهدف إلى عرض معلومات معقدة بسرعة ووضوح. تحسّن هذه المخططات من الفهم والإدراك باستخدام الرسم والتصميم، حيث تعزز قدرة نظام التصوّر لدى الإنسان على رؤية الأنماط والتوجهات في البيانات (Smiciklas,2012,p:3).

الانفوغرافيك: هو تصوير مرئي يعبر عن طرح معلومات أو بيانات عن طريق الرسومات والصور التوضيحية، وهو تصوير قصصي أو رواية تصويرية لمجموعة من البيانات (NOS(2013). وهو فن من فنون الاتصالات البصرية الإبداعية يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على حاجة المتعلمين، وهي تمثيلات بصرية للبيانات والمعلومات والتي يصعب فهمها حيث أن هذه التمثيلات تثير الانتباه وتشوق المتعلمين للاطلاع عليها لفهم البيانات والمعلومات والمعرفة المعقدة بها بصورة مبسطة يمكن من خلالها تحسين الإدراك لتعزيز قدرة الجهاز البصري للمتعلمين لمعرفة الأنماط والاتجاهات (Tolisano(2012 وهناك العديد من المسميات لهذا الفن، ومن هذه المسميات (انفوغرافيك، Infographic)، (البيانات التصويرية "النفاعلية"، Dat Visualization) (التصاميم المعلوماتية، Information Design) ويعرف علم الانفوغرافيك بفن تحويل البيانات والمعلومات والمفاهيم المعقدة إلى صور ورسوم يمكن فهمها واستيعابها بوضوح وتشويق، وهو أسلوب يتميز بعرض المعلومات المعقدة والصعبة بطريقة سلسلة وسهلة وواضحة للقارئ (حسونة،2014،ص:2).

الانفوغرافيك: هو عرض المعلومات بالاعتماد على حاسة البصر مما يجعل تأثير المعلومات بالمستهلك مختلف تماما عن تأثير المعلومات المعروضة على شكل نص مكتوب أو مقروء. إذ يضيف الانفوغرافيك بعداً آخر لتجربة التعلم ويقدم المزيد من التنوع في أساليب تقديم المعلومات، حيث يعتمد وصول المعلومات أو الشعور بها من قبل المستهلك على قنوات حسية معينة وهذا ما يزيد من قدرة المستهلكين على إدراكها

(Pettersson, 2002, p:248).

### 10-2- الأهمية التسويقية للانفوغرافيك:

حددت دراسة (Mohiuddin; Chhutani, 2013, p:22) عدة نقاط تميز أسلوب عرض المعلومات بطريقة

الانفوغرافيك عن أسلوب عرض المعلومات بالطريقة التقليدية وهي:

1- تغيير الطريقة التقليدية في عرض المعلومات أمام المستهلكين وبالتالي إحداث تغيير إيجابي لاستجابة المستهلكين وتفاعلهم مع الانفوغرافيك عند رؤيته.

2- عرض المعلومات والأفكار بشكل سهل وواضح، مما يساعد على زيادة قدرة المسوقين على توصيل الأفكار المعقدة بكل بساطة.

3- ذات كفاءة ووضوح، ولا تعتمد على لغة معينة بحد ذاتها.

4- نظام بصري متكامل لعرض المعلومات، وتتضمن أشكال متعددة.

5- طريقة اتصال مشوقة وجذابة للعواطف، وتفهمها كافة العيون بغض النظر عن لغتهم.

6- طريقة جديدة لعرض المعلومات من خلال الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل مختصر.

### 10-3- خصائص الانفوغرافيك:

يتم استخدام الانفوغرافيك بشكل متزايد في العملية التسويقية وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت دراسة

(Doan,2020 p:16) على وجود 4 خصائص رئيسة للإنفو غرافيك وهي:

- يُعد الانفوغرافيك أكثر فعالية بنسبة 43% من تكتيكات المحتوى التسويقي الأخرى.

