

استخدام الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر: دراسة تحليلية لمركز التواصل الحكومي

روابي سعد هادي آل عباس

ماجستير الاتصال الاستراتيجي، قسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة
العربية السعودية

Rwabisd3@gmail.com

المخلص

تهدف الدراسة لمعرفة مدى استخدام الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر كونه من أحد أهم عناصر تعدد الاقتصاد الوطني في العصر الحالي، حيث يتميز الإنفوجرافيك بالعديد من السمات التي تجذب القراء من خلال تضمين بيانات تراكمية معرفية إلى جانب بُعد فني وجمالي، والنظر إلى الدور الكبير الذي يؤديه في الترويج السياحي، والنظر إلى البعد التاريخي للإنفوجرافيك في المملكة العربية السعودية "حمى" بمدينة نجران والثروة الأثرية في نقوشها الصخرية، لاسيما أن السياحة لها عائد مادي، وثقافي، وفكري، واجتماعي على الدولة وأهمية التطرق لأهمية الأساليب الترويجية للسياحة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي القائم على وصف وتفسير المضامين الإعلامية، وجاء مجتمع الدراسة بحصر الإنفوجرافيك السياحي المستخدم عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية، وتمثلت العينة بعدد (80) إنفوجرافيك من مجمل الإنفوجرافيك المتنوع لموضوعات أخرى، وجاء أدوات جمع بيانات الدراسة باستخدام أداة تحليل المضمون واستمارة التحليل المستندة على التساؤلات والأهداف حيث تم تقسيم فئات التحليل إلى: (الشكل، والموضوع)، واستخدام الإنفوجرافيك في الترويج السياحي يساعد على تكوين اتجاهات إيجابية نحو السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية، وجاءت أبرز نتائج الدراسة: استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي "في الترتيب الأول على مدى مساهمة الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، والاستشهاد بالمعلومات والأحداث" من أهم الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة، وجاء الإنفوجرافيك "الثابت" من أولى طرق عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي، وكذلك أثبتت فروض الدراسة وجود علاقة طردية بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي، وكذلك وجود علاقة طردية بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر.

الكلمات المفتاحية: الإنفوجرافيك، الترويج، السياحة، مركز التواصل الحكومي، تويتر.

Using infographics in tourism promotion via Twitter: An analytical study for the Government Communication Center

Rawabi Saad Hadi Al Abbas

MA in Strategic Communication, Department of Communication and Media, College of Arts,
King Faisal University, Saudi Arabia
Rwabisd3@gmail.com

Abstract

The study investigates the utilization of infographics in tourism promotion on Twitter, particularly focusing on Saudi Arabia's tourism sector due to its significant economic importance. Infographics, known for their blend of informative data and aesthetic appeal, are analyzed alongside the historical context of Saudi Arabian tourism, specifically examining the "Hama" site in Najran city.

The study adopts a descriptive-analytical approach, examining 80 tourist infographics from the Saudi government's communication center. Data collection involves content analysis and questionnaire-based assessments. The study's key findings included: The use of infographics for tourism promotion “ranked first in terms of the extent to which infographics contribute to tourism promotion via Twitter, the Government Communication Center, and citing information and events” is one of the most important mental persuasive techniques used. The "static" infographic emerged as one of the primary methods for displaying infographics for tourism promotion. Furthermore, the study's hypotheses confirmed the existence of a causal relationship between the type of infographic used for tourism promotion and the overall infographics presented on the government communication center's account. Additionally, there was found to be a causal relationship between the quality of infographic design and the rate of interactions for tourism promotion on Twitter.

Keywords: Infographics, Marketing, Tourism, Government, Communication Center, Twitter.

الإطار المنهجي

مقدمة

يشهد العالم في الوقت الحاضر ثورة تكنولوجية ضخمة تموج بها المعلومات، ما فرض وجوب التطور في مجال الإعلام بشكل عام وأصبح ملحوظًا بشكل كبير، هذا ما يبين أهمية التعامل مع التكنولوجيا وتبعياتها من مواقع التواصل الاجتماعي ومتصفحات الإنترنت وصحافة الموبايل وغيرها من الوسائل الأخرى، كونها باتت حلقة وصل أساسية في العملية الاتصالية للجمهور.

هذا ما فتح نافذة تنوع المضامين الإعلامية المرئية، المسموعة، المرئية والمسموعة، المتحركة والثابتة، ظهرت تقنية الإنفوجرافيك التي تعد من أبرز مستحدثات الوسائط المتعددة في عصر الألفية، تنبه القائمين بالاتصال بأنه يشكل أهمية وقيمة اتصالية عالية، في ظل الزخم الكبير لتلقي المعلومات والمثيرات من حولنا لتساهم في بناء مدركاتنا من خلال الصور البصرية والذهنية، ليعبر من خلالها أنموذجًا من هوية وثقافة الفرد بالمجتمع بهدف التسويق، والإعلان، والتوعية، والثقافة، والتعليم، وأهداف أخرى متعددة. (كتبي، 2020) ⁽¹⁾

بالنظر إلى أهمية المحتوى كما ذكرت الباحثة (بسمه الفرهود، وآخرون 2022) ⁽²⁾ أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الإنفوجرافيك على انتشاره بين عدد كبير من المستخدمين في أنحاء العالم مثل تويتر والفيس بوك وغيرها (الفرهود، بسمه، وآخرون، 2022). ⁽³⁾ ساهم الإنفوجرافيك بتسهيل العملية الاتصالية من خلال تحويل النصوص اللفظية إلى صور رمزية مرئية تحتوي على المعلومات الموجزة والتي تتسم بالانقرائية، ترتبط بشكل مباشر بين البيانات والمعلومات بصورة واحدة.

لذلك أتجه القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية باستخدام الإنفوجرافيك كأحد وسائل الاتصال الجماهيري، لما فيه تنافس كبير بين جميع الدول لاستقطاب أكبر عدد من السياح لتنمية السياحة الداخلية، حيث أشارت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) بأنه أحد الأنشطة الترفيهية والاقتصادية الديناميكية المهمة ما يشكل مصدرًا مباشرًا تعتمد عليه بعض الدول في الدخل الوطني الخاص بها، توافيًا مع رؤية المملكة 2030 وهدفها بدعم القطاع السياحي بتعدد مصادر الدخل الوطني ودوره كأحد الموارد الاقتصادية المهمة للمملكة العربية السعودية ما يساعد تنوع المناخ، التضاريس، الأماكن التاريخية والأثرية والمقدسات الإسلامية، والمساحات الجغرافية ذات امتدادات

⁽¹⁾ كتبي، تماضر زهير (2020)، الإنفوجرافيك (ط3). مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية.

⁽²⁾ الفرهود، بسمه داود، وآخرون (2022). "فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدى طالبات المرحلة الثانوية". بحث منشور، جامعة القصيم -كلية التربية، مجلة البحوث والنشر العلمي. ع(6)، ص53.

⁽³⁾ الفرهود، بسمه داود، وآخرون (2022). مرجع سابق، ص53.

واسعة تدعم النشاطات السياحية المتنوعة المختلفة، التي تتفق جميعها لخدمة المملكة من خلال تقليل نسبة البطالة للسكان وتحسين الدخل الوطني الناتج عن قطاع السياحة (بوسعدة، 2020).⁽¹⁾ إذ ركزت هذه الدراسة على الموضوعات الحيوية والأساسية في المملكة العربية السعودية والتي تتماشى مع رؤية 2030 بتفعيل القطاع السياحي، ما يعد مصدر من مصادرة الدخل الاقتصادي باستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي كأحد وسائل الاتصال الجماهيري الحديث في العصر الحالي عبر موقع تويتر حساب مركز التواصل الحكومي.

مشكلة الدراسة

يُعد استخدام الإنفوجرافيك كأحد أدوات الترويج والذي شهد إقبالاً كبيراً في الآونة الأخيرة، ويختلف باختلاف الهدف الخاص بالقائم بالاتصال، والذي يتم إخراجها ليظهر بنتائج ترويجية ذات طابع معلوماتي بسيط متقن، من حيث تناسق الألوان ذات معاني ضمنية، جاذبة للنظر مريحة واضحة، والقدرة على تحويل البيانات من رقمية معقدة إلى مرنة وجيزة، وصياغتها بأشكال مختلفة من خلال قوالب بيانية متنوعة تتضمن الرسوم والبيانات الرقمية والحرفية والأشكال الهندسية والخطوط والعديد من المحتويات التي يمكن تنسيقها بشكل فني مختصر واضح، هذا ما ساعد بأن يكون مستهدف كأحد أنواع الوسائل الاتصالية لدعم القطاع السياحي في المملكة العربية السعودية.

هنا يتبين أهمية القطاع السياحي للدخل الوطني ومساهمته في تقليل نسبة البطالة للسكان بتفعيل الأنشطة الترفيهية في جميع مناطق المملكة العربية السعودية واستقطاب الدول الأخرى لزيادة رفع مستوى السياح ما يعكس على الموارد الاقتصادية المحلية بدعم المنشآت والمشاريع الصغيرة التي تعزز الدخل على مستوى الفرد، كذلك انعكاس الطابع الثقافي والديني والاجتماعي بصورة معنوية إيجابية، لاسيما الهدف الرئيسي الذي يركز على تعدد مصادر اقتصاد المملكة العربية السعودية من خلال هذه الدراسة.

وفقاً لإحصائيات اليكسا فإن برنامج تويتر يُعد الأكثر استخداماً في المملكة العربية السعودية، واستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي يؤدي دوراً ذات أهمية بالغة للسياحة الداخلية تحديداً أثناء نشرة، رغم أن الإنفوجرافيك متعدد ومحاط بناء ويجذب أبصارنا إلا أنه يؤدي دور كبير وفعال في بناء مدركاتنا التي نستثير بها من حولنا وفي أصغر التفاصيل بطريقة كانت مباشرة أو غير ذلك، إلا أنه يشكل غموض في فهمه واستيعابه ومعرفة أهميته: لذا من الضروري اختيار النوع المناسب لتصميم الإنفوجرافيك بجودة

⁽¹⁾ بوسعدة، عمر (2020). "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية لصحيفة آفاق جامعة الملك سعود". بحث منشور، جامعة الملك خالد - قسم الاتصال والإعلام. المجلة العربية للإعلام والاتصال. ع(23)، ص 227.

عالية تعكس هوية الدولة الثقافية والسياحية والدينية التي تتميز بها: هنا تتبلور مشكلة الدراسة في السعي لمعرفة مدى استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر: لمركز التواصل الحكومي؟

أهمية الدراسة

• الأهمية النظرية:

1. كشف جوانب مختلفة حول موضوع الدراسة ومعرفة مدى أهميتها للحركة الاقتصادية.
2. الاهتمام باستخدام الإنفوجرافيك كونه من أهم الوسائط المتعددة في القرن العشرين.
3. استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي يُعد من المواضيع الجديدة المطروحة في المملكة العربية السعودية للدراسة.
4. معرفة مدى تأثير الإنفوجرافيك بكونه يتضمن بيانات تراكمية معرفية إلى جانب بُعد فني وجمالي.
5. يُعد الإنفوجرافيك من أكثر الوسائل التي تستهدف الدلائل التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، لكونه أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة.

• الأهمية التطبيقية:

1. التطورات الرقمية التي شهدتها المملكة العربية السعودية.
2. تطورات السياحة العالمية بشكل عام، وبشكل خاص التطورات التي تشهدها السياحة الداخلية للمملكة العربية السعودية والتي تتوافق مع رؤية 2030.
3. أهمية السياحة الاقتصادية كونها مصدر من مصادر الدخل القومي.
4. الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي، والذي يقوم بخدمة الأهداف السياحية التي لها عائد مادي، وثقافي، وفكري، واجتماعي.
5. الترويج السياحي يُعد من أهم ركائز الوصل بين المنشأة السياحية والمستهلك السياحي.
6. قلة الدراسات السابقة التي تتناول استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي في المملكة العربية السعودية.
7. توصية العديد من الدراسات بأهمية تأثير الإنفوجرافيك على الترويج السياحي.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف واحد وهو "معرفة مدى استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر: حساب مركز التواصل الحكومي" ويتفرع إلى أهداف فرعية أخرى:

1. إيضاح مدى اهتمام مركز التواصل الحكومي باستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر.
2. التعرف على أنواع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي لحساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر محل الدراسة.
3. تبيان العوامل الخاصة بجودة تصميم الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
4. الكشف عن مدى مواكبة حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للإنفوجرافيك في الترويج السياحي للفترة الزمنية.
5. التعرف على مساهمة الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
6. رصد المعوقات التي تحول دون الجهود الحكومية للترويج السياحي الفعال بالإنفوجرافيك.
7. معرفة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي للتأثير.

التساؤلات

1. ما مدى اهتمام مركز التواصل الحكومي لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر؟
2. ما أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة للترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر؟
3. ما مدى الاهتمام بجودة تصميم الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي؟
4. ما مدى مواكبة حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للإنفوجرافيك في الترويج السياحي للفترة الزمنية؟
5. إلى أي مدى ساهم الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي؟
6. ما هي المعوقات التي تحول دون الجهود الحكومية للترويج السياحي الفعال عبر استخدام الإنفوجرافيك؟
7. ما هي الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي للتأثير؟

الفروض

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي.

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتبر مناسب لهذا الموضوع، القائم على وصف وتفسير المضامين الإعلامية الخاصة باستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي لحساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر حسب تحديد الخصائص والعناصر وفق دراسة عينة والتي تتمثل في مدى استفادات الإدارات الحكومية من فعالية الترويج السياحي باستخدام تقنية الإنفوجرافيك العصرية، ومساهمة كل الإدارات الحكومية المعنية بذلك والمعوقات التي قد تحول دون تحقيق تلك الاستفادة ، وأن طبيعة البيانات المتعلقة باستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي من جودة التصميم وتذوقه جميعها أمور نسبية وذات مدلولات معنوية أكثر من كونها قياسية ولذلك ليست قابلة للتكميم ، وتم الرجوع إلى عرض الخلفية النظرية والتي كان مصدرها الكتب والأبحاث والدراسات السابقة، وذلك تحت قواعد وإجراءات علمية ليتم التوصل إلى نتائج علمية موضوعية، وهذا المنهج هو دليل للباحثة أثناء الدراسة.

حدود الدراسة

حدود زمنية: يونيو 2023 – يناير 2024م (7) أشهر، حدود مكانية: برنامج تويتر (مركز التواصل الحكومي).

مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة بحصر الإنفوجرافيك في الترويج السياحي المستخدم عبر تويتر لمركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية، باعتبار تويتر الموقع الأنسب للحصول على الإنفوجرافيك الخاص بالسياحة ما يميزه بالديناميكية، وكونه الأكثر استخدامًا وفقًا لإحصائيات اليكسا. وتمثلت العينة بعدد (80) إنفوجرافيك من مجمل الإنفوجرافيك المتنوع لموضوعات أخرى عبر تويتر

لمركز التواصل الحكومي بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة الزمنية لمدة سبعة أشهر.

