



الإنفوجرافيك المعلوماتي وانعكاساته على صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات
(دراسة استطلاعية على الجمهور النوعي بجامعات العالم العربي 2023م)

**Informational infographics, and its implications for creating
communication activities in universities.
(An exploratory study on the qualitative audience in the universities of
the Arab world 2023 AD)**

د. الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة)

الأستاذ المشارك / بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني، كلية الإعلام - جامعة غرب
كردفان. - السودان.

Dr. Haji Ali Adam Ali (Abu Agla)
Associate Professor/ Department of Journalism and Electronic Publishing,
College of Mass Communication, West Kordofan University- Sudan.

zajil64@gmail.com



Abstract

This study aimed to find out the implications of informational infographics on making communication activities in universities. (An exploratory study on the qualitative audience in the universities of the Arab world 2023 AD) The researcher used the descriptive exploratory method to conduct the study, the two observational tools, and the electronic questionnaire to collect information. (83) respondents from the simple random sample participated in the study from a number of universities in Arab countries. The study showed that infographics play a major and important role in changing the intellectual attitudes of the qualitative audience within Arab universities. And that the public relations departments in the Arab universities are not familiar with the technical and scientific foundations used in designing the infographic to the extent that qualifies them to reflect their communicative message. At the end of the paper, the researcher came out with several recommendations, the most important of which are: Rehabilitation of public relations departments in Arab universities, in terms of training, equipment, and equipment, in order to gain knowledge of the technical and scientific foundations used in the design of infographics. The study also recommended the need to link this type of visual art to the websites of Arab universities, in order to ensure the transfer of science and knowledge, and the exchange of experiences via the Internet.

Keywords: (informational infographics, communication activities, Arab universities).

مستخلص

هدفت هذه الدراسة لمعرفة انعكاسات الإنفوجرافيك المعلوماتي على صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات. (دراسة استطلاعية على الجمهور النوعي بجامعات العالم العربي 2023م) وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي الاستطلاعي، لإجراء الدراسة، وأداتي الملاحظة، والاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات. وشارك في الدراسة (83) مبحوثاً من العينة العشوائية البسيطة، في عدد من جامعات الدول العربية. وقد أظهرت الدراسة أن الإنفوجرافيك يلعب دوراً كبيراً، ومهماً في تغيير الاتجاهات الفكرية لدى الجمهور النوعي داخل الجامعات العربية. وأن دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية غير ملمة بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك بالقدر الكافي الذي يؤهلها من عكس رسالتها الاتصالية، وقد اشتملت الدراسة علاوة على الإطار العام للمشكلة على متغيري: (الإنفوجرافيك المعلوماتي، والأنشطة الاتصالية). وفي نهاية الورقة خرج الباحث بعدة توصيات أهمها. تأهيل دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية، من حيث التدريب والأجهزة، والمعدات، وذلك للإلمام بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك. كما أوصت الدراسة بضرورة ربط هذا النوع من الفن البصري بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات العربية، وذلك لضمان نقل العلوم والمعارف، وتبادل الخبرات عبر الإنترنت.

- **الكلمات المفتاحية:** (الإنفوجرافيك المعلوماتي، الأنشطة الاتصالية، الجامعات العربية).

- أولاً: الإطار المنهجي..:

1. المقدمة

بفضل التطبيقات العديدة التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الاتصال بالتزواج مع شبكة الحاسبات الآلية، فقد تعددت طرق إنتاج مطبوعات العلاقات العامة الإلكترونية من حيث الكم، والكيف، والتصميم، والإخراج، ومعالجة البيانات. حيث لعب الكمبيوتر الدور الأكبر في تنوع تلك المطبوعات من خلال تطويع برامج التصميم الإيضاحي التي أصبحت من الأهمية بمكان لدى كافة مؤسسات التعليم العالي بالعالم العربي. حيث أصبح تصميم الجرافيك ضرورة قصوى لا مئاض منها، يتحتم على دوائر العلاقات العامة في كل جامعة، إتقان هذا الفن البصري الخلاق. فإلى جانب الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها مثل: تصميم الكتيبات booklet والمطويات والملصقات poster البروشورات Brochures التي يتم تصميمها بواسطة برامج منظومة أوديبي Adobe ومشتقاتها مثل: برامج الفوتوشوب Photoshop والإندزايين InDesign والإستوراتور illustrator وغيرها. فقد برزت إلى السطح أساليب جديدة تعزز تلك الأنشطة، وتزيد من كفاءتها وفعاليتها في المنظمة. مثل الإنفوجرافيك Infographic الثابت والمتحرك والتفاعلي والمعلوماتي والتشعبي والخرائطي، وغير ذلك من أنواع التخطيط البياني (الإنفوجرافيك) الذي اختزل الجهد، والوقت والتكاليف المالية، وسهل من صناعة المحتوى الإعلامي لدى كافة الأنشطة الاتصالية بدوائر العلاقات العامة. ومن هنا جاءت فكرة هذه الورقة العلمية التي تبحث وتدقق في أهمية تصميم الإنفوجراف المعلوماتي وانعكاساته على صناعة الأنشطة الاتصالية التي تعتمد عليها الجامعات العربية في توصيل رسالتها الإعلامية لجمهورها الداخلي والخارجي.

2. مشكلة البحث

يمكن التعرّض لمشكلة البحث من خلال صياغة السؤال المحوري التالي:

- ما هو الإنفوجرافيك المعلوماتي وما هي انعكاساته على جمهور الجامعات العربية؟
- وينبثق من هذا السؤال أسئلة فرعية أخرى أهمها:
- هل لدوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية الإلمام الكافي بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك؟
- فيما تستخدم دوائر العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات العربية تصاميم الإنفوجرافيك المعلوماتي؟
- ما هو الدور الذي يلعبه تصميم الإنفوجرافيك المعلوماتي في عكس الأنشطة الاتصالية لدى الجامعات.

3. أهمية الدراسة

انتشار الإعلام الإلكتروني في مؤسسات التعليم العالي وجنوح بعضها إلى توظيف الإنفوجرافيك كوسيلة اتصالية حديثة، حتم على الباحث ضرورة التعرف على طرق، وفوائد، وأهمية استخدام الإنفوجرافيك المعلوماتي، ومدى انعكاسه سلباً أو إيجاباً على مجمل الأنشطة الاتصالية، التي تقوم بها الجامعات العربية. وبهذا يمكن حصر أهمية الدراسة فيما يلي:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الإنفوجرافيك المعلوماتي نفسه، وفوائده في عكس الأنشطة الاتصالية والتأكد من وصولها إلى المستقبل المحتمل، ومعرفة إلى أي مدى أن الإنفوجرافيك مفيد، ومهم في تفسير وتحليل، وفهم، وإدراك المعلومات كما أرادها القائم بالاتصال، من خلال استخدامه للتصميم الإيضاحي. وتكمن أهمية الدراسة أيضاً في كونها تتيح لطلاب قسمي الصحافة والنشر الإلكتروني والعلاقات العامة، والباحثين والمشتغلين في مجال التصميم الإيضاحي مزيداً من الفرص لإجراء بحوث ودراسات علمية مماثلة تتعلق بتصميم الإنفوجرافيك المعلوماتي. كما إنها تنبه الجمهور الداخلي، والخارجي، والنوعي إلى ما تنتجه دوائر العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات من إعلانات مطبوعة أو مرئية، لتعزز من مكانة المنظمة الثقافية والاجتماعية بين نظيراتها، والجمهور في نفس المجال.