- إن الدماغ البشري لا يحتفظ بكمية كبيرة من المعلومات، كما تمثل الصور المرئية 90% من إجمالي كمية المعلومات في الدماغ.

- يستجيب 40% من الأشخاص للمعلومات المرئية بشكل أفضل من استجابة النص العادي.

- عادة ما تبقى الصور موجودة في الذاكرة طويلة المدى، بينما تنسى الذاكرة قصيرة المدى الكلمات. لذلك، يتم استخدام الانفوغرافيك بشكل متزايد في التسويق لجذب انتباه العملاء إلى الأعمال التجارية.

### 10-4- أنواع الانفوغرافيك:

قسّمت دراسة (Manic, 2015, p:90) الانفوغرافيك إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

(1) الانفوغرافيك التوضيحي: وهو عبارة عن معلومات يتم عرضها بشكل تركيب بصري ثابت، هذا التركيب قد يكون عبارة عن رسوم أو صور، وقد يرافق هذا التركيب البصري نصوص لدعم إيصال المعلومات لذهن المستهلك بالشكل المطلوب، بحيث تعرض النصوص والصور والرسومات الثابتة الرسالة التسويقية للعلامة التجارية.

(2) الانفوغرافيك المضحك: وهو مجموعات من الصور والنصوص، منظمة بترتيب معين ومع قصة واضحة. وهذا النوع يمكن أن كميات كبيرة من المعلومات في بنية رسومية قد تكون طويلة لكنها جذابة لاعتمادها على الأسلوب الترفيهي في تقديم المعلومات.



3) الانفوغرافيك المتحرك: ويتضمن (مقاطع فيديو قصيرة، شرائح من الصور المعروضة بشكل متسلسل، أفلام قصيرة) وهذا النوع يمكن أن يعرض قصة قصيرة أو رسالة معينة، حيث تكون مدة الحركة لهذا النوع من الانفوغرافيك لا تزيد عن 6 ثواني، كما يتم تكرار العرض بصورة مستمرة.

#### 10-5- مفهوم اتجاهات المستهلك:

عرّف كوتلر الاتجاه بأنه "استعداد سلوكي نحو شيء ما قد يكون سلعة، إعلان، رجل مبيعات، أو مؤسسة أو فكرة،... الخ. ويتضمن ذلك شعوراً معيناً نحو هذا الشيء. ويتكون الاتجاه من ثلاثة أبعاد: البعد الشعوري، البعد المعرفي، والبعد الإدراكي" (الجيبوسي؛ الطائي، 2010، ص: 151)

في حين عرفت دراسة (Solomon;et.al,2005,p:225) "الاتجاه بأنه استعداد لتقييم شيء أو منتج ما بطريقة إيجابية أو سلبية. وهذا ما تؤكدته دراسة (Darpy; Guillard, 2016, p. 143) في تعريفها للاتجاه "حيث استنتجت بان الاتجاه يعبر عن المواقف الإيجابية أو السلبية للمستهلك نحو شيء ما، كما أن الاتجاه هو استعداد المستهلك للتقييم بطريقة إيجابية أو سلبية لمنتج أو علامة ما" وأضافت هذه الدراسة أن "الاتجاهات مكتسبة ومستقرة، بحيث تنتج عن عملية التعلم والتعرض لمختلف التحفيزات التسويقية، كما أنها تتشكل من بيئة المستهلك (المادية، السياسية والثقافية)، من التجربة أو الملاحظة.

كما أكدت دراسة (عبيدات، 2004، ص: 216) أن الاتجاهات تعبر عن المشاعر الداخلية لدى الفرد والمنعكسة في ميول إيجابية أو سلبية لهذا الفرد اتجاه شيء معين، الذي ينشأ عن خبراته السابقة، وما يترتب عنها من تعلم من التعاريف السابقة نستخلص أن الاتجاهات هي استعدادات أو مواقف أو ميل المستهلك للاستجابة نحو شيء ما سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، مؤسسة، رجل بيع أو إعلان، بحيث تكون عيارة عن تقييمات بصفة إيجابية أو سلبية.