أدوات جمع البيانات:

- أداة تحليل المضمون حسب ما يتوفر في حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للحصول على المعلومات حول مدى استخدام الإنفوجرافيك ودورها للترويج السياحي وتقديم صورة واقعية أو قريبة للواقع.
- كذلك أيضًا تصميم استمارة التحليل التي تعكس أهداف وتساؤلات الدراسة، سيتم إجراء تحليل مبدئي مع مراعاة الدقة والشمول والوضوح، ومراعاتها من قبل المحكمين والخبراء المنهجيين، وبعد ذلك يتم إجراء اختبار قبلي للتعرف على مدى وضوح الفئات وحصر المشكلات التي قد تحدث، وتعبئتها من قبل الباحثة ومعاونيها لقياس معرفة مدى توافر الإجابة على التساؤلات والأهداف والفروض الخاصة بالدراسة.

وحدة التحليل:

تكمُن أهمية تحليل المضمون في وحدة التحليل حيث تعتبر أصغر عنصر في تحليل المضمون، وهي:

1. وحدة الكلمة: وهي أصغر وحدة في تحليل محتوى الإنفوجرافيك في الترويج السياحي، لأهميتها في الكشف عن المضامين ذات الطابع الفني والجمالي الدالة على الآراء المختلفة حول استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي.
2. وحدة الفكرة: تكمُن أهمية هذه الوحدة بتحليل نوع فكرة الإنفوجرافيك المستخدم عبر تويتر وإبراز المعنى الحقيقي الذي يهدف إلى توجيهه وسبب اختيار العناصر البنائية الخاصة بتصميمه، دون الوقوف إلى حدود كلمة أو جملة وإنما بكونه يشكل كيان واحد.
3. وحدة العبارة: تأتي هذه الوحدة بتحليل مضمون الإنفوجرافيك عبر تويتر من خلال معرفة توجهات القارئ بتصميمه، بربط العبارات وتمييزها عبر الإنفوجرافيك حتى تكون شائعة ذات طابع ذهني.
4. وحدة الشخصية: تحليل وجود أهم الشخصيات أن تواجدت في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر.
5. وحدة الطبيعة للمادة الإعلامية: وحدة الإنفوجرافيك المستخدمة عبر تويتر لمركز التواصل الحكومي بهدف الترويج السياحي.
6. وحدة مقاييس المساحة والزمن: التعرف على المساحة الزمنية التي يشغلها الإنفوجرافيك المنشور

للترويج السياحي لحساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر من مجمل باقي الإنفوجرافيك الذي يناقش قضايا أخرى.

صدق الثبات:

1. عرض استمارة فئات التحليل على عدد من المحكمين في مجال الإعلام المتخصصين بعلوم الإعلام والاتصال، واقتراح ملاحظاتهم وقد عملت الباحثة على تنفيذ ما وجب ذكره من الملاحظات والتعديلات الهامة وفق توجيهاتهم.
2. إعادة تحليل الاستمارة بعد مضي أسبوعين من إجراء المرة الأولى، والاستعانة ببحثة لأجراء التحليل للاستمارة حتى يتم التأكد من ثبات النتائج.

الإطار المعرفي للدراسة

أولاً: الإنفوجرافيك:

تعريف الإنفوجرافيك:

مصطلح (الإنفوجرافيك) من حيث اللغة: هو مصطلح يطلق على طريقة عرض الموضوعات التي تحتوي على بيانات وأرقام من خلال استخدام مزيج من الرسومات والرسوم المتحركة والصور، مما يتيح للمتلقى فهم الموضوع بشكل أفضل.

يُعرف الإنفوجرافيك أيضًا باسم: إنه عرض مرئي رسومي للمعلومات أو البيانات أو المعرفة التي تهدف إلى عرض المعلومات المعقدة بسرعة وبشكل واضح.

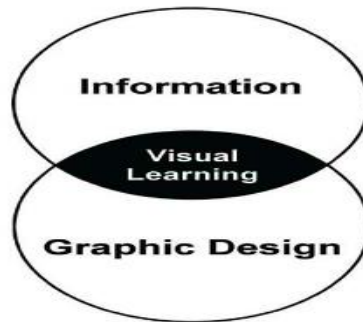
تصميم الجرافيك، وفقًا ل⁽¹⁾ (Jamology, 2022) هو "فن وممارسة تخطيط وعرض الأفكار والخبرات مع المحتوى المرئي والنصي". إنها وسيلة اتصال تستخدم أفكارًا أو رسائل مختلفة بطريقة مرئية، يتم تصوير هذه العناصر المرئية في شكل رسوم توضيحية أو شعارات تجارية أو صور فوتوغرافية أو طباعة أو تخطيطات صفحة على موقع ويب أو رسومات متحركة. أصبح هذا ممكنًا من خلال إنشاء مجموعات من هذه العناصر في صور جذابة تُستخدم للمساعدة في تعزيز الأعمال بعدة طرق عن طريق جذب انتباه الناس وبيع المنتجات والخدمات وفتح أسواق جديدة أيضًا.

الإنفوجرافيك (رسم المعلومات) هو تمثيل للمعلومات في تنسيق رسومي مصمم لجعل البيانات سهلة

⁽¹⁾ Jamology. (2022, August 8). Jamology. Retrieved from Jamology Web site: <https://www.jamgd.com/7-ways-graphic-design-benefits-your-business> (1).

الفهم في لمحة (يشير جراي، 2007) ⁽¹⁾ إلى الإنفوجرافيك باعتباره مرئيًا قائمًا بذاته وواضحًا بذاته ومفهومًا عالميًا ويمكنه دمج الكلمات والصور بطريقة تساعد الناس على الفهم بشكل أسرع وأسهل وأكثر اتساقًا، ينص ⁽²⁾ (Smiciklas, 3:2012) على أن الإنفوجرافيك هو نوع من الصور يمزج البيانات مع التصميم، ويساعد الأفراد والمؤسسات على توصيل الرسائل بإيجاز إلى جمهورهم كما هو موضح في الشكل التالي:

anatomy of Infographics



نموذج (1): Smiciklas

تُعرّف مجلة ⁽³⁾ (PC Magazine, 2015) الإنفوجرافيك كمصطلح شامل للرسوم التوضيحية والمخططات التي توجه الأشخاص، والتي قد تكون صعبة أو مستحيلة مع النص فقط.

التعريف الإجرائي للإنفوجرافيك هو: الرسوم البيانية لتمثيلات بصرية قائمة بذاتها وتشرح نفسها بنفسها والتي تدمج الكلمات والصور والألوان لشرح وتوضيح الفكرة لمساعدة المتلقي على فهم الفكرة بشكل أسرع وأسهل.

أنواع التصميم الجرافيكي:

هناك العديد من الأشكال المختلفة للتصميم الجرافيكي والأكثر شيوعًا، وهي:

- تصميم المنتج: تصميم تجربة المستخدم (UX) عند العمل في تصميم UX، يتحدى مصممو الرسوم أنفسهم بإنشاء موقع ويب أو تطبيق أو وسائط أخرى قائمة على التكنولوجيا بأبسط ما

⁽¹⁾ Gray, D. (2007). What is an infographic?. <http://communicationnation.blogspot.com/2007/04/what-is-infographic.html>. Retrieved in August 2015.

⁽²⁾ Mark Smiciklas (2012). The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience.

⁽³⁾ PC Magazine. (2015). <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/59903/infographics>. Retrieved in August 2015.

يمكن لإرضاء المستهلكين الذين يستخدمونها.

- تصميم مواقع الويب: والذي يتطلب من مصممي الجرافيك استخدام الألوان، والقوام، والتخطيط، والرموز، والمزيد لجعل مواقع الويب سهلة الاستخدام وغنية بالمعلومات قدر الإمكان.
- تصميم العلامة التجارية أو الهوية المرئية: يشمل هذا إنشاء مرئيات يمكن التعرف عليها للمنتجات أو الخدمات بطريقة تستخدم فيها المواد من تلك المنتجات والخدمات لجذب انتباه كل من العملاء السابقين والجدد وتوسيع نطاقهم العام.
- تصميم المنشورات: حيث يركز المصمم الجرافيكي على المظهر والتنظيم وإمكانية الوصول إلى المواد المنشورة مثل الكتب والمجلات وما إلى ذلك.
- تصميم العبوات: والذي يتضمن تطوير عبوات لمختلف المنتجات بما يتماشى مع ميزانية المنتج والتأثيرات المرئية المفضلة، والمواد المرغوبة وما إلى ذلك، وأكثر تصميمًا على إنشاء حزمة جذابة لتلبية توقعات المنتج.

أهمية استخدام التصميم الجرافيكي في تنمية السياحة:

الهدف من التصميم الجرافيكي هو إنتاج جزء من المعلومات المرئية للجمهور المستهدف، وبالتالي يمثل الاتصال المرئي أو تصميم الاتصالات. ومع ذلك، فإن العملية الإبداعية في التصميم الجرافيكي تشمل العمل ومصمم الجرافيك، من أجل إنشاء قطع تصميمية لا تُنسى، يستخدم المصمم فنونًا بصرية مختلفة وصورًا رسوماً توضيحية ومهارات الطباعة وتقنيات التخطيط، يتم تحديد تنظيم عناصر التصميم المختلفة في التصميم الجرافيكي من خلال الوسائط مثل الملصقات والشعارات والحزمة وموقع الويب وما إلى ذلك. ويشتمل مجال التصميم الجرافيكي بشكل عام على الطباعة والويب والبث. يتكون تصميم الطباعة من الشعارات وتصميم العبوات والرسوم التوضيحية والرسومات والتخطيط وما إلى ذلك، في بيئة الأعمال التنافسية الحديثة، يلعب التصميم الجرافيكي دورًا كبيرًا من خلال إنشاء مواد تسويقية مثيرة للإعجاب مثل الكتيبات وبطاقات العمل والمواقع الإلكترونية والمنشورات والقرطاسية وما إلى ذلك.

كما يُعد تطوير شعار مثير للإعجاب ولا يُنسى مطلبًا رئيسيًا لأي شركة إذا كانت مستعدة لبناء هوية العلامة التجارية، وبالمثل، تحتاج الشركات إلى خدمات مصممي الجرافيك لإنشاء تطبيقات جوال فريدة وصفحات وسائط اجتماعية لكي تزدهر أعمالهم.

وقد جعل هذا التصميم الجرافيكي جزءاً من ممارسة الأعمال التجارية في الأسواق المادية والافتراضية، تطلب الشركات باستمرار المزيد من عناصر التصميم الجرافيكي حتى تتمكن من التواصل بشكل فعال مع جمهورها، ومن أجل التعامل مع المنافسة المتزايدة باستمرار في النظام، يُعد اعتماد استراتيجيات التصميم الجرافيكي أمراً بارزاً في جذب انتباه العملاء المحتملين نحو الأعمال، وهذا يساعد رواد الأعمال والكيانات التجارية على إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بشكل فعال، لكي تخطو صناعة السياحة خطوات كبيرة، من المناسب لهم أن ينظروا إلى التصميم الجرافيكي كأداة حاسمة يجب استخدامها لضمان التواصل مع السياح والأشخاص المحتملين بطريقة فعالة، سيساعد القيام بذلك في إيصال رسالتهم إلى الجمهور المستهدف بطريقة جمالية للغاية، على سبيل المثال: يساعد تصميم الشعار الذي تم إنشاؤه بشكل احترافي في ترك انطباع جيد ودائم لدى العملاء المحتملين الذين سيصبحون عملاء مخلصين لاحقاً ومع ذلك فإن الانطباع الأول الذي يتركه التصميم الجرافيكي لدى المشاهدين يعد أمراً حيويًا في جذب انتباههم نحو الأعمال التجاري (1) (Sebbeh, 2022).

البعد التاريخي للإنفوجرافيك في منطقة حمى:

البعد التاريخي للاستخدام الفعّال للإنفوجرافيك في منطقة حمى يعكس تراثاً ثقافياً عميقاً وتاريخاً غنياً يجعل من هذه الأداة البصرية وسيلة فعّالة للتواصل والترويج. يمكن أن تكون حمى هي النشأة للإنفوجرافيك في فترة ما قبل الطباعة، حيث كانت تستخدم الصور المنقوشة على الصخور والمعلومات التاريخية كوسيلة لنقل المعرفة والمعلومات للأجيال المختلفة. كانت هذه الصور والنقوش تحمل القصص والحكايا التي كانت تحفظ التاريخ والثقافة لدى سكان المنطقة، وتعتبر بمثابة الأسس الأولى لتطور الإنفوجرافيك كوسيلة للتواصل. (2) (Kappers, 2014)

- **توثيق التاريخ والحضارة:** كانت منطقة حمى تستخدم الصور المنقوشة على الصخور والمعلومات التاريخية كوسيلة لتوثيق التاريخ والحضارة، حيث كانت تعكس الحياة والثقافة والأحداث التاريخية التي شهدتها المنطقة.

- **تسليط الضوء على المعالم الأثرية:** كانت الصور المنقوشة على الصخور والنقوش القديمة في منطقة حمى تسلط الضوء على المعالم الأثرية والتاريخية في المنطقة، مما ساعد في نشر الوعي حول هذه المعالم وجذب المزيد من الزوار والباحثين.

(1) Sebbeh, b. (2022). The Power of Graphic Design in Promoting Tourism In Ghana. International Journal of Arts and Social Science. Volume 5 Issue 8, 136-138.

(2) Kappers, MARKUS (2014). Christianity in the Arabian Peninsula, Saudi Arabia, p.13,17.

- تقديم البيانات التاريخية بشكل مبسط: كانت الصور المنقوشة والنقوش في منطقة حمى تقدم البيانات والمعلومات التاريخية بشكل مبسط وجذاب، مما سهل فهمها واستيعابها من قبل الجمهور المستهدف، سواء كانوا سياحاً أو باحثين أو مهتمين بالتاريخ والحضارة.
 - تعزيز الوعي الثقافي: كانت الصور المنقوشة على الصخور والنقوش في منطقة حمى تساهم في تعزيز الوعي الثقافي حول المنطقة، حيث كانت تستخدم لنشر المعرفة والمعلومات حول التراث الثقافي والتاريخي للمنطقة بشكل شامل وشيق.
 - إبراز التطور والتحول: كانت الصور المنقوشة والنقوش في منطقة حمى تبرز التطور والتحول التي شهدتها المنطقة عبر العصور، مما ساهم في فهم أعمق للتغيرات التاريخية والتطورات الثقافية التي حدثت في المنطقة.
- باستخدام الرسوم والنقوش الصخرية كوسيلة للتواصل والتوثيق في منطقة حمى، تم تمهيد الطريق لظهور الإنفوجرافيك كأداة فعالة في فترة زمن ما قبل الطباعة، حيث أصبحت الصور والمعلومات المنقوشة هي الأساس الأول للإنفوجرافيك والتي أسهمت في تطوره وانتشاره كوسيلة بصرية فعالة للتواصل ونقل المعرفة والمعلومات مع تطور التقنيات على مر الزمان باختلاف الحقب الزمنية المختلفة.

ثانياً: الترويج السياحي:

مفهوم الترويج السياحي:

تعني كلمة الترويج في اللغة روج: ارج -رواجا: أي نفق. وروجه ترويجا: أي نفقته "وحتى ينفق هذا الشيء لابد من التواصل بالآخرين لتعريفهم بالخدمات والسلع التي يمتلكها بائع السلعة أو مزود الخدمة (المعجم الوجيز).