4. أهداف الدراسة

- أ. تسعى هذه الدراسة لتحقيق هدف رئيس، وهو التعرف على مفاهيم وخصائص الإنفوجراف المعلوماتي وانعكاساته على صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية، وفي إطار الهدف العام تأتي الأهداف الفرعية الآتية:
- ب. معرفة دور الإنفوجرافيك المعلوماتي في اختزال المعلومات واختصار الوقت وتقليل الجهد والمال.
- ج. معرفة إلى أي مدى يتوافق الإنفوجرافيك المعلوماتي مع قدرات القراء الثقافية والإدراكية، وتحقيق رغباتهم المعرفية مما يؤهلهم لفهم المحتوى الإعلامي الذي ينشده القائم بالاتصال.
- د. معرفة الطرق الحديثة التي يتبعها المصممون في صناعة الأنشطة الاتصالية من خلال تبسط المعلومات، وتفكيكها إلى جزئيات متماثلة، ومُتسقة من حيث الشكل واللون والتكوين.
- هـ. التعرف على العوامل المؤثرة على وضوح المحتوى الإعلامي الذي يحمله الإنفوجرافيك المعلوماتي.
- و. معرفة مدى سهولة أو صعوبة فك الرموز المعقدة التي تتضمنها كتل التصميم في الإنفوجرافيك المعلوماتي.
- ز. التعرف على مدى استخدام دوائر العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات العربية للإنفوجرافيك المعلوماتي في تبسيط المعلومات وتسهيل مضمون المحتوى الإعلامي، لجذب وإبهار، وإمتاع القارئ.

5. أسئلة الدراسة

- أ. هل للإنفوجرافيك المعلوماتي دور في صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية؟
 - ب. كيف توظف الجامعات العربية تصميم الإنفوجرافيك المعلوماتي في تبليغ رسالتها للجمهور النوعي؟
 - ج. هل تعتمد دوائر العلاقات العامة الإلكترونية بالجامعات العربية على الإنفوجرافيك المعلوماتي في عكس أنشطتها الاتصالية؟
 - د. هل للإنفوجرافيك المعلوماتي دور في إقناع الجمهور النوعي ببرامج، وأنشطة الجامعة؟
 - هـ. إلى أي مدى يؤثر الإنفوجرافيك المعلوماتي على الجمهور النوعي بالجامعة؟
6. مصطلحات الدراسة

1. الإنفوجرافيك المعلوماتي: Informational infographic المقصود به تصميم قوالب بيانية وتقسيمها إلى وحدات أو مستطيلات ملونة، وتعبئتها بالأخبار والمعلومات بجانب العناوين، لعكس النشاط الإعلامي.
2. الانعكاسات: Reflections المقصود بها هنا تغيير الاتجاهات الفكرية لدى جمهور القراء من خلال التعرض لوسائل الإعلام المقروءة أو المرئية مثل: تصاميم الإنفوجرافيك المعلوماتي.
3. الأنشطة الاتصالية communication activities المقصود بها كل الفعاليات، والأنشطة، ووسائل الاتصال الحديثة المقروءة، والمسموعة، والمرئية، والإلكترونية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة لتوصيل رسالتها الإعلامية لدى الجمهور.
4. الجامعات العربية: Arab universities المقصود بها مؤسسات التعليم العالي بالعالم العربي التي تمنح الطلاب إنجازاتهم العلمية (دبلوم - بكالوريوس - ماجستير - دكتوراه - فوق الدكتوراه) وفقاً للنظام الدراسي ومنهجية التعليم المصادق عليها من قبل وزارة التعليم العالي في البلد العربي المعني.
5. الجمهور النوعي: qualitative audience ويقصد به جماعة الأساتذة والموظفين والعمال والطلاب الذين ينتمون لأحدى مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي، وترابطهم علاقات ومصالح مشتركة.