#### 10-6- خصائص الاتجاهات:

تتسم الاتجاهات بالخصائص التالية (خليفة، 2012، ص: 41):

- الجاهزية: وتعني انه يتم تشكيل الاتجاهات في وقت سابق، أي أنها ليست وليدة اللحظة.
- مستقرة نسبياً عبر الزمن: أي ليس من السهل تغييرها، أو تعديلها.
- متعلمة (مكتسبة): أي يمكن تعلمها واكتسابها من الآخرين وفقاً لمبادئ التعلم.
- متكيفة مع الظروف والأوضاع: أي أنها قابلة للتكيف والمواءمة مع الظروف والأوضاع.
- عنصر (عامل) مرافق للسلوك: سواء توافقت مع هذا السلوك أو لم يتوافق.
- لها مسار ولها قوة: فقد يقع الاتجاه بين طرفين متقابلين دائماً، أحدهما موجب والآخر سالب، وله قوة فقد يحب الشخص شيئاً وقد يحبه بشدة.

#### 10-7- مكونات الاتجاه:

يتكون اتجاه المستهلك وفق دراسة (المجني؛ عمار، 2020، ص: 87) من ثلاث مكونات رئيسية وهي:  
المكون الإدراكي (cognitive component): يمثل هذا البعد المعرفة أو المعتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاهات مثلاً قد يعتقد المستهلك أن المنتج مرتفع الثمن يكون ذو جودة عالية وتتأثر اتجاهاته نحو

المنتجات كلها بهذا الاعتقاد وبما أن هذه المعتقدات تعتمد على خصائص شخصية المستهلك ودوافعه وإدراكه وتعلمه وتجربته الشخصية فقد تختلف عند نفس الشخص من وقت لآخر.

**المكون العاطفي (affective component):** يتضمن هذا المكون مشاعر المستهلك نحو الشيء موضوع الاتجاه، فهذا المكون جوهرى لأنه يحدد الموقف الإيجابي أو السلبي أو المحايد نحو الشيء موضوع الاتجاه، وبينما تكون معتقدات الفرد حول خواص العلامة ومزاياها ومنافعها (المكون الإدراكي) في الغالب متعددة الجوانب والأبعاد، فإن المكون الوجداني يتصف بكونه ذا بعد واحد يتم قياسه عادة باستخدام مقياس بسيط ذي صفات متدرجة من ممتاز إلى سيء أو من العلامات الأكثر تفضيلاً إلى العلامات الأقل تفضيلاً.

**المكون السلوكي (conative component):** يمثل السلوك الفعلي تجاه الشيء موضوع الاتجاه ونعبر عنه في بحوث التسويق بنية الشراء وقد تتحول النية إلى فعل فالمكون الإدراكي أو المعرفي تصله المعلومات التسويقية سواء على شكل إعلان أو على شكل نشرات أو غيرها من وسائل الاتصال لتغذية هذا البعد لدى المستهلك بينما المكون العاطفي يمكن أن يستخدم لمحاولة معرفة بعض الخصائص الموجودة في المنتج والتي يمكن أن تلاقي استجابة من قبل المستهلكين والعمل على التركيز عليها سواء كان التركيز عن طريق عرض المنتج أو عن طريق استخدام الجماعة المؤثرة أو المرجعية والتي يمكن أن يكون لها دوراً وتأثيراً كبيراً على سلوك واتجاه المستهلك نحو هذا المنتج فمثلاً استخدام بعض نجوم الرياضة نحو الإعلانات عن سلعة يمكن أن يكون لهم تأثيراً واضحاً على المكون العاطفي للاتجاهات أما المكون السلوكي فيعتمد بشكل كبير على المستهلك ويمكن قياسه من الناحية التسويقية من خلال كمية المبيعات وعدد المستهلكين لسلعة معينة ونوعية المستهلكين.