عرف⁽¹⁾ (Omar Salem, Ayman Shuayb, 2022) الترويج السياحي: على أنه نشاط شامل ومنسق يغطي كافة الجهود المبذولة لجذب السياح الأجانب والمحليين لزيارة الوجهات السياحية. تبدأ هذه الأنشطة بتطوير البرامج السياحية وتنتهي بالتعاقد مع الزوار لإنهاء هذه البرامج. الغرض الرئيسي من الترويج هو الإعلان عن الزائر نفسه وإقناعه بإكمال عملية التبادل، ومن بين وسائل الإعلان هذه، البيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر.

⁽¹⁾ Omar Salem, Ayman Shuayb(2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion Vol. 1 No. 2. <https://sinomicsjournal.com/index.php/SJ/article/view/19>.

عرف (الجندي، 2021، 16) ⁽¹⁾ الترويج على أنه: هو نشاط تسويقي يجمع بين إجراءات الاتصال المقنعة التي تصف الخدمة والسلع، أو المفاهيم والأنماط السلوكية المختلفة، من أجل التأثير على الجمهور وإنتاج رد فعل سلوكي لما يتم الإعلان عنه. تتم عملية الاتصال الترويجي عبر وسائل الاتصال الجماهيري. (كالإعلان التجاري، والأنشطة الدعائية).

يعرف (بن عمار، 2021، 25) ⁽²⁾ الترويج السياحي بأنه "تنسيق جهود البائع والسائح في بناء منافذ معلومات لتسهيل بيع البضائع للسائح"، حيث تم تعريف الترويج على أنه ممارسة للإخبار والإقناع والتواصل.

ويعرف (بغداد، 2020، 71) ⁽³⁾ الترويج السياحي على أنه هي عملية إدارية تستخدمها المنظمات السياحية والمشاريع السياحية لتحديد مجموعات السياحية الفعلية ومن يجب الاتصال بهم لتحفيز وإشباع رغباتهم ودوافعهم، وكذلك لتبني المنتج السياحي الذي تتطلبه. يتم ذلك لضمان المتعة السياحية وتحقيق الأهداف السياحية.

ويعرف ⁽⁴⁾ (Robert Morello, 2019) الترويج السياحي هو التطبيق العلمي والمنسق لسياسة الأعمال من خلال المبادرات السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة، أو على نطاق محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، بهدف تلبية متطلبات مجموعة معينة من العملاء وكسب عدد كافٍ من العملاء.

التعريف الإجرائي للترويج: هي مجموعة من الأنشطة التي تشمل عمليات الاتصال وتقوم بها المؤسسات بهدف معرفة الفرد أو العميل وإثارة اهتمامه بسلعة أو خدمة، ودفعه لشرائها أو توجيهه لاستخدامها، وخلق رغبة لديه في طلب مستمر للقيام بالرحلة، ولا يختفي هذا الطلب إلا بعد القيام بالرحلة وإشباع الرغبة.

أهداف عملية الترويج السياحي:

الهدف النهائي لعملية الترويج هو تلبية الاحتياجات البشرية، مما يوضح أن الهدف الرئيسي للترويج السياحي هو إرضاء السياح، حيث أن النجاح في إرضاء السياح يعني بالضرورة توسيع وتوسيع سوق السياحة في البلاد، ويمكن أن تكون أهداف الترويج السياحي محدودة. ويمكن حصر أهداف الترويج السياحي في التالي:

⁽¹⁾ الجندي، أفنان صلاح (2021). "الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل". رسالة ماجستير. جامعة الخليل - كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. فلسطين.

⁽²⁾ بن عمار، هاجر (2021). "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام". مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية. مج 7، ع(1).

⁽³⁾ بغداد، إيمان (2020). "أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي". مجلة حقوق معرفية. ع(1).

⁽⁴⁾ Robert Morello, (2019) Tourism Promotion and Marketing.

<https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>

1. إرضاء السياح: نحن نعتبر الترويج عملية إرضاء السائح، وفي ظل هذا الوضع فإن الهدف الأساسي لتطبيق مبادئ التسويق في تقديم الخدمات السياحية هو إرضاء المستهلكين.
2. جعل الاقتصاد التشغيلي ممكنا: هذا يستلزم الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد. يسمح التحسن في توقعات العملاء للمؤسسة بإدارة الموارد وإمدادات السياحة بما يتناسب مع الطلب، مما يقلل الاستغلال غير الأمثل للموارد الحالية.
3. التفوق على المنافسين: من أهم أهداف التسويق السياحي وضع خطط تسويقية استراتيجية تسمح للمنظمة بالتفوق في سوق السياحة من خلال الحصول على حصة في السوق والسيطرة عليها والمحافظة عليها، فضلاً عن القدرة على الاستفادة من جميع الفرص والأضرار.
4. تحقيق الربح: أحد أهداف الترويج السياحي هو أن تحقق المنظمة ربحاً وفائدة، حتى على المدى الطويل أو المتوسط، من خلال تصميم خطط تسويقية تسمح للمؤسسة بتحقيق ربح وإعادة بدء دورة الإنتاج.
5. إبراز صورة واضحة: الغرض من الترويج السياحي هو مساعدة المؤسسات في تقديم صورة واضحة عن المنطقة السياحية، وتري الباحثة أن هذا ما يقوم به مركز التواصل الحكومي من خلال توحيد الرسالة الإعلامية للأجهزة الإعلامية للدولة لتعمل في تناسق وانسجام تام للتوحيد وإبراز صورة المملكة في أعين المواطنين وأعين الأجانب.
6. يساهم الترويج في تسهيل عملية تحديد الأسعار: تعد مرونة التسويق السياحي مع تحديد الأسعار أكثر تصديقاً، وعملية تحديد الأسعار هي إجراء معقد يتطلب إجراء بحث سابق في عملية التسعير ومراجعة سياسات المرافق السياحية المنافسة.

نتائج الدراسة

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج البيانات الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- معادلة هولستي لاختبار معامل ثبات الدراسة التحليلية.
- معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين متغيرين.

اختبار الصدق والثبات:

• اختبار معامل الصدق:

عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين (9) من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات للتأكد من أن أسئلة تحليل المضمون تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل والتأكد من صدقها وصلاحياتها، وتم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة صحيفة تحليل المضمون في صورتها النهائية، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق.

• اختبار معامل الثبات:

تمّ تحديد فئات تحليل المضمون بالاستعانة بثلاثة باحثين بعد أن تمّ شرح فئات الاستمارة ووحدات التحليل لهم، وتمّ تحليل نسبة 5% من عينة المنشورات ومقارنة النتائج التي تمّ استخراجها من كل باحث، وباستخدام معادلة هولستي قامت الباحثة بتحديد معامل الثبات:

$$2 \times \text{نقاط الاتفاق بين المحللين}$$

$$\frac{\text{نقاط المحلل الأول} + \text{نقاط المحلل الثاني} + \text{نقاط المحلل الثالث}}{2}$$

معامل الثبات =

وبلغت قيمة معادلة هولستي 91%؛ بما يعني أن معامل الثبات مرتفع ونسبة الثبات عالية.

جدول: ثبات التحليل وفق التكرارات ونسبها المئوية

الرقم	فقرات المعيار (الشكل)	تكرار المحلل (1)	تكرار المحلل (2)	مجموع تكرارات المحللين	عدد مرات الاتفاق
1	أنواع للإنفوجرافيك من حيث المضمون	133	154	287	133
	طرق العرض	131	150	281	131
2	قوالب عرض الإنفوجرافيك	4	6	10	4
3	مؤشرات معيار جودة تصميم الإنفوجرافيك	6	4	10	4
4	مؤشرات تحقيق الملاءمة	2	5	7	2
5	عدد الموضوعات في الإنفو	3	3	6	3
6	اللغة	3	3	6	3
7	طول محتوى الإنفوجرافيك	130	148	278	130
8	نوع النص	8	3	11	3
9	اتجاه الصفحة	5	5	10	5
10	قالب الصياغة التحريرية للإنفوجرافيك	17	11	28	11
11	اهتمام مركز التواصل الحكومي في استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي	130	152	282	130
	المجموع	644	1216	559	644

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (1): يوضح مدى اهتمام مركز التواصل الحكومي لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	مدى اهتمام مركز التواصل الحكومي لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر
25%	20	شخصية	صورة ثابتة
78.75%	63	صورة تعبيرية خاصة بالموضوعات المتنوعة	
55%	44	موضوعية تلائم المحتوى	
83.75%	67	صورة تحمل اسم الجهة	
2.5%	2	رابط أو عنوان url	منشورات شخصية
67.5%	54	صور منشورات مصحوبة بنصوص	
25%	20	عناوين مصحوبة بصور	
0	0	مقاطع صوتية فقط	
0	0	مقاطع ومنشورات نصية	المقاطع الصوتية
1.25%	1	عناوين مصحوبة بمقاطع صوتية	
0	0	فيديوهات فقط	
0	0	منشورات نصية مصحوبة بفيديوهات	
0	0	عناوين مصحوبة بفيديوهات	الفيديو
0	0	منشن وتاج	
1.25%	1	مزيح من بين هذه الأنواع	

توضح بيانات الجدول السابق أن "صورة تحمل اسم الجهة" من أهم اهتمامات مركز التواصل الحكومي لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر بنسبة (83.75%)، يليها في الترتيب الثاني "صورة تعبيرية خاصة بالموضوعات المتنوعة" بنسبة (78.75%)، يليها في الترتيب الثالث "صور منشورات مصحوبة بنصوص" بنسبة (67.5%)، يليها في الترتيب الرابع "موضوعية تلائم المحتوى" بنسبة (55%)، يليها في الترتيب الخامس "شخصية" و"عناوين مصحوبة بصور" بنسبة (25%)، يليها في الترتيب السادس "رابط أو عنوان url" بنسبة (2.5%)، ويليهما في الترتيب السابع والأخير "عناوين مصحوبة بمقاطع صوتية" و"مزيح من بين هذه الأنواع" بنسبة (1.25%).

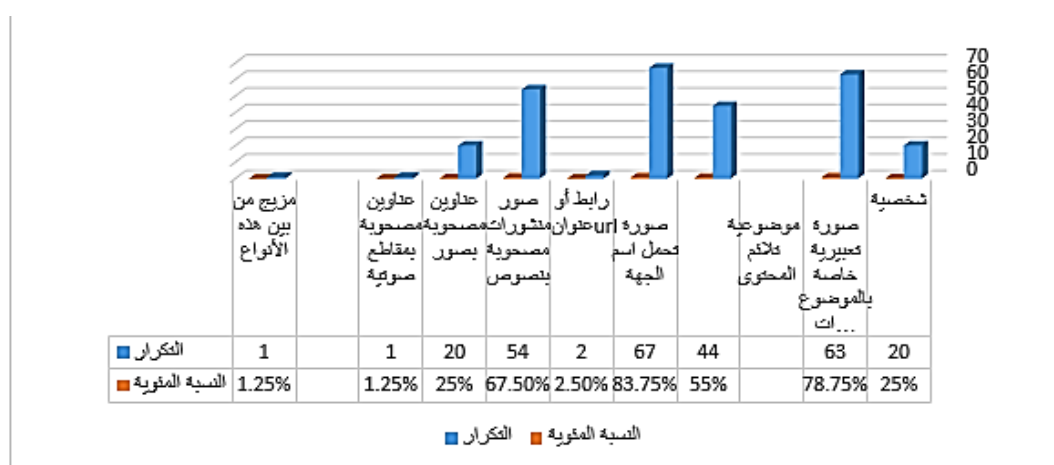
تختلف مع دراسة (مقدم، وآخرون، 2017)⁽¹⁾ حيث توصلت إلى أن جريدة السياحي تعد منبراً إعلامياً ساهم في الترويج للسياحة الوطنية، وذلك من خلال تغطية الملتقيات والمهرجانات التي تعني بالسياحة في الجزائر ومن خلال ربورتاج حول معالم سياحية تزر بها الجزائر.

ترى الباحثة مدى اهتمام مركز التواصل الحكومي في وضع اسم الجهة على الإنفوجرافيك كما أثبتت النتائج (83.75%) وهي الأعلى، كونها خطوة قيمة لزيادة الشفافية وتعزيز الثقة بين الحكومة والوزارات

(1) مقدم، لطيفة وآخرون (2017). مرجع سابق.

المعنية باستهداف المواطنين بشكل خاص والجمهور العام بشكل عام، وهذا ما يسهل على المتلقي معرفة مصدر المعلومات وتوضيح الجهة المسؤولة عن البيانات في المحتوى.

كما ركز مركز التواصل الحكومي على تضمين الإنفوجرافيك للترويج السياحي بالصور الثابتة وعدم التنوع في الوسائط المتعددة الأخرى مثل: المقاطع الصوتية ومقاطع المنشورات النصية، وكذلك الفيديو وتصنيفاته.



شكل (1): يوضح مدى اهتمام مركز التواصل الحكومي لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر

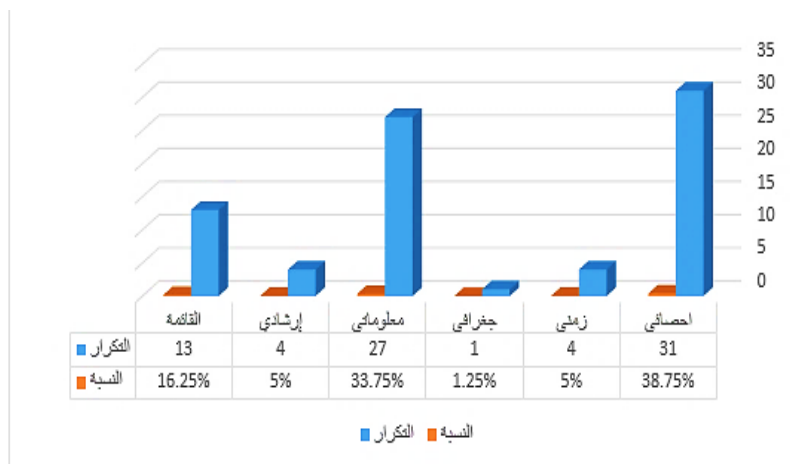
جدول (2): يوضح أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة للترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر

النسبة	التكرار	أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة للترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر
38.75%	31	إحصائي
5%	4	زمني
1.25%	1	جغرافي
33.75%	27	معلوماتي
5%	4	إرشادي
16.25%	13	القائمة
100	80	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن "الإحصائي" من أكثر أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة للترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر في الترتيب الأول بنسبة (38.75%)، يليها في الترتيب الثاني "معلوماتي" بنسبة (33.75%)، يليها في الترتيب الثالث "القائمة" بنسبة (16.25%)، يليها في الترتيب الرابع "الزمني" و"الإرشادي" بنسبة (5%)، يليها في الترتيب الخامس "جغرافي" بنسبة (1.25%).

تري الباحثة من خلال ما جاءت به نتائج الدراسة بان الإنفوجرافيك الإحصائي هو الأعلى (38.75%) لما يتميز بوضوح البيانات الإحصائية وتمثيلها بصورة سهلة وسلسلة وكذلك تجذب لانتباه والاهتمام من خلال استخدام الألوان والرسوم الجاذبة، وكونها تبسط المعلومات وتجعلها أكثر وضوح وفهم للجمهور، لاسيما في زيادة التفاعل والمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي لما يتميز فيه الإنفوجرافيك الإحصائي بالتفاعل مع المحتوى بطريقة ممتعة وقيمة.