7. منهج الدراسة

تقع هذه الدراسة تحت قائمة البحوث الوصفية، وهو من المناهج العلمية المنظمة التي تهدف إلى جمع البيانات والمعلومات الخاصة بدراسة ما، في فترة زمنية محددة. ويعرّف المنهج الوصفي بأنه: (أحد أشكال التحليل والتفسير

8. أ. أدوات جمع البيانات
العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات، ومعلومات معينة عن ظاهرة أو مشكلة ما، وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة). (عبد السلام، 2020، صفحة 163)
- أ. الاستبيان الإلكتروني: هو مستند رقمي يُنشر عبر الإنترنت، ويحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تتناول موضوعاً معيناً، وتستهدف عينة من الناس المرتبطة بموضوع البحث. ويعرّف حمدي سطوطاج الاستبيان عموماً بأنه (وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث، عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بملأ الاستمارة بالمستجيب، وتتخذ أسئلة الاستبيان أنماطاً متعددة). (حمدي، سطوطاج، وآخرون، 2019، صفحة 93)
- ب. الملاحظة: ومعناها الانتباه والنظر لشيء ما. ويشار إليها في اللغة بالنظر إلى الشيء الملاحظ بمؤخرة العينين دلالة على التدقيق، فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي عليه. (نجم، 2015، صفحة 285)
9. مجتمع الدراسة: سعيًا للإجابة عن التساؤلات المطروحة وحل المشكلة فقد تطلبت هذه الدراسة تحديد (الجامعات العربية) مجتمعاً للدراسة.
10. عينة الدراسة: تتمثل عينة الدراسة في (الجمهور النوعي بالجامعات العربية)
11. الإطار الزمني والمكاني للدراسة
أ. الإطار الزمني للدراسة: مارس 2023 - أبريل 2023م باختيار عينة من الجامعات العربية.
ب. الإطار المكاني للدراسة: جامعات الوطن العربي.
ج. الإطار الموضوعي للدراسة: الإنفوجراف المعلوماتي وانعكاساته على صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية:
الإطار البشري للدراسة: الجمهور النوعي بالجامعات العربية، ويتمثل في (الإدارة العليا بالجامعة، ومديري الإدارات، والمراكز البحثية، وعمداء الكليات، ورؤساء الأقسام، وأعضاء مجلس الأمناء بالجامعة، والطلاب.
12. مصادر جمع البيانات: تنقسم المصادر التي اعتمدت عليها الدراسة إلى قسمين هما:
أ. المصادر الثانوية: Secondary sources: وتشمل الكتب، والمراجع، والدوريات، وشبكة الإنترنت، وكل ما له صلة بموضوع الدراسة.
ب. المصادر الأولية: Primary sources (الدراسة الميدانية field study).
- ثانياً: الإنفوجرافيك المعلوماتي