#### 10-8- أهمية دراسة الاتجاهات:

تبعاً لدراسة (Lendrevie; Levy, 2014, p. 127) فإن أهمية دراسة الاتجاه تنشأ من الحاجة إلى إثراء واستكمال المخطط السلوكي الذي يسعى إلى شرح السلوكيات من خلال الربط بين المحفز والاستجابة. وبما أن العلاقة المباشرة بين المحفز والسلوك أمر مشكوك فيه، لجأ علماء النفس إلى متغير وسيط، وهو الاتجاه، والذي يعتبر عنصراً ضرورياً لفهم السلوكيات المختلفة التي يقوم بها الفرد في ظروف مختلفة، وقد بينت الدراسات التي تناولت موضوع الاتجاه أن هناك علاقة مباشرة بين اتجاهات المستهلكين وتبنيهم للمنتجات، وطبيعة هذه العلاقة طردية محضة، فالإتجاه الإيجابي نحو المنتج يؤدي إلى زيادة الإقبال عليها في السوق، والاتجاه السلبي يؤدي إلى إقبال ضعيف أو عدم الإقبال بتاتا. ومن هذا المنطلق كان الشغل الشاغل لرجال التسويق هو السعي إلى خلق اتجاه إيجابي نحو منتجاتهم أو تغيير الاتجاه أحيانا من سلبي إلى إيجابي أو تقوية الاتجاه الإيجابي أو الحفاظ على درجة الاتجاه الإيجابي لمدة زمنية أطول. وبالتالي، يمكن القول بأن دراسة الاتجاهات تستمد أهميتها الكبيرة من خلال الاعتقاد بأن الاتجاهات هي سبب مباشر للسلوك، وبالتالي يمكن أن نقول بأن الاتجاه هو المفتاح الأساسي للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره (Lambin;moerloose,2007, p:112).

#### 11-الدراسة الميدانية:

##### 11-1-أداة القياس:

صمم الباحث استبانة مرفقة بالملحق رقم (1)، وهذه الاستبانة مكونة من 16 عبارة لقياس محاور البحث وهي (الانفوغرافيك كمتغير مستقل)، ومكونات الاتجاه الثلاثة (المكون الإدراكي والمكون العاطفي والمكون السلوكي كمتغيرات تابعة)، حيث اخذ كل محور أربع عبارات للقياس، كما اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لقياس هذه العلاقة.

تم تصميم عبارات الاستبانة بناء على الدراسات السابقة التي أظهرت خصائص ومميزات كل محور بحيث يمكن الاعتماد عليها في القياس، كما اعتمد الباحث على خصائص المحتوى التسويقي الذي يقدمه الموقع الرسمي لشركة شاومي. اختبار صدق عبارات الاستبيان: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين وتم إجراء التعديلات المناسبة وفقاً لتوجيهاتهم، حتى وصل الاستبيان إلى درجة الملاءمة الدقيقة لقياس متغيرات البحث الحالي. اختبار ثبات عبارات الاستبيان: تم إجراء اختبار الثبات ألفا كرونباخ من أجل دراسة الاتساق الداخلي للبيانات للتأكد من ثبات البيانات وصلاحياتها للدراسة كما يأتي:

الجدول رقم (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ
الانفوغرافيك	4	0.940
المكون الإدراكي	4	0.924
المكون العاطفي	4	0.907
المكون السلوكي	4	0.901
كافة محاور الدراسة	16	0.97

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss إصدار 25

من خلال الجدول (1) نجد أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لكافة محاور الدراسة تساوي 0.979 وهي أكبر من (0.70) كما نجد أن قيمة ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات البحث أكبر من (0.70) وهذا يدل على وجود اتساق كبير في عبارات الاستبانة ولا داعي لحذف أي عبارة من عبارات الاستبيان.