كما أن الإنفوجرافيك الجغرافي لا يشكل مساحة زمنية من ضمن مجموعة الإنفوجرافيك المطروحة خلال الفترة الزمنية لعينة الدراسة، وأيضاً وجود تعقيدات في الإنفوجرافيك الجغرافي كتعقيد في تمثيل البيانات بطريقة بصرية واضحة والقيود في كمية البيانات وقلة المساحة في الصورة والإشكالية في تغيير التصميم أو الفكرة والتعديل عليها.



شكل (2): يوضح أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة للترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر

جدول (3): يوضح مدى الاهتمام بجودة تصميم الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة	التكرار	مدى الاهتمام بجودة تصميم الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
65%	52	البساطة بالتصميم
51.3%	41	الجاذبية والابتكار
61.3%	49	التوازن في العناصر البنائية
46.3%	37	تناسب توزيع العناصر البنائية
48.8%	39	التباين بتوزيع العناصر البنائية
8.8%	7	تحقيق مبدأ الإيقاع
17.5%	14	تحقيق مبدأ الحركة
47.5%	38	تحقيق مبدأ الوحدة
100	80	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن "البساطة بالتصميم" من أولى الاهتمامات بجودة تصميم الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (65%)، يليها في الترتيب الثاني "التوازن في العناصر البنائية" بنسبة (61.3%)، يليها في الترتيب الثالث "الجاذبية والابتكار" بنسبة (51.3%)، يليها في الترتيب الرابع "التباين بتوزيع العناصر البنائية" بنسبة (48.8%)، يليها في الترتيب الخامس "تحقيق مبدأ الوحدة" بنسبة (47.5%)، يليها في الترتيب السادس "تناسب توزيع العناصر البنائية" بنسبة (46.3%)، يليها في الترتيب السابع "تحقيق مبدأ الحركة" بنسبة (17.5%)، وأخيراً يليها في الترتيب الثامن "تحقيق مبدأ الإيقاع" بنسبة (8.8%).

تري الباحثة اتجاه تصميم الإنفوجرافيك في حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر يتميز بالبساطة في التصميم بنسبة (65%) وهي تشكل مساحة زمنية كبيرة ضمن عينة الدراسة خلال الفترة الزمنية لعينة الدراسة، ما يميز الإنفوجرافيك للترويج السياحي المطروح ببساطة تصميمية وتضمن الصور البسيط مما يؤدي إلى تناسق في الإنفوجرافيك ويمثل الأريحية للعين.

ولكن كون مركز التواصل الحكومي أهم حساب في إدارة جميع الجهود لدعم الهوية الموحدة والربط بين جميع أهم الوزارات في المملكة لابد من وجود جاذبية وابتكار في الإنفوجرافيك للترويج السياحي لزيادة التفاعل والمشاركة وتحقيق الهدف الرئيسي الترويج السياحي والمساهمة في تعدد مصادر وتنشيط الدخل القومي، وهذا يكون من خلال الإنفوجرافيك كأحد وسائل الترويج السياحي والمعني في هذه الدراسة لترسيخ صورة نمطية لدى المتلقين كافة وتوسع دائرة الجمهور.

جاء " تحقيق مبدأ الإيقاع" بنسبة (8.8%) حسب نتائج الدراسة وذلك لاستعارته لمبدأ الإيقاع الموسيقي وتوفر الابتكار والجذب والتنوع الموسيقي للإنفوجرافيك وباختلاف النغمات.

جدول (4): يوضح مدى مواكبة حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للإنفوجرافيك في الترويج السياحي للفترة الزمنية

النسبة	التكرار	مدى مواكبة حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للإنفوجرافيك في الترويج السياحي للفترة الزمنية
8.75%	7	يونيو 2023
6.25%	5	يوليو 2023
8.75%	7	أغسطس 2023
18.75%	15	سبتمبر 2023
10%	8	أكتوبر 2023
18.75%	15	نوفمبر 2023
10%	8	ديسمبر 2023
18.75%	15	يناير 2024
100	80	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن شهر "سبتمبر 2023م" و"نوفمبر 2023م" و"يناير 2024م" في مقدمة الفترة الزمنية التي تواكب حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للإنفوجرافيك في الترويج السياحي

بنسبة (18.75%)، يليها في الترتيب الثاني شهر "أكتوبر 2023م" و"ديسمبر 2023م" بنسبة (10%)، يليها في الترتيب الثالث شهر "يونيو 2023م" و"أغسطس 2023م" بنسبة (8.75%)، وأخيرًا في الترتيب الرابع "يوليو 2023م" بنسبة (6.25%).

تري الباحثة حسب نتائج الجدول السابق باتفاق 3 أشهر بالنتيجة ذاتها وجاء شهر يوليو 2023م بأقل الأشهر الذي يمثل الإنفوجرافيك للترويج السياحي لمركز التواصل الحكومي عبر تويتر ما يعني: العشوائية في استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي وعدم وضعة ضمن حملة إعلانية أو وفق خطة زمنية ترويجية واضحة.

جدول (5): يوضح مدى مساهمة الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة	التكرار	مدى مساهمة الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
41.25%	33	استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي
27.5%	22	استخدام الإنفو في رفع اقتصاد الدخل القومي
31.25%	25	استخدام الإنفو في نشر الهوية
100	80	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي" جاءت في الترتيب الأول عن مدى مساهمة الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (41.25%)، يليها في الترتيب الثاني "استخدام الإنفو في نشر الهوية" بنسبة (31.25%)، يليها في الترتيب الثالث والأخير "استخدام الإنفو في رفع اقتصاد الدخل القومي" بنسبة (27.5%).

تري الباحثة أن الإنفوجرافيك لمركز التواصل الحكومي عبر تويتر ركز على المساهمة في الترويج السياحي بشكل أكبر وجاء "استخدام الإنفوجرافيك في رفع اقتصاد الدخل القومي، واستخدام الإنفوجرافيك في نشر الهوية" بنسب متقاربة وجميعها في كلا الأحوال تسعى للمساهمة للهدف الرئيسي وتشكل التنوع في آن واحد.

جدول (6): يوضح المعوقات التي تحول دون الجهود الحكومية للترويج السياحي الفعال عبر استخدام الإنفوجرافيك

النسبة	التكرار	المعوقات التي تحول دون الجهود الحكومية للترويج السياحي الفعال عبر استخدام الإنفوجرافيك
2.5%	2	ضعف التصميم
1.25%	1	ضعف الجودة
3.75%	3	ضعف الفكرة
8.75%	7	ضعف الوضوح
0	0	ضعف المعلومات
0	0	ضعف دراسة الجمهور
100	80	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "ضعف الوضوح" من المعوقات التي تحول دون الجهود

الحكومية للترويج السياحي الفعال عبر استخدام بالإنفوجرافيك في الترتيب الأول بنسبة (8.75%)، يليها في الترتيب الثاني "ضعف الفكرة" بنسبة (3.75%)، يليها في الترتيب الثالث "ضعف التصميم" بنسبة (2.5%)، يليها في الترتيب الرابع والأخير "ضعف الجودة" بنسبة (1.25%).

تختلف مع دراسة (نور الإيمان مسعودي، وآخرون، 2015) ⁽¹⁾ حيث توصلت إلى وجود معوقات تواجه تفعيل دور الإنترنت في تطوير العمل السياحي بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة.

تري الباحثة بطبيعة الحال أن المعوقات في تصميم الإنفوجرافيك ضئيلة جدًا وفق المساحة الزمنية لعينة الدراسة لمركز التواصل الحكومي عبر تويتر، وذلك لوجود الاهتمام الواضح بالجودة للإنفوجرافيك والتصميم والمحتوى والبيانات، لاسيما بعض عينات الدراسة التي لم تمثل البيانات بالشكل الأمثل أو وجود ضعف بالفكرة، بالتصميم، الجودة وفق نسب بسيطة جدًا وهي بالإجمال (16.25%).

جدول (7): يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
3.75%	3	التنافسية	العقلية
35%	28	الأخبار	
37.5%	30	الاستشهاد بالمعلومات والأحداث	
17.5%	14	الشخصيات المشهورة	العاطفية
17.5%	14	التفضيل	
16.25%	13	الاستشهاد بالمصادر	
18.75%	15	الرموز والشعارات	
100	80	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن "الاستشهاد بالمعلومات والأحداث" من أهم الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (37.5%) يليها "الأخبار" بنسبة (35%)، وأخيرًا "التنافسية" بنسبة (3.75%).

بينما جاءت "الرموز والشعارات" من أهم الاستمالات الإقناعية العاطفية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة (18.75%)، يليها في الترتيب الثاني "الشخصيات المشهورة" و"التفضيل" بنسبة (17.5%)، وأخيرًا "الاستشهاد بالمصادر" في الترتيب الثالث بنسبة (16.25%).

وترى الباحثة أهمية دور الترويج في الاستراتيجيات الاتصالية بشكل وثيق، حيث تساهم في بناء الصورة النمطية وزيادة الوعي وتعزيز مستوى العلاقة مع الجمهور، وجاء السبب في ارتفاع نسبة الاستمالات

⁽¹⁾ مسعودي، نور الإيمان وآخرون (2015). مرجع سابق.

العاطفية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي إلى أن مصممي الإنفوجرافيك لا يتعاملون بالعاطفة وإنما بالعقلانية والاستشهاد بالمعلومات والأحداث وليس معلومات مجردة وحقائق موضوعية فقط.

جدول (8): يوضح اللغة المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	اللغة المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي
100%	80	اللغة العربية	اللغة المستخدمة
3.75%	3	اللغة الإنجليزية	
0	0	أخرى	
92.5%	74	اللغة الفصحى	أنماط اللغة العربية
1.25%	1	اللغة العامية	
6.25%	5	المزج بين الإثنين	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "اللغة العربية" جاءت في الترتيب الأول من أولى اللغات المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (100%)، بينما جاءت اللغة الإنجليزية بنسبة (3.75%).

وجاءت اللغة الفصحى من أولى أنماط اللغة العربية بنسبة (92.5%)، يليها في الترتيب الثاني "المزج بين اللغة الفصحى واللغة العامية" بنسبة (6.25%) وأخيراً جاءت في الترتيب الثالث "اللغة العامية" بنسبة (1.25%).

وترى الباحثة السبب في زيادة استخدام اللغة العربية لكونها تستخدم حساب عربي يهتم بالشأن العربي، وأحد أهم أهداف هذه الحسابات العربية، ومن منظور آخر للتوسع والانتشار والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور واستقطاب السياح من جميع أنحاء العالم يتوجب تفعيل لغات مختلفة ومن أهمها اللغة الإنجليزية، وتفعيل اللغة العامية حتى تتوسع الهوية السعودية وتنتشر بشكل أكبر.

جدول (9): يوضح قوالب عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	قوالب عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
5%	4	تصوير البيانات	
68.75%	55	صور فوتوغرافية	
11.25%	9	أيقونات	
33.75%	27	رسوم قياسية	
26.25%	21	أخرى	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "الصور الفوتوغرافية" جاءت في الترتيب الأول من قوالب عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (68.75%)، يليها "رسوم

قياسية" في الترتيب الثاني بنسبة (33.75%)، وجاءت في الترتيب الثالث قوالب أخرى بنسبة (26.25%)، يليها في الترتيب الرابع "أيقونات" بنسبة (11.25%)، وأخيرًا في الترتيب الخامس "تصوير البيانات" بنسبة (5%).

ترى الباحثة وفق نتائج الدراسة الاعتماد الكبير على استخدام الإنفوجرافيك للصور السياحية وذلك ما يقلل الجاذبية والابتكار في التصميم فلا يوجد تنوع في التصميم ولا في الشكل ما يجعل التصميم سائد غير متميز، وكونه في أهم حساب يمثل وجهة وهوية المملكة العربية السعودية يتوجب الاهتمام في التصميم أكثر.

جدول (10): يوضح طرق عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	طرق عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
98.75%	79	ثابت	
0	0	متحرك	
1.25%	1	تفاعلي	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "الثابت" من أولى طرق عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (98.75%)، يليها "تفاعلي" بنسبة (1.25%).

وترى الباحثة أن سبب الاعتماد على الإنفوجرافيك الثابت بكثرة دون غيره من الأنواع الأخرى ربما يعود إلى سهولة نشره والبساطة وسهل القراءة، ولا يحتاج لوقت في الجهد والفهم من قبل القراءة، واتفقت مع دراسات (سليم، 2017) ⁽¹⁾ والتي بلغت نسبة اعتمادهم على الإنفوجرافيك الثابت بنسبة 98.8%.

واتفقت مع دراسة (الزعي، 2021) ⁽²⁾ التي لجأت فيها المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى نوعية الإنفوجرافيك الثابت خلال تغطيتها للأحداث.

واتفقت أيضًا مع دراسة (بريك، 2020) ⁽³⁾ حيث جاء الإنفوجرافيك الثابت على رأس أنواع الإنفوجرافيك المستخدم يليه المتحرك وأخيرًا التفاعلي، وتمثلت أبرز أشكال الإنفوجرافيك على الأشكال الهندسية والصور والرسوم والشخصيات والتسلسل الزمني والمقارنات.

واختلفت مع دراسة (أحمد وآخرون، 2019) ⁽⁴⁾ التي توصلت إلى أن المجموعة التي استخدمت نمط

⁽¹⁾ سليم، عيبر محمد (2018). "استخدام المواقع الإلكترونية الفلسطينية للإنفوجرافيك: دراسة تحليلية مقارنة". المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، مج2، العدد (16)، فلسطين: (جامعة القدس المفتوحة).

⁽²⁾ الزعي، عرين عمر (2021). مرجع سابق. ع(4).

⁽³⁾ بريك، أيمن محمد (2020). مرجع سابق. ع(57).

⁽⁴⁾ أحمد، عبدالرحمن وآخرون (2019). مرجع سابق. ع(20).

عرض الإنفوجرافيك التفاعلي لها أثراً فاعلاً في تنمية الجانب المعرفي وتنمية الجانب الأدائي والاحتفاظ بالتعلم لمهارات استخدام نظام إدارة التعلم البلاك بورد، وذلك لطبيعة نمط الإنفوجرافيك التفاعلي في تجزئة المعلومات وفق نظرية معالجة المعلومات، وتنظيم المحتوى به، ومعايير التصميم الخاصة بذلك، والتي اتبعها الباحثان خلال تصميم وإنتاج أنماط عرض الإنفوجرافيك.

جدول (11): يوضح مدى ملائمة الصور المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	مدى ملائمة الصور المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
97.5%	78	جودة عالية	
0	0	جودة منخفضة	
87.5%	70	توضيح المحتوى	
0	0	لا توضيح المحتوى	
100	80	المجموع	

يوضح الجدول السابق أن "الجودة العالية" جاءت في الترتيب الأول عن مدى ملائمة الصور المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (97.5%)، يليها في الترتيب الثاني "توضيح المحتوى" بنسبة (87.5%).