- مفهوم **الإنفوجرافيك المعلوماتي**: يعتبر الإنفوجرافيك المعلوماتي من أنواع التصميم البيانية التي تستخدمها دوائر العلاقات العامة بالمؤسسات لتوصيل الأفكار والمعلومات، وتقديمها للجمهور بكل وضوح وجاذبية، حتى يسهل فهمها. ويرى محمد عبد اللطيف باحث دكتوراه في كلية الإعلام جامعة القاهرة أن (الإنفوجرافيك هو التمثيل البصري للمعلومات أو البيانات من خلال تصميم أشكال ومخططات تعتمد على دمج بعض الوسائط المتعددة معاً مثل: الصور والرسوم المتحركة والثابتة والنصوص المكتوبة، والألوان، والخطوط، وما إلى ذلك. (عبد اللطيف، 2023، صفحة ويب) وبذات المفهوم يقول د. إسماعيل عمر علي حسونة بأن مفهوم الإنفوجرافيك Infographics يشير إلى (تصوير مرئي يعبر عن طرح معلومات أو بيانات أو معرفة عن طريق الرسومات والصور التوضيحية، وهو تصوير قصصي أو رواية تصويرية لمجموعة من البيانات). (حسونة، 2014، صفحة 2).
- ومن حيث الاصطلاح فإن كلمة (إنفوجراف Infographic) ما هي إلا دمج للكلمتين الإنجليزيتين (Information) وتعني معلومات و (graphic) وتعني تصويري. بمعنى (البيانات التصويرية). ويرى معتز عيسى أن الإنفوجراف (يشير إلى تحويل المعلومات والبيانات المعقدة إلى رسوم مصورة يسهل على من يراها استيعابها بوضوح وتشويق دون الحاجة إلى قراءة الكثير من النصوص). (عيسى، 2014، صفحة ويب) وبالتالي فإن الجامعات في الوطن العربي في أمس الحاجة لاستخدام مثل هذه النوع من التصميم لنقل المعلومات، وعكس الأنشطة الاتصالية إلى الجمهور الداخلي والخارجي بأقل الجهود وأبسط التكاليف.
- **أنواع الإنفوجرافيك**.
تتعدد أنواع تصميم الإنفوجرافيك بحسب تعدد الاستخدامات، وطبيعة الأنشطة الاتصالية، ولكن أشهر هذه الأنواع تلك التصميم الخاصة بمطبوعات العلاقات العامة التي تستخدمها الجامعات العربية لتبليغ رسالتها الاتصالية لجمهورها الداخلي أو الخارجي. فإلى جانب الإنفوجراف المعلوماتي الذي عرفناه سابقاً هنالك أنواع أخرى تدخل ضمن مجال هذه الدراسة، يمكن تقسيمها إلى نوعين (ثابت وتحرك) وينبثق من كل نوع عدة أنواع فرعية بحسب الغرض والاستخدام، ولكل منهما سماته وخصائصه التي تميزه عن غيره.
1. **الإنفوجرافيك الثابت**: هو عبارة عن دعاية ثابتة تطبع أو توزع أو تنشر علي صفحات الانترنت ومحتوى الإنفوجرافيك الثابت يشرح بعض المعلومات عن موضوع معين يختاره صاحب الإنفوجرافيك. (حسونة، 2014، صفحة 2).
 2. **الإنفوجرافيك المتحرك**: وهذا بدوره ينقسم إلى نوعين هما:

أ فيديو عادي (تصويري) توضع عليه البيانات والتوضيحات بشكل جرافيك متحرك لإظهار بعض الحقائق والمفاهيم علي الفيديو نفسه، هذا النوع قليل بعض الشيء في استخداماته. ب. البيانات والتوضيحات والمعلومات: يصمم هذا النوع بشكل متحرك كامل حيث يتطلب الكثير من الابداع خاصة في مجال اختيار الحركات المعبرة التي تساعد في إخراجها بطريقة شيقة وممتعة، وهذا النوع من أكثر الأنواع استخداماً. - خطوات تصميم الإنفوجرافيك:

خطوات تصميم الإنفوجراف لا تخرج عن قاعدة تصميم الجرافيك عموماً (فكر - صميم - أنشر) بالتالي يمكن الإشارة إليها على النحو التالي:

- 1 . لا بد من التفكير جيدا في موضوع وشكل الإنفوجراف المراد تصميمه.
 - 2 يجب تحديد مصادر جمع المعلومات بدقة فائقة والتأكد من مصداقيتها.
 - 3 لا بد من تصميم نموذج أولى يجسد شكل ومضمون الرسم البياني للإنفوجرافيك بما في ذلك العناوين الرئيسية والفرعية، الشكل العام، الألوان، طبيعة التصميم، قبل الشروع في تنفيذ التصميم النهائي.
 - 4 يجب مراجعة التصميم والتأكد من أن كل البيانات والمعلومات صحية وتعبر عن الفكرة تماماً.
 - 5 اتخاذ القرار النهائي لنوع ونمط التصميم، هل هو تصميم (ثابت أم متحرك) وذلك قبل النشر.
- أهمية استخدام الإنفوجراف في التصميم