## 11-2- الإحصاءات الوصفية:

بالرغم من تنوع وتعدد المؤشرات الإحصائية التي تعنى بالتوصيف الإحصائي، إلا أن الباحث اختار المؤشرات الأكثر أهمية والتي تخدم البحث بشكل مباشر.

الجدول رقم (2)

(Descriptive Statistics)			
متغيرات الدراسة	N	Mean	Std. Deviation
الانفوغرافيك	143	4.1136	.74468
المكون الإدراكي	143	3.9091	.66401
المكون العاطفي	143	3.8864	.65540
المكون السلوكي	143	3.8409	.68258

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي spss إصدار 25

من خلال الجدول السابق نجد أن أعلى قيمة للمتوسط الحسابي هي لمتغير الانفوغرافيك ويساوي (4.11) وهو يقابل قيمة موافق في مقياس ليكرت الخماسي. وأدنى قيمة للمتوسط الحسابي هي للاتجاه وهي تساوي (3.84) وتقابل القيمة

موافق على مقياس ليكرت الخماسي. وبالتالي فإننا نجد أن قيمة متوسط الإجابات العام (الأعلى والأدنى) يساوي تقريباً القيمة (4) أي أن جميع إجابات العينة المستجوبة تميل إلى الموافقة على ما جاء في عبارات الاستبيان. كما نجد أن أعلى قيمة الانحراف المعياري هي للمتغير المستقل الانفوغرافيك وتساوي (0.744) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول المتغير المستقل الانفوغرافيك بشكل أكبر من تباينها حول باقي المتغيرات، كما أن أدنى قيمة للانحراف المعياري هي للمكون العاطفي وتساوي (0.655) وبالتالي تتباين آراء أفراد العينة حول المكون العاطفي بشكل أقل من تباينها حول باقي المتغيرات.

### 11-3- اختبار الفرضيات:

لاختبار الفرضيات البحث ونظراً لوجود متغير مستقل واحد ومتغيرات تابعة متعددة قام الباحث بإجراء الاختبارات الآتية:

1- اختبار التباين المتعدد باتجاه واحد (**Multivariate Tests<sup>a</sup>**) للتأكد من وجود تأثير للمتغير المستقل على المتغيرات التابعة الثلاثة مجتمعة.

2- اختبار (**Tests of Between-Subjects Effects**) بهدف معرفة حجم هذا التأثير على المتغيرات التابعة كل على حدة.

3- اختبار معامل الارتباط بيرسون (**Pearson Correlation**) لتحديد درجة الارتباط في حال وجوده بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

الجدول رقم (3) <b>Multivariate Tests<sup>a</sup></b>						
	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
الانفوغرافيك	Pillai's Trace	1.633	1.792	12.000	18.000	.028
	Wilks' Lambda	.008	4.672	12.000	10.875	.008
	Hotelling's Trace	44.838	9.964	12.000	8.000	.002
	Roy's Largest Root	43.104	64.656 <sup>c</sup>	4.000	6.000	.000
a. Design: Intercept						
b. Exact statistic						
c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.						
d. Computed using alpha = .05						

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي **spss** إصدار 25

الجدول رقم (4): Tests of Between-Subjects Effects							
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	المكون الإدراكي	4.232 <sup>a</sup>	4	1.058	35.848	.000	.960
	المكون العاطفي	4.087 <sup>b</sup>	4	1.022	29.427	.000	.951
	المكون السلوكي	3.909 <sup>c</sup>	4	.977	7.818	.015	.839
a. R Squared = .951 (Adjusted R Squared = .919)							
b. R Squared = .839 (Adjusted R Squared = .732)							
d. Computed using alpha = .05							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي **spss** إصدار 25

الجدول رقم (5)

Correlations : (5) الجدول رقم (5)					
		الانفوغرافيك	المكون الإدراكي	المكون العاطفي	المكون السلوكي
الانفوغرافيك	Pearson Correlation	1	.971**	.964**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	143	143	143	143
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي **spss** إصدار 25