تري الباحثة جودة الإنفوجرافيك العالية تجعل المتلقي يفكر أكثر بمشاهدة التصميم لمدة أطول والوعي بما تمثله من بيانات، ما يسهل وضوح المحتوى واستمرارية المشاهد في استيعابية فهمه، وجاءت جميع عينة الدراسة وفق المساحة الزمنية الخاصة في استخدام الإنفوجرافيك السياحي لمركز التواصل الحكومي عبر تويتر بعدم توفر جودة منخفضة أو إنفوجرافيك لا يوضح المحتوى فجميعها توفر دلائل ورموز وصور وشعارات الخ لتوضيح المحتوى.

جدول (12): يوضح مدى ملائمة الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	مدى ملائمة الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
3.75%	3	استخدام أقل من ثلاثة ألوان	
3.75%	3	استخدام ثلاثة ألوان	
28.75%	23	استخدام أربعة ألوان	
67.5%	54	استخدام أكثر من أربعة ألوان	
41.25%	33	استخدام ألوان فاتحة بالخلفيات	
62.5%	50	المحافظة على تباين الشكل والخلفية	
73.75%	59	التوافق والتناسق	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "التوافق والتناسق" جاءت في الترتيب الأول عن مدى ملائمة الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (73.75%)، يليها في الترتيب الثاني "استخدام أكثر من أربعة ألوان" بنسبة (67.5%)، يليها في الترتيب

الثالث "المحافظة على تباين الشكل والخلفية" بنسبة (62.5%)، يليها في الترتيب الرابع "استخدام ألوان فاتحة بالخلفيات" بنسبة (41.25%)، يليها في الترتيب الخامس "استخدام أربعة ألوان" بنسبة (28.75%)، وأخيرًا يليها في الترتيب السادس "استخدام أقل من ثلاثة ألوان" و"استخدام ثلاثة ألوان" بنسبة (3.75%).

ترى الباحثة مراعاة مصممين الإنفوجرافيك للترويج السياحي لمركز التواصل الحكومي عبر تويتر الاهتمام في التوافق والتناسق ومراعاة الألوان المستخدمة وفق الشكل والمحتوى.

ويغلب على ذلك التعدد في استخدام أكثر من أربعة ألوان بدرجات متدرجة ومتقاربة تبرز فكرة المحتوى، وكان الحيز الذي يشغل العنوانين الرئيسية أو الفرعية في استخدام الألوان النارية في الإنفوجرافيك مثل: اللون الأحمر لإبراز وجذب الانتباه.

جدول (13): يوضح عدد الموضوعات في الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	عدد الموضوعات في الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
71.25	57	واحد	
16.25%	13	أثنين	
6.25%	5	ثلاثة	
6.25%	5	أكثر من ثلاثة	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن العدد "واحد" في الترتيب الأول من عدد الموضوعات في الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (71.25%)، يليها العدد "أثنين" في الترتيب الثاني بنسبة (16.25%)، يليها في الترتيب الثالث والأخير العدد "ثلاثة" و"أكثر من ثلاثة" بنسبة (6.25%).

ترى الباحثة وفق نتائج الجدول السابق أن مصممي انفوجرافيك الترويج السياحي لمركز التواصل الحكومي اعتمدوا على العنوان الرئيسي حيث يسهل للمتلقين فهم الموضوع بسرعة ويجذب انتباههم ويعزز عملية التذكر السريعة والمشاركة بطريقة فعالة، ولا يُفضل إضافة أكثر من ثلاثة عناوين لأن الإنفوجرافيك يتسم بالبساطة والاختصار.

جدول (14): يوضح طول محتوى الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	طول محتوى الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
6.25%	5	"طويل" أكثر من 20 سطرًا	
42.5%	34	"متوسط" من 10 إلى أقل من 20 سطرًا	

29	%36.25	"قصير" أقل من 10 أسطر
12	%15	لا يوجد نص
80	100	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "متوسط" من 10 إلى أقل من 20 سطرًا جاءت في الترتيب الأول عن طول محتوى الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (42.5%)، يليها في الترتيب الثاني "قصير" أقل من 10 أسطر بنسبة (36.25%)، يليها في الترتيب الثالث "لا يوجد نص" بنسبة (15%)، وأخيرًا في الترتيب الرابع "طويل" أكثر من 20 سطرًا بنسبة (6.25%).

تري الباحثة كلما كان عدد الكلمات أقل كان تناسق النص في الإنفوجرافيك أفضل، وجاءت نتائج الدراسة في الجدول السابق بأن أعلى الإنفوجرافيك كان بمتوسط السطور في المنتصف، ما يوضح تمكين النصوص أكثر من الرموز والشعارات والرسوم الموضحة للهدف.

وفي الوقت ذاته توفر المعلومات الكافية وأرى، في ذلك سبب أن ما يتم الترويج عنه مشاريع سياحية ناشئة وحديثة لم يروج لها في السابق ومن المهم تمثيل الكثير من المعلومات حولها.

جدول (15): يوضح نوع نص الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	نوع نص الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
25	%31.25	استخدام نوع خط واحد	
42	%52.5	استخدام نوعين من الخطوط	
13	%16.25	استخدام أكثر من نوعين من الخطوط	
44	%55	تحقيق النسبة والتناسب	
80	100	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "تحقيق النسبة والتناسب" جاءت في الترتيب الأول عن نوع نص الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (55%)، بينما جاء "استخدام نوعين من الخطوط" في الترتيب الثاني بنسبة (52.5%)، يليها في الترتيب الثالث "استخدام نوع خط واحد" بنسبة (31.25%)، وأخيرًا جاء في الترتيب الرابع "استخدام أكثر من نوعين من الخطوط" بنسبة (16.25%).

تري الباحثة بأن استخدام أكثر من نوع خط في الإنفوجرافيك يساهم في تحسين قراءة البيانات وجعلها أكثر تنظيماً بتميز العناوين عن الفقرات النصية العادية وكذلك تمييز البيانات الإحصائية والتي تشغل مساحة العينة الزمنية للدراسة "الإنفوجرافيك الإحصائي" مما يجعل الإنفوجرافيك أكثر جاذبية ووضوح.

جدول (16): يوضح اتجاه صفحة الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	اتجاه صفحة الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
1	%1.25	أفقي	

عامودي	79	98.75%
مزيج بين الإثنين	0	0
المجموع	80	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جاء "عامودي" في الترتيب الأول عن اتجاه صفحة الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (98.75%)، يليها في الترتيب الثاني والأخير "أفقي" بنسبة (1.25%).

تري الباحثة أن الإنفوجرافيك العامودي يسمح بسهولة التنقل في سرد المعلومات والقراءة وتنظيم البيانات بكل وضوح ويكون عرض المعلومات أكثر ملاءمة لاسيما بالسماح بالاستفادة من الانتشار في وسائل التواصل الاجتماعي بالتوافق مع مساحة شاشة الهواتف الذكية مع المقاسات لتصميم الإنفوجرافيك.

جدول (17): يوضح قالب الصياغة التحريرية للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	قالب الصياغة التحريرية للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
2.5%	2	قالب الدائرة	
45%	36	قالب القائمة	
47.5%	38	قالب لوحة التصميم	
5%	4	الدمج بين أكثر من قالب تحريري	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جاء "قالب لوحة التصميم" في الترتيب الأول عن قالب الصياغة التحريرية للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (47.5%)، يليه في الترتيب الثاني "قالب القائمة" بنسبة (45%)، يليه في الترتيب الثالث "الدمج بين أكثر من قالب تحريري" بنسبة (5%)، وأخيراً في الترتيب الرابع والأخير "قالب الدائرة" بنسبة (2.5%)، مما يدل على تأكيد التأثير الإيجابي لاستخدام الإنفوجرافيك على فهم القراء وتذكيرهم للمضمون.

تتفق مع دراسة (السمان، 2022) ⁽¹⁾ التي توصلت إلى عدة نتائج أهمها: تفوق المجموعة الثانية التي تعرضت للموضوعات الإخبارية في صورة نصوص وإنفوجرافيك، وأثبتت أن الإنفوجرافيك يؤدي دور عملية الفهم والتذكر مقارنة بالمجموعة الأولى التي لم تتعرض للإنفوجرافيك.

(1) السمان، د. هاني إبراهيم (2022). مرجع سابق. ع(61).

جدول (18): يوضح معايير الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	معايير الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
31.25%	25	تباين لوني	
87.5%	70	تنظيم اللون "الوضوح"	
12.5%	10	الاتزان	
72.5%	58	التدرج	
27.5%	22	البساطة	
27.5%	22	التنوع	
47.5%	38	توافر المعلومات	
56.25%	45	الجذب والتشويق	
26.25%	21	التكامل	
100	80	المجموع	

توضح بيانات الجدول أن جاء "تنظيم اللون" "الوضوح" في الترتيب الأول عن معايير الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (87.5%)، يليها في الترتيب الثاني "التدرج" بنسبة (72.5%)، يليها في الترتيب الثالث "الجذب والتشويق" بنسبة (56.25%)، يليها في الترتيب الرابع "توافر المعلومات" بنسبة (47.5%)، يليها في الترتيب الخامس "تباين لوني" بنسبة (41.5%)، يليها في الترتيب السادس "تباين لوني" بنسبة (31.25%)، يليها في الترتيب السادس "البساطة" و"التنوع" بنسبة (27.5%)، يليها في الترتيب السابع "التكامل" بنسبة (26.25%)، يليها في الترتيب الثامن والأخير "الاتزان" بنسبة (12.5%).

تتفق مع دراسة (عيسى وآخرون، 2022) ⁽¹⁾ وتميز الموقعان في توثيق معلومات الإنفوجرافيك الخاص بجائحة كورونا، وتبين توافر أسس التصميم مثل الوحدة والاتزان والإيقاع في جميع تصاميم الإنفوجرافيك.

جدول (19): يوضح قياس استجابة الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة	التكرار	قياس استجابة الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
96.25%	77	أعجبني
0	0	أغضبني
77.5%	62	إعادة التغريد
100	80	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "أعجبني" جاءت في الترتيب الأول عن "قياس استجابة الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (96.25%)، يليها في الترتيب الثاني والأخير "إعادة التغريد" بنسبة (77.5%).

(1) عيسى، د. طلعت عبد الحميد وآخرون (2022). مرجع سابق. ع (3).

تشير الباحثة في الجدول السابق إلى أشكال تفاعل عينة الجمهور مع الإنفوجرافيك عبر تويتر لمركز التواصل الحكومي، حيث تنوه أن عدد التكرارات في هذا الجدول يزيد عن العدد الفعلي للعينة، فجاء الإعجاب في مقدمة هذه الأشكال بنسبة 96.25%، حيث لا يخلو الإنفوجرافيك من كونه أحد أشكال التفاعل وأبسطها على الإطلاق.

جدول (20): يوضح قياس توجه الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

قياس توجه الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي	التكرار	النسبة
أعجبني	77	96.25%
أغضبني	0	0
إعادة التغريد	70	87.5%
المجموع	80	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جاء "أعجبني" في الترتيب الأول عن قياس توجه الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (96.25%)، بينما جاء في الترتيب الثاني "إعادة التغريد" بنسبة (87.5%).

تشير الباحثة في الجدول السابق إلى أشكال تفاعل عينة الجمهور مع الإنفوجرافيك عبر تويتر لمركز التواصل الحكومي، حيث تنوه أن عدد التكرارات في هذا الجدول يزيد عن العدد الفعلي للعينة، فجاء الإعجاب في مقدمة هذه الأشكال بنسبة 96.25%، حيث لا يخلو الإنفوجرافيك من كونه أحد أشكال التفاعل وأبسطها على الإطلاق.

جدول (21): يوضح الجمهور المعني بالإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

الجمهور المعني بالإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي	التكرار	النسبة
عام	66	82.5%
خاص	14	17.5%
المجموع	80	100

يتضح من بيانات الجدول السابق أن "الجمهور العام" من الجمهور المعني بالإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (82.5%)، بينما جاء "الجمهور الخاص" في الترتيب الثاني والأخير بنسبة (17.5%).

تري الباحثة حسب نتائج الجدول السابق أن عينة الدراسة وفق المساحة الزمنية لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي لمركز التواصل الحكومي عبر تويتر أنها استهدفت الجمهور العام للترويج السياحي ولكن لعدم تنوع اللغات وتعددتها والاعتماد على اللغة العربية الفصحى والعناوين باللغة الإنجليزية هذا ما يشكل عائق في الانتشار والتوسع وتحقيق هدف الترويج السياحي.

جدول (22): يوضح مصدر معلومات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	مصدر معلومات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
0	0		لم يذكر المصدر
27.5%	22	مواقع التواصل الاجتماعي	ذكر المصدر
3.75%	3	مواقع إلكترونية	
12.5%	10	قنوات إذاعية وتلفزيونية	
30%	24	صحف إلكترونية	
22.5%	18	أخرى	
3.75%	3		ذكر أكثر من مصدر
100	80	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن "صحف إلكترونية" جاءت في الترتيب الأول لمصدر معلومات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، يليه في الترتيب الثاني "مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة (27.5%)، يليه في الترتيب الثالث "مصادر أخرى" بنسبة (22.5%)، يليه في الترتيب الرابع "قنوات إذاعية وتلفزيونية" بنسبة (12.5%)، يليها في الترتيب الخامس "مواقع إلكترونية" بنسبة (3.75%)، وجاء "ذكر أكثر من مصدر" بنسبة (3.75%).

وترجع الباحثة هذه النتيجة بارتفاع ذكر مصدر الإنفوجرافيك إلى المصدقية ومدى الثقة أثناء عرض موقع تويتر مركز التواصل الحكومي للإنفوجرافيك.

جدول (23): يوضح مصدر الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	مصدر الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
16.25%	13	وزارة الإعلام	مصدر الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
3.75%	3	الهيئة العامة للترفيه	
6.25%	5	هيئة التراث	
6.25%	5	وزارة البيئة والمياه والزراعة	
100%	80	التواصل الحكومي	
11.25%	9	وزارة السياحة	
10%	8	وزارة الثقافة	
100	80	المجموع	

توضح بيانات الجدول السابق أن جاء "التواصل الحكومي" في الترتيب الأول عن مصدر الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (100%)، يليه في الترتيب الثاني "وزارة الإعلام" بنسبة (16.25%)، يليه في الترتيب الثالث "وزارة السياحة" بنسبة (11.25%)، يليه في الترتيب الرابع "وزارة الثقافة" بنسبة (10%)، يليه في الترتيب الخامس "هيئة التراث" و"وزارة البيئة والمياه والزراعة" بنسبة (6.25%)، بينما جاء في الترتيب السادس والأخير "الهيئة العامة للترفيه" بنسبة (3.75%).

تشير الباحثة إلى ضعف الوزارات المعنية بتزويد مركز التواصل الحكومي عبر تويتر في الإنفوجرافيك للترويج السياحي بذكر المصادر، وللتوضيح هناك فرق في تهيئة الأماكن السياحية والتي يقوم بها هيئة التراث فرق بالترويج السياحي المعني في ذلك وزارة السياحة، وتختلف الوزارات بالمهام ولكن جميعها تتفق بأهمية مركز التواصل الحكومي وهو المصدر الرئيسي.