بحسب وجهة نظر عثمان نبيل (بأنه أي استراتيجية تسويقية لها عاملين أساسيين، هما:

1. عامل الإعلام: فهو يتعلق بإخبار العميل بالمعلومات والتفاصيل الفنية عن المنتج.
 2. عامل الجذب: فهو ما يدفع العميل لإكمال قراءة إعلانات أو متابعتها. (نبيل، 2022، صفحة ويب)
- وبهذا المفهوم فإن الإنفوجرافيك يقوم بالعاملين معاً (الإعلام، والجذب) وهنا تتبع أهميته من حيث الاستخدامات التالية
1. طريقة عرض رائعة: لاستعراض القصص المرئية.
 2. تعزيز العلامة التجارية: فالصور والألوان والتصاميم التي تقدّم للعملاء عبر الإنفوجرافيك ستكون هوية بصرية بعقل الزبون من الصعب نسيانها.
 3. الجاذبية الكبيرة للعناصر المرئية: يحبّ العملاء عموماً المواد التفاعلية لا سيّما الصور والرسومات البيانيّة المختصرة.
 4. تسهيل وتبسيط المعلومات وتعزيز تذكرها من قبل العملاء فالذاكرة الصوريّة أفضل من الذاكرة النصيّة.
 5. توظيف الإنفوجرافيك في زيادة الوعي حيث تستخدمه المنظمات الدولية كثيراً في هذا المجال.

وهنا يتفق الباحث مع عثمان نبيل في هذا الطرح حول أهمية الاستخدام الإنفوجراف في المنظمات وبنفس القدر تحتاج الجامعات لعرض برامجها وأنشطتها الاتصالية بذات الطريقة ولذات الغرض.

- معايير وقواعد صناعة الأنشطة الاتصالية عبر (الإنفوجرافيك).

هنالك العديد من القواعد والمعايير الفنية التي يجب على مصممي الإنفوجراف اتباعها لصناعة تصميم احترافي تتوفر فيه عوامل الجذب الإبهار. وقد أجمل مكرم كلاش منتج أول قناة الجزيرة الفضائية تلك المعايير والقواعد في الحوار الذي أجراه معه عبد الرحمن محمود لصالح شبكة الصحفيين الدوليين حيث قال: إن المعايير والقواعد التي ينصح بالالتزام بها عند تصميم الإنفوجرافيك، هي:

1. لا بد من إيجاد حالة تناغم، وتكامل بين النص والصورة داخل العمل.
2. ضرورة المحافظة على بساطة التصميم، وتجنب الجمل، والنصوص الطويلة.
3. عدم الإفراط في استخدام العناصر، والرموز بالإضافة إلى توثيق مصادر المعلومات.
4. لكل منصة رقمية سمات خاصة بها من حيث تقنية العرض، لذلك ينصح دائماً بإعداد الإنفوجرافيك بأبعاد، وأحجام تتماشى مع كل منصة، مثلاً: (انستغرام) تكون أبعاد التصميم مربعة ويمكن اعتماد التصاميم الطويلة بالنسبة لـ (فيسبوك) وهكذا (محمود، 2020، صفحة ويب).

- ثالثاً: الأنشطة الاتصالية.

- مفهوم الأنشطة الاتصالية

عرف السلول الأنشطة الاتصالية بأنها (هي مجموعة من الممارسات الخاصة بجهاز العلاقات العامة في إطار العمل الترويجي لتحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جمهورها الداخلي والخارجي (السلولس، 2018م، صفحة 743) وبهذا المفهوم فإن الأنشطة الاتصالية بجامعات العربية تقع على عاتق إدارة الإعلام والعلاقات العامة، وهي التي تختار الوسيلة الإعلامية التي تتناسب مع طبيعة رسالتها والجمهور المستهدف. وبما أن الإنفوجراف أضحى في الوقت الحالي من أهم وسائل الاتصال التي تستخدم في نقل البيانات والمعلومات إلى الجمهور، للتعريف بأنشطة المؤسسة، فإن الواقع يحتم على كل جامعة وضع هذا العلم الوافد الجديد في عين الاعتبار.