#### 11-4-4- اختبار الفرضيات:

#### 11-4-1- اختبار الفرضية الرئيسية:

يشير اختبار التباين المتعدد باتجاه واحد في الجدول رقم (3) إلى أن قيمة sig للاختبارات الأربعة هي أصغر من 0.05 مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الانفوغرافيك وبين متغيرات اتجاه المستهلك بمكوناته الثلاث (الإدراكي، العاطفي، السلوكي) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدم القائمة على أساس عدم وجود علاقة بين الانفوغرافيك واتجاه المستهلك بمحاوره الثلاثة ونقبل بالفرضية البديلة التي تفترض وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الانفوغرافيك واتجاهات المستهلك بمحاوره الثلاثة.

#### 11-4-2- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (4) نجد أن للمتغير المستقل الانفوغرافيك تأثير إحصائيًا مهمًا على المكون الإدراكي حيث أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير الانفوغرافيك على المكون الإدراكي بدرجة تأثير قدرها (35.848) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.960).

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الانفوغرافيك كمتغير مستغل والمكون الإدراكي كمتغير تابع بلغت (0.971) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية جداً بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

#### 11-4-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (4) نجد أن للمتغير المستقل الانفوغرافيك تأثير مهم إحصائياً على المكون العاطفي حيث أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير الانفوغرافيك على المكون العاطفي بدرجة تأثير قدرها (29.427) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.951).

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الانفوغرافيك كمتغير مستغل والمكون العاطفي كمتغير تابع تساوي (964.0) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

#### 11-4-4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال اختبار (Tests of Between-Subjects Effects) في الجدول رقم (4) نجد أن للمتغير المستقل الانفوغرافيك تأثير مهم إحصائياً على المكون السلوكي حيث أن قيمة (sig) تساوي 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم ونؤكد الفرض البديل بوجود تأثير الانفوغرافيك على المكون السلوكي بدرجة تأثير قدرها (7.818) ومربع إيتا الجزئي يساوي (0.839).

كما يؤكد اختبار Correlations في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين الانفوغرافيك كمتغير مستغل والمكون العاطفي كمتغير تابع تساوي (851.0) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين وهي علاقة طردية.

#### 12- الاستنتاجات والتوصيات:

بناء على الدراسة العلمية ونتائج الاختبار. توصل الباحث إلى الاستنتاجات التالية:

تختلف درجة تأثير الانفوغرافيك على اتجاهات المستهلك بمحاورة السابقة وفق الترتيب الآتي:

(المكون الإدراكي، المكون العاطفي، المكون السلوكي). حيث يمكن تفسير هذه النتيجة بالشكل الآتي:

1- يتأثر المستهلك حين يرغب بشراء جهاز من شركة شاومي بالدرجة الأولى بالمعلومات المعروضة على شكل صور ثابتة أو متحركة وهذا يتوقف أساساً على جودة المحتوى المنشور (درجة صدق المعلومات المعروضة على هيئة صور).  
2- كما أن المحتوى التعليمي (الذي يشرح تفاصيل مهمة مفيدة للمستهلك حول خصائص الأجهزة المعروضة) هو محتوى مستحب ومفضل للمستهلكين.

3- إن نجاح الانفوغرافيك (محتوى الصفحة من الصور) يتوقف أيضاً على جمالية وجاذبية الصور المعروضة بحيث تراعي كافة الخصائص المستحبة من المستهلك المستهدف (الألوان المتوفرة لكل جهاز، الشكل والتصميم المميز للهيكل الخارجي الخ) وبمعنى آخر إن الصور الجذابة التي تقدم الخصائص المميزة للمنتج تؤثر بشكل ملحوظ على المكون العاطفي لاتجاهات المستهلك نحو شركة شاومي.