جدول (24): يوضح توافر عنوان التحقق عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	توافر عنوان التحقق عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
52.5%	42	العنوان الموضح المفسر	بعنوان
3.75	3	العنوان الملخص	
0	0	العنوان الاقتباسي	
1.25%	1	العنوان التوجيهي	
18.75%	15	العنوان التأثيري	
23.75%	19	العنوان الوصفي	
1.25%	1	العنوان الاستفهامي	
1.25%	1	نص فقط	غير متوفر
16.25%	13	بدون نص	
100	80	المجموع	

يتضح من الجدول السابق أن "العنوان الموضح المفسر" في الترتيب الأول من ضمن توافر عنوان التحقق عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (52.5%)، يليه في الترتيب الثاني "العنوان الوصفي" بنسبة (23.75%)، بينما جاء في الترتيب الثالث "العنوان التأثيري" بنسبة (18.75%)، يليه في الترتيب الرابع "العنوان الملخص" بنسبة (3.75%)، يليه في الترتيب الخامس "العنوان الاستفهامي" و"العنوان التوجيهي" بنسبة (1.25%)، بينما جاء غير متوفر عنوان أي "بدون نص" بنسبة (16.25%)، يليه "نص فقط" بنسبة (1.25%).

تري الباحثة أن العنوان الموضح المفسر جاء أعلى نسبة بسبب أن هذا النوع من العناوين يعمل على توجيه القارئ حول ما يمكن توقعه من المحتوى ويكون الهدف أكثر وضوح وسهولة في سرد المعلومات والتفاعل معه بجذب الانتباه من قبل الجمهور.

جدول (25): يوضح سمات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبرة	سمات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
28.75%	23	اقتصادي	سمات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
20%	16	إرشادي	
57.5%	46	ثقافي	
3.75%	3	تاريخي	
3.75%	3	ترفيهي	
18.75%	15	حضاري	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جاء "ثقافي" في الترتيب الأول عن سمات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (57.5%)، يليها في الترتيب الثاني "اقتصادي" بنسبة (28.75%)، يليها في الترتيب الثالث "إرشادي" بنسبة (20%)، يليها في الترتيب الرابع "حضاري" بنسبة (18.75%)، يليها في الترتيب الخامس والأخير "تاريخي" و"ترفيهي" بنسبة (3.75%). تختلف مع دراسة (الزعيبي، 2021) ⁽¹⁾ التي توصلت إلى أن الموضوعات السياسية تصدرت المرتبة الأولى في توظيف الإنفوجرافيك لها.

جدول (26): يوضح النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
12.5%	10	الجنوب	
5%	4	الشمال	
2.5%	2	الشرق	
26.25%	21	الغرب	
16.25%	13	المنطقة الوسطى	
37.5%	30	جميع ما سبق	
100	80	المجموع	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن جاءت "جميع ما سبق" في الترتيب الأول بنسبة (37.5%) عن النطاق الجغرافي للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، يليه في الترتيب الثاني "الغرب" بنسبة (26.25%)، يليه في الترتيب الثالث "المنطقة الوسطى" بنسبة (16.25%)، يليه في الترتيب الرابع "الجنوب" بنسبة (12.5%)، يليه في الترتيب الخامس "الشمال" بنسبة (5%)، يليه في الترتيب الخامس والأخير "الشرق" بنسبة (2.5%). تتفق مع دراسة (عيسى وآخرون، 2022) ⁽²⁾ حيث توصلت الدراسة إلى أن موقعا الدراسة ركزا على النطاق الجغرافي المحلي، وتميز الموقعان في توثيق معلومات الإنفوجرافيك الخاص بجائحة كورونا.

جدول (27): يوضح الهدف من الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي

النسبة المئوية	التكرار	العبارة	الهدف من الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي
28.75%	23	اقتصادي وترشيد الإنفاق بالداخل	
82.5%	66	الترويج السياحي	
36.25%	29	تنشيط السياحة	
37.5%	30	الإعلام	
37.5%	30	الدعاية	
16.25%	13	كشف مواقع جديدة	
20%	16	التثقيف والإرشاد	
12.5%	10	أخرى	
100	80	المجموع	

⁽¹⁾ الزعيبي، عرين عمر (2021). مرجع سابق. ع(4).

⁽²⁾ عيسى، د. طلعت عبد الحميد وآخرون (2022). مرجع سابق. ع(3).

يتضح من الجدول السابق أن "الترويج السياحي" من أهم أهداف الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي بنسبة (82.5%)، يليه "الإعلام" و"الدعاية" في الترتيب الثاني بنسبة (37.5%)، يليه في الترتيب الثالث "تنشيط السياحة" بنسبة (36.25%)، يليه في الترتيب الرابع "اقتصادي وترشيد الإنفاق بالداخل" بنسبة (28.75%)، يليه في الترتيب الخامس "التثقيف والإرشاد" بنسبة (20%)، يليه في الترتيب السادس "كشف مواقع جديدة" بنسبة (16.25%)، يليه في الترتيب السابع والأخير "أهداف أخرى" بنسبة (12.5%).

اتفقت مع دراسة (الأنصاري وآخرون، 2020) ⁽¹⁾ حيث توصلت الدراسة إلى أن الإعلام السياحي بمختلف وسائله ساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة من خلال عرض المقومات والأماكن الأثرية والصناعات التقليدية للبلد وكذلك بعض البرامج السياحية، وأن جريدة السياحي الجزائرية تقوم بمجهودات ترويجية من أجل ترقية القطاع السياحي ليكون مدخل اقتصادي لتنميته.

اختبار صدق الفروض

اختبار فروض الدراسة:

جدول يوضح الفرض الأول: تواجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي

الدالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي
غير دالة	80	0.05	0.721	0.041	

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائياً بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.041) عند مستوى دلالة (0.721) أكبر من (0.05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي، أي كلما زاد عدد الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي زاد نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي.

(1) الأنصاري، عبدالرحمن الطيب وآل مريح، صالح بن محمد جابر نجران (1424هـ/2003م). مرجع سابق. ص44.

جدول يوضح الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر
غير دالة	80	0.05	0.147	0.164	

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائياً بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.164) عند مستوى دلالة (0.147) أكبر من (0, 05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر، أي كلما زادت جودة تصميم الإنفوجرافيك زاد معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر.

جدول يوضح الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي

الدلالة	حجم العينة	مستوى الدلالة	مستوى المعنوية sig	معامل بيرسون	توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي
غير دالة	80	0.05	0.987	0.002	

** دال عند مستوى الدلالة (0.01)

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائياً بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.002) عند مستوى معنوية (0.987) أكبر من (0, 05) مما يدل على وجود علاقة طردية بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي، أي كلما زاد تنوع المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي زاد معدل التفاعلات عبر تويتر.

النتائج العامة

النتائج العامة للدراسة:

- جاءت "صورة تحمل اسم الجهة" من أهم اهتمامات مركز التواصل الحكومي لاستخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر.
- جاء "الإحصائي" من أكثر أنواع الإنفوجرافيك المستخدمة للترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر.
- جاءت "البساطة بالتصميم" من أولى الاهتمامات بجودة تصميم الإنفوجرافيك المستخدم

- للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء شهر "سبتمبر 2023" و"نوفمبر 2023" و"يناير 2024" في مقدمة الفترة الزمنية التي تواكب حساب مركز التواصل الحكومي عبر تويتر للإنفوجرافيك في الترويج السياحي.
- جاء "استخدام الإنفوجرافيك للترويج السياحي" في الترتيب الأول عن مدى مساهمة الإنفوجرافيك في الترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "ضعف الوضوح" من أهم المعوقات التي تحول دون الجهود الحكومية للترويج السياحي الفعال عبر استخدام بالإنفوجرافيك.
- "الاستشهاد بالمعلومات والأحداث" من أهم الاستمالات الإقناعية العقلية المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- "اللغة العربية" جاءت في الترتيب الأول من أولى اللغات المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، وجاءت اللغة الفصحى من أولى أنماط اللغة العربية. واللغة لا تدعم الإنجليزية لذلك لا تزود الدول الأخرى المجاورة بالفكرة والترويج السياحي الصحيح، ولا (تُدعم إلا الفئات العربية أو من يتقن اللغة العربية).
- جاءت "الصور الفوتوغرافية" في الترتيب الأول من قوالب عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء الإنفوجرافيك "الثابت" من أولى طرق عرض الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، وأرجعت الباحثة سبب الاعتماد على الإنفوجرافيك الثابت بكثرة دون غيره من الأنواع الأخرى ربما يعود إلى سهولة نشره والبساطة وسهولة القراءة، ولا يحتاج لوقت في الجهد والفهم من قبل القراء.
- جاءت "الجودة العالية" في الترتيب الأول عن مدى ملاءمة الصور المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "التوافق والتناسق" في الترتيب الأول عن مدى ملاءمة الألوان المستخدمة في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء العدد "واحد" في الترتيب الأول من عدد الموضوعات في الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.

- جاء "متوسط" من 10 إلى أقل من 20 سطرًا في الترتيب الأول عن طول محتوى الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "تحقيق النسبة والتناسب" في الترتيب الأول عن نوع نص الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "عامودي" في الترتيب الأول عن اتجاه صفحة الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "قالب لوحة التصميم" في الترتيب الأول عن قالب الصياغة التحريرية للإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "تنظيم اللون" "الوضوح" في الترتيب الأول عن معايير الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "أعجبي" في الترتيب الأول عن قياس استجابة الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "أعجبي" في الترتيب الأول عن قياس توجه الجمهور نحو الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي.
- جاء "الجمهور العام" في الترتيب الأول من الجمهور المعني بالإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، بينما جاء "الجمهور الخاص" في الترتيب الثاني.
- جاءت "صحف إلكترونية" في الترتيب الأول لمصدر معلومات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، يليه في الترتيب الثاني "مواقع التواصل الاجتماعي"، وترجع الباحثة هذه النتيجة بارتفاع ذكر مصدر الإنفوجرافيك إلى المصدقية ومدى الثقة أثناء عرض موقع تويتر مركز التواصل الحكومي للإنفوجرافيك.
- جاء "التواصل الحكومي" في الترتيب الأول عن مصدر الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، يليه "وزارة الإعلام" في الترتيب الثاني.
- جاء "العنوان الموضح المفسر" في الترتيب الأول من ضمن توافر عنوان التحقق عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، بينما جاء "العنوان الوصفي" في الترتيب الثاني.
- جاء "ثقافي" في الترتيب الأول عن سمات الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، يليه

"اقتصادي" في الترتيب الثاني.

- جاء "الترويج السياحي" من أهم أهداف الإنفوجرافيك عبر تويتر مركز التواصل الحكومي، يليه "الإعلام والدعاية".
- وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائيًا بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي، مما يدل على وجود علاقة طردية بين نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي وبين مجمل الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي، أي كلما زاد عدد الإنفوجرافيك المطروح في حساب مركز التواصل الحكومي زاد نوع الإنفوجرافيك المستخدم للترويج السياحي.
- وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائيًا بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر، مما يدل على وجود علاقة طردية بين جودة تصميم الإنفوجرافيك وبين معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر، أي كلما زادت جودة تصميم الإنفوجرافيك زاد معدل التفاعلات للترويج السياحي عبر تويتر.
- وجود علاقة ارتباطية طردية غير دالة إحصائيًا بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي، مما يدل على وجود علاقة طردية بين معدل التفاعلات عبر تويتر وبين المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي، أي كلما زاد تنوع المضمون المستخدم للإنفوجرافيك السياحي زاد معدل التفاعلات عبر تويتر.



صورة لعينة من مركز التواصل الحكومي⁽¹⁾

⁽¹⁾ <https://x.com/cgcsaudi/status/1744395173100913079?s=61>

- تعتمد الصورة على إظهار محتواها من خلال عرض صور الخلفية التي تحتوي تنوع في الألوان وتعطي بهجه في الصورة، حيث نجد أن الخلفية تعمل على الترويج السياحي.
 - تعتمد الصور على إظهار الخطوط المختلفة حيث تمت الكتابة بنوع مميز الخطوط يسهل قراءته وفهمه، كما تم استخدام الخطوط الكبيرة والصغيرة التي يعطي شكل مميز للتصميم.
- الاستمالات العقلية: تعتمد على سرد الأخبار والإحصاءات التي تدعم فهم المتلقي بشكل منطقي وتوظيف المعلومات التي تخدم الجمهور المتلقي، والإفصاح عما هو جديد والاستشهاد بالمعلومات بإضافة "أحدث وجهات مشروع نيوم" بخط بارز ولون أحمر ناري لإبراز العبارة بشكل ملحوظ. (العادي، 2017) ⁽¹⁾



صورة لعينة من مركز التواصل الحكومي ⁽²⁾

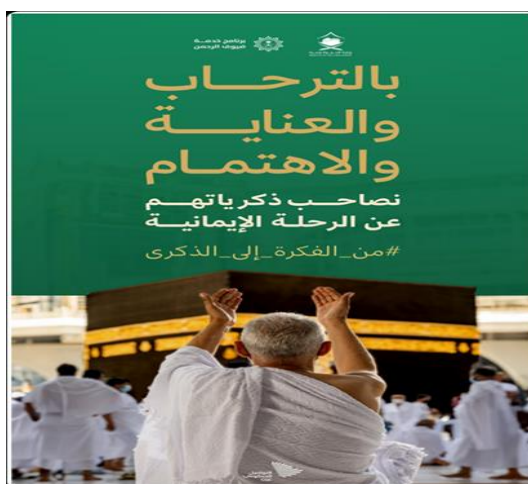
- العنوان: باللغة العربية ويتضمن شعار هيئة التراث، اعتمد على تقديم مجموعة معلومات تتطلب الفهم من المتلقي.
- تعتمد الصورة على إظهار محتواها من خلال عرض صور الخلفية التي تحتوي على تنوع في الألوان وتعطي اتزان في الصورة حيث أن الصورة تعكس المضمون.
 - كما اعتمدت الصور على إظهار الخطوط العربية الأثرية المختلفة في الصورة مما يدل الأصالة والاهتمام باللغة العربية وثقافة المجتمع بالعصر القديم، ومن معوقات التصميم استخدام الخط

⁽¹⁾ (العادي، د. مرزوق (2017). "الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية". مجلة علمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع(10). ص 394-395.

⁽²⁾ <https://x.com/cgcsaudi/status/1678378090978746370?s=61>

الصغير.

الاستمالات العقلية: تقديم الحقائق للمتلقى واعتمدت على الاستشهاد بالمصادر والمعلومات والتاريخ والآثار المتواجدة بالمملكة العربية السعودية، واستخدام عبارة التفضل "سادس أقدم نقش بالعربي"، وذكر المعلومات التي لها أثر ملموس في الواقع. (العادي، 2017)⁽¹⁾



صورة لعينة من مركز التواصل الحكومي⁽²⁾

العنوان: باللغة العربية ويتضمن شعار وزارة الحج والعمرة وبرنامج خدمة ضيوف الرحمن، واعتمد على تقديم مجموعة معلومات لا تتطلب الفهم من المتلقي.

• تبين على إظهار محتواها من خلال عرض صور الخلفية التي تحتوي تنوع في الألوان وتعطي بهجه في الصورة حيث أن الصورة مميزة، والخطوط المختلفة حيث تمت الكتابة بنوع خط يتميز بالوضوح، حيث تظهر الأحرف فيه بشكل مستقيم وواضح دون أي زخارف أو تعقيدات.