4- يوجد تأثير ضعيف للصور المعروضة في موقع شاومي بشكل مباشر على سلوك المستهلك ولكن بالرغم من إن هذا التأثير ضعيف إلا انه مهم جدا حيث أن أي تغيير أسلوب تقديم الصور سيؤدي إلى حدوث تغيير في سلوك المستهلك تجاه شركة شاومي وهذا ما يؤكد معامل الارتباط بيرسون.

5- بالرغم من تباين درجة الإدراك لدى المستهلكين إلا أن الصور التي يقدمها موقع شاومي تمكنت من تجاوز هذه المشكلة، فغالبية العينة المستجوبة أكدت على فهمها للصور المعروضة وهذه يتوافق تماما مع دراسة (Doan,2020) حين اعتبرت أن الصور المرئية تمثل 90 % من إجمالي كمية المعلومات في الدماغ.

#### التوصيات:

- 1- يوصي الباحث شركتي (إيماتيل ومابكو) بزيادة الاهتمام باستراتيجية الانفوغرافيك كمحتوى تسويقي لما له من تأثير على اتجاهات المستهلك فهو أسلوب منخفض التكلفة وقادر على تحقيق نتائج تسويقية متميزة.
- 2- يوصي الباحث شركتي (إيماتيل ومابكو) العمل على تحسين فعالية محور التعلم لدى المستهلك من خلال اعتماد الفيديوهات البسيطة أو الرسوم التوضيحية والبيانية فالكثير من المستهلكين يعانون من التردد في اتخاذ القرار الشرائي أو عدم الثقة بالمنتجات المعروضة أمامهم بسبب عدم توفر المعلومات الكافية التي تدعم القرار الشرائي.
- 3- يوصي الباحث بضرورة العمل على التوسع أكثر في دراسة الانفوغرافيك في المجال التسويقي حيث أن الدراسة النظرية ونتائج هذه الدراسة تؤكد هذا الاتجاه.

#### المراجع العربية

- 1- المجني، رانية؛ عمار، نريمان (2020). سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- 2- بنت مبارك الدايري، ه.، هدى، بن حمد الربعاني، & احمد. (2021). الانفوغرافيك فن يصنع التغيير: دراسة تحليلية لواقع توظيفه في تحقيق التنمية المستدامة. *المجلة العلمية لجمعية أمسياء-التربية عن طريق الفن*، (26)7 ، 1605-1630.
- 3- حسونة، إسماعيل (2014). الانفوغرافيك في التعليم، جامعة الأقصى، كلية التربية، قسم التكنولوجيا والعلوم التطبيقية.
- 4- خليفة، علي عبد الرحمن (2020). أثر أنماط تقديم الانفوغرافيك التعليمي (الثابت /المتحرك /التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها. جامعة حلوان، مصر.
- 5- خليفي، رزقي (2012). اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية: دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر أطروحة دكتوراه (41). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق، الجزائر: جامعة الجزائر.

6- الجيبوسي، سليمان؛ الطائي، محمد (2010). تسويق الخدمات المالية. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة

7- عبيدات، محمد إبراهيم (2004). سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان: دار وائل للنشر

#### المراجع الأجنبية

8-Darpy, D., Guillard, V. (2016). *Comportment du Consommateur Concepts et Outils* (éd. 4). france: edition Dunod.

- 9-Doan, Y. O. (2020). The Benefits of Infographics for Content Marketing on Facebook.
- 10-Hirschfelder, Benedikt (2015). Effects of Content Marketing on Attitude Formation in the South Africa Energy Drink Market, south African, School of Management Studies, University of Cape Town.
- 11-LAMBIN, J., MOERLOOSE, C. (2007). Marketing strategique et operationnel : du marketing a l'orientation-marche (éd. 7). Paris: edition Dunod.
- 12-LENDREVIE, J., & LEVY, J. (2014). Mercators (éd. 11). paris: edition Dunod.
- 13-Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2)*, 89.
- 14-Milhinhos, Patricia (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos, Tutorials and User-Generated Content, Argentina, Fundação Getúlio Vargas Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas.
- 15-Mohiuddin, F., Chhutani, F. (2013). *The Art & Science of Infographics*. STCIndia's 15th annual conference October 11-12, 2013, The Zuri White Sands Varca, Goa.
- 16-Pettersson, R. 2002. Information Design - An Introduction. Philadelphia. John Benjamins Publishing Company.
- 17-Pulizzi, Joe (2013). Epic content marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, And Win More Customers by Marketing Less, McGraw-Hil
- 18-solomon, m., & al, &. (2005). Comportement du Consommateur (éd. 6). france: Pearson education.