الاستمالات العاطفية الدينية: والتي تستهدف عواطف المتلقي والقائمة على شرح مدى أريحية زوار البيت الحرام باستخدام صورة الشعارات الدينية ولبس الإحرام ما يعكس الانسجام بالمشاعر وبصورة كاملة، وكذلك توظيف الدلالات اللفظية مثل "بالترحاب والرعاية والاهتمام" استخدام الألفاظ الإيجابية. (العادي، د. مرزوق، 2017)⁽³⁾

(1) العادي، د. مرزوق (2017)، مرجع سابق. ص 394-395.

(2) <https://x.com/cgcsaudi/status/1743904171961561582?s=61>

(3) العادي، د. مرزوق (2017). مرجع سابق. ص 394-395.

توصيات الدراسة

من خلال إجراء الباحثة لهذه الدراسة توصلت لأهم التوصيات منها:

- إجراء دراسات أكثر حول استخدام الإنفوجرافيك في شبكات التواصل الاجتماعي للترويج السياحي وطرق الاستفادة منها والكشف عن مواقع القوة والضعف وذلك لقلتها حسب إطلاع الباحثة.
- تفعيل دور الجمهور السعودي في الترويج السياحي من خلال استقطاب الفكر الواعد والإبداعي في تصميم الإنفوجرافيك وتفعيله في حساب مركز التواصل الحكومي.
- تنوع اللغات المستخدمة من خلال دعم الإنفوجرافيك السياحي عبر مركز التواصل الحكومي لحساب تويتر لأكثر من نسخة بلغات مختلفة، من خلال تحليل عينة الدراسة اتضح أنها لا تدعم اللغة الإنجليزية لذلك لا تزود جميع الدول ولا جميع الفئات بالهدف للترويج السياحي ولا (تدعم إلا الفئات العربية أو من يتقن اللغة العربية) ما يسبب في قلة الانتشار والتوسع.
- الاعتماد على الإنفوجرافيك التفاعلي أكثر من الإنفوجرافيك الثابت للترويج السياحي عبر تويتر لحساب مركز التواصل الحكومي، لاسيما بتميزه بالمتعة وسلسلة المعلومات وجذب الانتباه بشكل أكبر. لإضافة المعلومات المهمة بعدد كلمات أقل ويعتمد على جذب البصر الذي يتميز بأعلى القدرات التعليمية التي يصعب قياسها.
- توفير الرسوم والنقوش بأنواعها في الإنفوجرافيك للترويج السياحي عبر تويتر لحساب مركز التواصل الحكومي لتمثل الصورة النمطية والهوية الثقافية المختلفة بالمدن المتنوعة باختلاف مناخاتها ومواقعها الجغرافية وثرواتها الطبيعية لتمثيل عمق وتنوع في الإنفوجرافيك للمتلقي.
- أهمية تكثيف الدراسات العلمية حول السياحة في المملكة والكشف عن أهم المواقع التاريخية والأثرية التي تشكل الهوية للمملكة العربية السعودية وذلك لندرة الدراسات العربية حولها، كما أنه لا يتوفر دراسات كافية لهذه المواقع وكمثال على ذلك منطقة "حمى" في مدينة نجران.
- السياحة تشكل مصدر مهم من مصادر الدخل القومي، لذلك أهمية التركيز على تفعيل الترويج السياحي في مركز التواصل الحكومي عبر تويتر كونه من أهم المراكز المسؤولة عن إبراز أهم التحركات الواعدة في المملكة العربية السعودية والتي تتمركز من عدة مصادر مختلفة.
- عملية الترويج السياحي ليست من أبسط العمليات ولكن من أهمها لما تشكل من عائد مادي وثقافي وفكري، لذلك ضرورة الحبكة في اختيار الفكرة والنص والصورة والتنسيق و.... إلخ، وتدعيمها المستمر بالاستراتيجيات الإقناعية التي تعتمد على توفر المعلومات والاستشهاد

بالحقائق بحسب ما توصلت إليه هذه الدراسة فالجمهور يميل إلى ما يدعم فكره وعقله ويثبت له مصداقية ما يروج له.

- أهمية وضع خطة زمنية للترويج السياحي والعمل على حملات إعلانية باستخدام الإنفوجرافيك وفق تسلسل زمني مدروس ومتكرر بطريقة جاذبة لا تفصل المتلقي عن الهدف الرئيسي.

قائمة المراجع

• الرسائل العلمية:

- الأنصاري، فاطمة، وآخرون (2020). دور الإعلام السياحي في الترويج للسياحة الجزائرية -جريدة السياحي أنموذجًا. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. الجامعة الإفريقية أحمد وراية.

- جمال، بربارة (2018). دور الإنترنت في ترقية الخدمات السياحية دراسة حالة الوكالة السياحية دوي عين الدفلى. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة.

- الجندي، أفنان صلاح (2021). الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل. رسالة ماجستير. كلية الدراسات العليا والبحث العلمي. جامعة الخليل. فلسطين.

- الرفاعي، أشرف عبد الرحيم (2019). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب. رسالة ماجستير. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.

- ريان، زير (2018). مساهمة التسويق السياحي في تطوير السياحة في الوطن العربي دراسة مقارنة الجزائر تونس الإمارات. رسالة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر-بسكرة. الجزائر.

- الزواتي، سجي عبد الهادي حافظ (2020). درجة فعالية التصميم الجرافيكي بالتسويق والترويج الرقمي للقطاع السياحي الأردني. رسالة ماجستير. جامعة الشرق الأوسط. عمان.

- الشال، محمد الشعراوي (2012). النظريات الحديثة في مجال لرعاية الشباب وكيفية استخدامها وتطبيقها. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القاهرة -كلية الخدمة الاجتماعية.

- غشوة، حمزة وآخرون (2015). دور المواقع الإلكترونية في الترويج السياحي دراسة وصفية تحليلية لموقعي الوكالتين السياحيتين "فيزاترافل" و"الطاسيلي" بورقلة. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة.
- لكحل، وهيبة (2012). الاتصال البيداغوجي (أستاذ وطالب) محاولة لدراسة بعض العوامل البيداغوجية والنفوساجتماعية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب والعلوم الإنسانية - قسم علم النفس التربوي. جامعة عنابة. ص 121.
- مسعودي، نور الإيمان وآخرون (2015). دور الإنترنت في تفعيل العمل السياحي دراسة ميدانية بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة قاصدي مرباح.
- مقدم، لطيفة وآخرون (2017). الإعلام السياحي ودوره في تنشيط السياحة الصحراوية في الجزائر دراسة تحليل مضمون موقع جريدة السياحي الإلكترونية الجزائرية. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية. جامعة احمد دراية أدرار.
- هدايجي، ليلي (2016). دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة للترويج السياحي - دراسة ميدانية للمؤسسات السياحية ببرج بو عريج. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- وناسة، فيصل (2018). أثر الترويج السياحي على سلوك المستهلك السياحي - عينة من السياح في ولاية قالمة. مذكرة ماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة 8 ماي 1945 قالمة.

• الدوريات:

- إبراهيمي، جهاد وسالمي، عبدالمجيد (2019). "الترويج السياحي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: الفاييس بوك نموذجًا". مجلة ألف اللغة والإعلام وللمجتمع. مج(6)، ع(1).
- أبو العلا، سلوى أحمد (2020). "استخدام الإنفوجرافيك بالمواقع الإلكترونية الرسمية المصرية للرد على الشائعات: المركز الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء أنموذجًا". بحث منشور، جامعة المنيا. كلية الآداب. مجلة كلية الإعلام بجامعة الأزهر. ع(54).
- أبو عيد، يوسف سامي (2018). "دور العلاقات العامة في التسويق السياحي الخارجي للأردن - دراسة استطلاعية: دراسة حالة مدينة البتراء". مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب. مج(14)،

ع(2).

- أحمد، إيمان (2018). "أثر اختلاف نمطي الإنفوجرافيك التعليمي من خلال الويكي في تنمية مهارات التعلم التشاركي، والتفكير التحليلي، والتحصيل المعرفي بمقرر المناهج، لدى طلاب كلية التعليم الصناعي". بحث منشور. جامعة الأزهر. مجلة كلية التربية. ع(180).

- أحمد، عبدالرحمن وآخرون (2019). "أثر نمط عرض الإنفوجرافيك (الثابت، المتحرك، التفاعلي) وفق نظرية معالجة المعلومات على التحصيل المعرفي والأداء المهارى والاحتفاظ بالتعلم لدى طالبات كلية التربية جامعة القصيم". بحث منشور، جامعة القصيم. كلية التربية. مجلة البحث العلمي في التربية. ع(20).

- إسماعيل، عبدالرؤوف (2018). "أثر اختلاف نمطي الإنفوجرافيك التعليمي (الفردى/التعاونى) من خلال الويكي (Wike) في تنمية مهارات التعلم التشاركي والتفكير التحليلي لدى طلاب كلية التعليم الصناعي". مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر. ج(1)، ع(180)، ص ص 263-266.

- أوهابيه، فتيحة وخلفلاوي، شمس ضيات (2018). "الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة". مجلة آفاق للعلوم. ع(13).

- الباز، مروة وعبدالكريم، منى (٢٠١٧). أثر استخدام نمطي الإنفوجرافيك "الثبات -التفاعلي" في تنمية التحصيل ومهارات التفكير البصري والدافعية للإنجاز لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية بطبي التعلم في مادة العلوم دراسات عربية في التربية وعلم النفس. ع(٨٥). ص ص 87-١٦١.

- بتواله، ريم وآخرون (2021). "واقع ترويج السياحة الصحراوية في الجزائر ضمن أعمال الوكالات السياحية بقسنطينة". بحث منشور. جامعة محمد الصديق بن يحيى. مجلة رماح. ع(54).

- بريك، أيمن محمد (2020). "توظيف الإنفوجرافيك في التعريف بمبادئ وثيقة الأخوة الإنسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية مقارنة". بحث منشور. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. ع(57).

- البطل، هاني (2019). "انقراطية الإنفوجرافيك في المواقع الصحفية الإلكترونية المصرية لدى الشباب الجامعي". بحث منشور. كلية التربية النوعية. جامعة البور سعيد. مجلة البحوث الإعلامية. ع(51).

- بغدادى، إيمان (2020). "أثر استراتيجية الترويج السياحي على التخطيط السياحي. مجلة حقوق معرفية". ع(1).

- بن حملاوي، نونة (2018). "أثر استخدام الترويج السياحي عبر الإنترنت على تحديد الوجهة السياحية للسائح الجزائري". بحث منشور. جامعة الجزائر. مجلة رماح. ع(25).
- بن عمار، هاجر (2021). "الترويج السياحي الإلكتروني للجزائر عبر الإنستغرام. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية". مج(7)، ع(1).
- بوسعدة، عمر (2020). "دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية لصحيفة آفاق جامعة الملك سعود". بحث منشور. جامعة الملك خالد. قسم الاتصال والإعلام. المجلة العربية للإعلام والاتصال. ع(23)، ص 227.
- بوهدة، غالية (2023). نظرية الأنساق العامة وتطبيقاتها في العملية التعليمية-قراءة نظرية لأهمية تطبيق نظرية الأنساق العامة في العملية التعليمية. مدارات للعلوم الاجتماعية والإنسانية. 2(3)، ص ص80-94.
- البيشي، رنا والعربي، زينب (٢٠١٩). "أثر الإنفوجرافيك التفاعلي في تنمية مهارات التفكير البصري لدى المشرفات التربويات في مدينة تبوك". مجلة كلية التربية بجامعة أسيوط. ع. م(٣). ص ١٨٦ - ٢١٣.
- البيلاوي، حسن (2002). رؤية مستقبلية للبيئة المدرسية في القرن الجديد بالتعليم الأساسي في الوطن العربي. أفاق جديدة. بيروت. ص231.
- التلاوي، نهى (2020). "دلالات توظيف الإنفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة تحليلية سيميولوجية". بحث منشور. جامعة بني سويف -كلية الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. ع(1).
- الجندي، ريهام (2019). "توظيف فن الإنفوجرافيك في الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي". بحث منشور. جامعة بنها -كلية الفنون التطبيقية. مجلة العمارة والفنون. ع(14).
- الحربي، راكان عبدالله حباب (2023). "معوقات التوجيه الطلابي الإلكتروني وتصور مقترح عبر نظرية الأنساق العامة لمواجهةها" Obstacles to electronic student guidance and a suggested conceptualization through the general systems theory to confront them. مجلة الخدمة الاجتماعية. ص168-191.
- حسن، أمل (٢٠١٧). "معايير تصميم الإنفوجرافيك التعليمي". دراسات في التعليم الجامعي. ع(٣٥)، ص ٦٠-٩٠.

- حميد، عبدالرحمن ومنصور، ميسون (٢٠١٩). "أثر نمط عرض الإنفوجرافيك (الثابت، المتحرك، التفاعلي) وفق نظرية معالجة المعلومات علي التحصيل المعرفي والأداء المهاري والاحتفاظ بالتعلم لدي طالبات كلية التربية جامعة القصيم". مجلة البحث العلمي في التربية. ع(٢٠)، ج(١٥)، ص 457- 465.
- خليفة، علي (٢٠٢٠). "أثر أنماط تقديم الانفراجرافيك التعليمي (الثابت المتحرك التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدي طلاب المرحلة الثانوية -واتجاهاتهم نحوها". مجلة العلوم النفسية والتربوية بجامعة الفيوم. م(١٤)، ج(٣)، ص ص ٥٠٠-٥٨٤.
- خير الدين، جمعة وعمرأوي، سميرة (2018). "التسويق السياحي كمحرك أساسي لعجلة التنمية السياحية". مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال. ع(5).
- الروبي، أحمد عمر (2019). "إطار نظري مقترح لبناء النسق التعليمي يقوم على الشراكة بين الطالب والمعلم داخل الصف الدراسي". مجلة رسالة الخليج العربي. 1(97).
- الروبي، أحمد عمر. "إطار نظري مقترح لبناء النسق التعليمي يقوم على الشراكة بين الطالب والمعلم داخل الصف الدراسي". مجلة رسالة الخليج. ص 33- 51. 1(97).
- الزعبي، عرين عمر (2021). "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية الإخبارية: دراسة تحليلية مقارنة بين المواقع العربية والأجنبية الموجهة". بحث منشور، جامعة عبدالمالك السعدي. المغرب. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام. ع(4).
- الزهراني، أميرة (٢٠١٩). "الإنفوجرافيك في تدريس العلوم: الأهمية والمعوقات من وجهة نظر معلمات العلوم بالمدارس الحكومية بمدينة مكة المكرمة". رسالة الخليج العربي. ع(١٥٢)، ص ٨٣- ١٠٠.
- سليمان، حسين حسن (2004). الممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية الفرد والأسرة. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. ص 45.
- السمان، هاني إبراهيم (2022). "أثر الإنفوجرافيك المتعلق بمبادرات التحول الرقمي بالمواقع الإخبارية في فهم وتذكر القراء للمضمون: دراسة شبه تجريبية". بحث منشور. جامعة سوهاج - كلية الآداب. مجلة جامعة الأزهر. ع(61).
- السيد، عماد أبو سريع حسين (٢٠٢١). "أثر اختلاف نمط الإنفراجرافيك (الثابت التفاعلي) في بيئة تعلم إلكترونية على تنمية مهارات إنتاج الاختبارات الإلكترونية والاتجاه نحو استخدامها لدى

- طلاب الدراسات العليا". مجلة كلية التربية جامعة المنوفية. ع(٤)، ج(٢).
- الشيباني، ضافر أجود (2020). "دور التسويق السياحي في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة حالة الحركة السياحية في محافظة اللاذقية". مج(42)، ع(47)، ص 81 – 116.
- الصليمي، فيصل هلال دويرج (2020). "دور مركز التواصل الحكومي في توحيد الجهود الإعلامية للجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية". المجلة المصرية لبحوث الإعلام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع(76).
- العادلي، مرزوق (2017). "الاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلان التلفزيوني التجاري واتجاهات الجمهور نحوها" دراسة ميدانية تحليلية". مجلة علمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع(10)، ص 394 - 395.
- عبدالحليم، ريم عبدالرازق أحمد (2018). "دور الإنفوجرافيك في الشركات السياحية وانعكاسه على تنشيط السياحة الداخلية في مصر". المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. جامعة جنوب الوادي - كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. ع(3)، ص 345 - 361.
- عبدالعزيز، داليا ممدوح وآخرون (2019). "دور الأحداث السياحية في ترويج السياحة بالفيوم". المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة. مج(13)، ع(2).
- العزب، محمود رمضان (2019). "أثر تطبيق الإنفوجرافيك والخرائط الذهنية كاستراتيجية تعليمية على فاعلية التعليم السياحي". بحث منشور. جامعة الفيوم. كلية السياحة والفنادق. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة. ع(1)، ص 29.
- علام، عباس وآخرون (2023). "استخدام الإنفوجرافيك في تدريس الدراسات الاجتماعية لتنمية الوعي السياحي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية". جامعة بورسعيد - مجلة كلية التربية. مصر. ع(43)، ص 496.
- عيسى، طلعت عبد الحميد وآخرون (2022). "توظيف المواقع الإخبارية الفلسطينية للإنفوجرافيك في نشر المعلومات حول جائحة كورونا: دراسة تحليلية مقارنة". بحث منشور. الجامعة الإسلامية بغزة. وزارة التربية والتعليم بغزة. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. ع(3).
- غروبة، سلمى (2019). "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية - دراسة تحليلية لمستخدمي الفيسبوك". بحث منشور. جامعة باجي مختار عناية. الجزائر. مجلة دراسات العلوم

- الإنسانية والاجتماعية. ع(4)، ص 68.
- الفرهود، بسمه داود، وآخرون (2022). "فاعلية التعلم المنتشر في تنمية مهارات تصميم الموشن جرافيك لدي طالبات المرحلة الثانوية". بحث منشور. جامعة القصيم -كلية التربية، مجلة البحوث والنشر العلمي. ع(6)، ص 53.
- قياتي، عاشور (2020). "قراءة نظرية رأس المال الثقافي لبورديو ونظرية الأنساق العامة لسيكسزنتيمهالي في مقارنة العلاقة بين الثقافة والإبداع". بحث منشور. جامعة بني سويف -كلية الآداب. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. ع(2)، ص 265-268.
- كحيط، إيمان (2018). "الترويج السياحي والإعلام السياحي في الجزائر". مجلة العلوم القانونية والاجتماعية. ع(9).
- محمد، أمين (٢٠١٩). "أثر استخدام نمطي الانفوجرافيك الثابت والأسلوب المعرفي في تنمية مهارات كتابة التقارير باستخدام بيئات التعلم المنتشرة لدي طلاب المعهد العالي". مجلة تكنولوجيا التربية دراسات وبحوث. ع(٤١)، ص ٤٧١ – ٥٣٦.
- النوافعه، مخلد خلف (2022). "استخدام الإعلام الرقمي في ترويج السياحة الأردنية: شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً". بحث منشور. كلية الخوارزمي. الجامعة التقنية قسم الإعلام. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. ع(8).
- يوسف، آمال ومحمد، بن زغادي (2021). "طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. عدد خاص (2).

• المراجع العربية:

- الأنصاري، عبدالرحمن الطيب وآل مريح، صالح بن محمد جابر نجران (1424هـ / 2003م). "منطلق القوافل". دار القوافل. الرياض. ص44.
- الحاج، محمد (2020). مقال آل ذي ثعلبان أذواء نجران في القرنين الخامس والسادس الميلاديين بين النقوش المسندية والروايات التاريخية الإخبارية. المملكة العربية السعودية. ص23.
- الذيب، سليمان وآخرون (2020). كتاب نقوش عربية قديمة وإسلامية من منطقة نجران المملكة العربية السعودية. ص 123-140.
- عزيز، إبراهيم مجدي (2004). موسوعة التدريس. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- القحطاني، محمد سعد عبده (1997). دراسة تاريخية آلهة اليمن القديم الرئيسة ورموزها حتى القرن الرابع الميلادي. المملكة العربية السعودية. ص 90-100.
- كتيبي، تماضر زهير (2020). الإنفوجرافيك، (ط3). مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية. مكتبة الملك فهد الوطنية.
- الكستبان، قاسم (2021). عين النقحة كنز مفقود"، Watanksa، ص 30.
- متولي، ماجدة (2009). ممارسة الخدمة الاجتماعية مع الأفراد والعائلات الشركة العربية المتحدة. القاهرة. ص55.
- اليونسكو، (2021). تختار "آبار حمى" في نجران ضمن التراث العالمي". العربية.

المراجع الأجنبية:

- Abu El-Magd, Mohammad, (2016). The Impact of Infographics on Tourism and Hotel Students' Idioms and Slang Vocabulary Learning the Impact of Inf. Published research, Faculty of Education Ain Shams University, Academia Accelerating the world's research. Volume212.
- Abu, Mohammad (2016). The Impact of Infographics on Tourism and Hotel Students' Idioms and Slang Vocabulary Learning.
- Agundez, Alejandro del Moral & Others (2022). Descriptive Analysis of the Recent Advances of Film-Induced Tourism: Identification of Strengths. Published research, Gaps and Opportunities. University of Extremadura. Spain, Original Scientific Article. Volume15.
- Ahmad Hassan AL-NAZER, H. A., Abdel Aziz SALEH, N., & OSAMA, A. (2020). INFOGRAPHIC AND ITS USE AS A TOOL FOR ELECTRONIC MARKETING. International Journal of Multidisciplinary Studies on Management. Business, and Economy, 3(2), 1-9.
- Alghizzawi, Salloum, S. A., & Habes, M. (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. International Journal of Information Technology and Language Studies, 2(3), 59-70.
- Alghizzawi, Mahmoud & Others (2018). The role of social media in tourism marketing in Jordan. Published research, Universiti Sultan Zainal Abidin, Terengganu, Malaysia, International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS). Volume2.
- Al-Zahrani, Ghaida (2020). The Effect of Using Infographics on English Vocabulary Retention

of the Second Intermediate Graders. Tabuk University Journal of Humanities and Social Sciences.V8. pp 3- 16.

- Baratzadeh, Y., Nasehi, A., & Bagherilori, M. (2020). Infographics and Routing of Tourism Sites of Tourist Cities. International Journal of Applied Arts Studies (IJAPAS), 5(2), 87-98.
- Bednarik, Robert, & Khan, Majeed (2017). New Rock Art Complex in Saudi Arabia. Saudi Arabia Volume 34, Number 2, pp. 179-188.
- Bettayeb Abdelwahab, (2021). The importance of promotion in motivation the tourism sector -The State of Qatar as a model -Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE Spatial and entrepreneurial development studies laboratory Year: 2021 Vol.5 No.2 Special. pp: 200-217.
- Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social media picture posting and souvenir purchasing behaviour: Some initial findings. Tourism management, 37, 27-30.
- Camille (2023). Low-Cost Marketing Tools for Tourism Promotion <https://breaktheicemedia.com/low-cost-marketing-tools-for-tourism-promotion>.
- Chabot, Catherine & Others t. (2021). Use of infographics as a health-related knowledge translation tool: protocol for a scoping review. Published research, Esther Mc Sween-Cadieux, Public health Protocol, Volume11.
- Conklin, A., & Kennedy, S. (2022, August 13). Study.com. Retrieved from Study.com Web site: <https://study.com/> (3).
- Conklin, A., & Kennedy, S. (2022, August 13). Study.com. Retrieved from Study.com Web site: <https://study.com/> (3).
- Daiva Labanauskaitė, Mariantonietta Fioreb, Rimantas Stašysa (2020) Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry, Tourism Management Perspectives.
<https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/International%20Marketing%20Management/Use%20of%20E-marketing%20tools%20a>.
- Dashti, Dr. Fatimah & Others, (2020). Students' Perceptions Relating ot Experiencing Motion Infographic in the Teaching Proses: A Phenomenological Quatitative Study. Published research. College of Education, Kuwait University. The Educational Journal. Volume 34.

-
- Del Rosario, C, (2022, May 11). Design Pickle. Retrieved from Design Pickle Web site: <https://designpickle.com> (3) (10).
 - Desamba, Y. (2012, November 27). Jayce-O-Yesta. Retrieved from Jayce-O-Yesta Web site: <http://jayce-o.blogspot.com/2012/11/the-role-of-tourism.html> (7) (8) (9).
 - Ding, J., & Syed, M. A. B. M. (2022). Social Media Utilisation in Tourism Industry: An Updated.
 - Entre. (2018), February 01). Entre. Retrieved from <https://entremt.com/information-technology-affected-tourism-hospitality-industry/> (9).
 - Eppel, E., Gill, D., Lips, M., & Ryan, B. (2014). The Cross-Organisation Collaboration Solution? Conditions, Roles and Dynamics in New Zealand. Crossing Boundaries in Public Management and Policy. The International Experience. Abingdon: Routledge, 47- 63.
 - F.WC. (2022), August 03). F.WC. Retrieved from F.WC Web site: <https://www.fwcadvertising.com/Tourism-Design.html> (8).
 - Gray, D. (2007). What is an infographic? <http://communicationnation.blogspot.com.eg/2007/04/what-is-infographic.html>. Retrieved in August 2015.
 - Robert Morello, (2019) Tourism Promotion and Marketing. <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>.
 - Hebatallah Ali Gaafar, Bassam Samir Al-Romeedy (2022). Neuromarketing as a Novel Method to Tourism Destination Marketing: Evidence from Egypt https://jaauth.journals.ekb.eg/article_211743_14d5fbb47e1f8ed7403e2d457de2f2e6.pdf.
 - Herzing Blog. (2021, June 10). Herzing College. Retrieved from Herzing College: <https://blog.herzing.ca/working-in-graphic-design-for-film-television> (1).
 - Ismaeel, D. & Al Mulhim, E. (2021). The influence of interactive and static infographics on the academic achievement of reflective and impulsive students. Australasian Journal of Educational Technology, 37(1), 147-162.
 - Jaleniauskiene, Evelina & Others (2022), Infographics in higher education: A scoping review, Published research, Kaunas University of Technology, Kaunas, Lithuania, E-Learning and Digital Media, Volume1.
 - Jamology (2022, August 8). Jamology. Retrieved from Jamology Web site: <https://www.jamgd.com/7-ways-graphic-design-benefits-your-business> (1).
-

-
- Kappers, MARKUS (2014). Christianity in the Arabian Peninsula, Saudi Arabia, p. 13, 17.
 - Krum, R. (2010). 10Tips for Designing Infographics. <https://digitalnewsgathering.wordpress.com/2010/04/24/10-tips-for-desining-onfographics/>. Retrieved in August 2015.
 - Lam Ky Nhan & Others, (2021). The Impact Of Uusing Infographics To Teach Grammar On Efl Stunts Learning Motivation, Published research, Can Tho University, Vietnam, European Journal of Foreign Language Teaching, Volume5.
 - Lariss's Languages. (2014). 7 ways to use INFOGRAPHICS in the English classroom. <http://larissaSlang uages.blogspot.com.eg/2014/01/7-ways-to-use=infographics-in-english.html>. Retieved in July 2015.
 - Machine, T. M. (2022). The marketing Machine. Retrieved from The Marketing Machine Web site: <https://www.themachine.com/why-graphic-desin-is-important/> (3).
 - Magazine. (2015). <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/59903/infographics>. Retrieved in August 2015.
 - Malvik, C. (2020, September 03). Rasmussen University. Retrieved from Rasmussen University Web site: <https://www.rasmussen.edu/> (7).
 - Mark Smiciklas (2012). The Power foInf graphics: Using Pictures Communicate and Connect with Y ur Audience.
 - Mavis Chamboko- Mpotaringa (2021) Tourism Digital Marketing Tools and Views on Future Trends https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_21_10_2_712-726.pdf.
 - Meilita Hardika & Others (2021). Canva as a Media for Exploration of Indonesian Tourism Knowledge in BIPA Learning, Published research, Indonesia, Surabaya European School. Universitas Negeri Surabaya, Advances in Social Science. Education and Humanities Research. volume 618.
 - Migas, N., Anastasidou, C., & Stirlin, A. (2008). Individualized Tourism Brochures as a Novel Approach to Mass Customization. Journal of Hos [itality and Leisure, 237-257. (8)
 - Ministry for the Environment (2014). Hazardous Soubstances and New Organisms (HSNO) Act 1996. Accessed at: <http://www.mfe.govt.nz/more/acts-and-regulations/hsno-act-1996>.
 - Ministry for the Environment 2015. Natural Resources Sector. Accessed at:
-

<http://nrs.mfe.govt.nz>.

- Omar Salem, Ayman Shuayb (2022). Contribution of Social Media Platforms in Tourism Promotion Vol. 1 No. 2. <https://sinomicsjournal.com/index.php/SJ/article/view/19>.
- Paul S. Adler, Seok-Woo Kwon and Charles Heckscher (2008). The Emergence of Collaborative Community. Organization Science. Published By: INFORMS, Volume 19, pp 359-376.
- Rezae, N. & Sayadian, S. (2015). The Impact of Infographics on Iranian EFL Learners' Grammar Learning Journal of Applied Linguistics and Language Research, 2(1), 78-85.
- S.A. Espova and Olga Gokova (2020). Marketing Tools as a Way to Promote Tourism Destination Conference: International Conference on Economics, Management and Technologies.
https://www.researchgate.net/publication/341454676_Marketing_Tools_as_a_Way_to_Promote_Tourism_Destination.
- Sachet, Isabelle, & Robin, Christian Julien (Eds.) (2007). Dieux et déesses d'Arabie images et representations. p 119-128.
- Sebbeh, b. (2022). The Power of Graphic Design in Promoting Tourism in Ghana, International Journal of Arts and Social Science. Volume 5 Issue 8, 136-138.
- Visitor International. (2022), Augusy 17). Visitor International. Retrieved from Visitor International Web site: <http://www.visitointernational.com> (8).

• المواقع:

- World Tourism Organization 2022
<https://www.unwto.org/ar>
- <https://www.alarabiya.net/saudi-today/2021/07/24/اليونسكو-تختار-آبار-حمى-في-نجران-ضمن-التراث-العالمي>
- المعجم الوجيز، <https://www.maajim.com/dictionary/%D8%AA%D>