### الملاحق

مقياس ليكرت الخماسي					عبارات الاستبيان لقياس العلاقة بين الانفورغرافيك كمحتوى تسويقي وبين اتجاهات المستهلك نحو شركة شاومي للهواتف الذكية
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
					<b>عبارات لقياس الانفورغرافيك كمحتوى تسويقي</b>
					1- يستخدم موقع شاومي الصور كدليل واضح لوصول المستهلك إلى كافة الأجهزة المعروضة.
					2- يستخدم موقع شاومي الصور الثابتة والمتحركة والفيديوهات القصيرة بشكل أساسي وبنسبة كبيرة بالموقع الرسمي.
					3- يمكنني معرفة تفاصيل أي جهاز بمجرد النقر على صورته في الصفحة الرئيسية.
					4- يستطيع أي شخص التعرف على كافة الأجهزة المعروضة وخصائصها بشكل بسيط ومميزة عن باقي المواقع المنافسة.
					<b>عبارات لقياس المكون الإدراكي</b>
					5- يتيح لي الموقع الرسمي لشركة شاومي معاينة كافة الأجهزة المعروضة والتميز فيما بينها بسهولة بناء على صورة كل جهاز والاسم المرافق لها.
					6- أستطيع التعرف بسهولة على كافة مواصفات الأجهزة المعروضة وذلك من خلال الصور والرسومات والمعلومات المرافقة في الصفحة المتفرعة عن صورة أي جهاز.
					7- أستطيع التأكد من خصائص كل جهاز بالعين المجردة من خلال الصور والفيديوهات التي تشرح هذه الخصائص فمثلا يعرض الموقع صور التقطها كاميرة الجهاز لقياس الدقة.
					8- إن أسلوب عرض الصور الثابتة والمتحركة والمعلومات المرافقة لها يزيد من ثقتي وقناعتي بجودة وصدق المعلومات التي يقدمها الموقع
					<b>عبارات لقياس المكون العاطفي</b>
					9- إن الصور الثابتة والمتحركة أو مقاطع الفيديو القصيرة التي يقدمها الموقع للأجهزة المعروضة تمتاز بدقة عالية واللوان جذابة كثيرا ما تثير إعجابي.
					10- يوجد تناسب وتناسب بين خلفية الصفحة درجة ألوان الصور المعروضة بشكل مريح للعين ومثير للاهتمام.
					11- إن صور الأجهزة المعروضة تظهر جاذبية شكلها الخارجي والإبداع في تصميمها.
					12- إن صور الأجهزة المعروضة تظهر الألوان المختلفة المتوفرة لكل جهاز بشكل جذاب ومميز.
					<b>عبارات لقياس المكون السلوكي</b>
					13- إن وضوح الصور وجمالها يشجعني على تنزيلها ومشاركتها مع أصدقائي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					14- تتيح الصور (الثابتة والمتحركة النصوص المرافقة لها) التي يقدمها الموقع عن الجهاز وخصائصه ومواصفاته إمكانية المقارنة بين الأجهزة واختيار الجهاز المناسب.
					15- إن وضوح الصور وجمالها يشجعني على التواصل مع الشركة من خلال أيقونات مواقع التواصل الموجودة أسفل الصفحة للموقع الرئيسي والصفحات الفرعية.
					16- إن جمالية الصور يشجعني على تقديم النصائح لأصدقائي بالدخول إلى موقع الشركة وشراء منتجاتها.