- أساليب الأنشطة الاتصالية:

لا تختلف الأنشطة الاتصالية التي تنتجها إدارات العلاقات العامة في أي مؤسسة عن الأنشطة الاتصالية المعروفة الذي ذكرها (علي عجوة) في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة وهي: (عجوة، 2000، صفحة 54)

1. الزيارات: التي تنظمها العلاقات العامة لاستضافة الجمهور من أجل تعريفهم بأنشطة المؤسسة
 2. النشرات التعريفية: التي تبث أو تنشر عبر موقع المؤسسة الإلكتروني.
 3. الرسائل: التي ترسل للجمهور أثناء الحملات الإعلامية، سواء كانت مطبوعة أو إلكترونية.
 4. الصحافة: وهو ما تقوم به إدارة الإعلام من تغطيات راتبة لأنشطة المؤسسة عبر الصحف اليومية. (تقارير - أخبار - حوارات).
 5. الإذاعة والتلفزيون: لا بد للمؤسسة المشاركة في البرامج التي تقدمها المحطات الإذاعية والتلفزيونية المحلية لتعريف الجمهور بأنشطة المؤسسة.
 6. الملصقات: التي تخدم المجتمع والمؤسسة على حد سواء من خلال إبراز اسم المؤسسة وتعريف الجمهور بما يدور في أروقتها من برامج وأنشطة عبر الملصقات Poster الورقية والإلكترونية إنفوجراف.
 7. المؤتمرات الصحفية: والتي يتم من خلال دعوة وسائل الإعلام للحضور فعاليات المؤتمر الصحفي لإلغاء الضوء على أنشطة الجامعة.
- من هذا المنطلق فإن الأنشطة الاتصالية التي تعرض لها الدكتور على عجوة في كتابة الأسس العلمية للعلاقات العامة، تعتبر في معظمها أنشطة تقليدية إلى حد ما. ولكن مع تطور أساليب التصميم الجرافيكي أضحت من السهولة بمكان الاستفادة من عناصر الإنفوجرافيك وتحويل نفس الأنشطة الاتصالية إلى مطبوعات إلكترونية تشمل (بوسترات - مطبقات - أخبار صحف - إعلانات بنر) وتصميمها في شكل إنفوجراف رقمي (ثابت أو متحرك) ليتم بثها عبر شاشات التلفزيون أو موقع المؤسسة الإلكتروني، أو مواقع التواصل الاجتماعي.

- رابعاً: الدراسة الميدانية.

1. الجنس (gender):

النسبة %	التكرار	الجنس (gender)
63.9	53	ذكر (male)
36.1	30	أنثى (female)
100	83	الإجمالي

2. من خلال الجدول بالرقم (1) أعلاه اتضح أن عدد الذكور الذين شملتهم الدراسة بلغ 53 مشاركاً بنسبة 63.9% من جملة المبحوثين البالغ عددهم (83) مشاركاً من أساتذة الجامعات وعمداء الكليات، ورؤساء الأقسام والموظفين، والطلاب، من مختلف جامعات الوطن العربي. فيما بلغ عدد الإناث 30 مشاركة بنسبة 36.1%. وهذه النتيجة تؤكد أن العنصر الرجالي لديه اهتمامات واضحة في مطالعة الإنفوجرافيك المعلوماتي المستخدم في بناء الأنشطة الاتصالية بجامعات العربية، أكثر من العنصر النسائي.

2. المستوى التعليمي: Educational level

النسبة%	التكرار	المستوى التعليمي
4.8	4	دبلوم عالي
20.5	17	بكالوريوس
15.7	13	ماجستير
39.8	33	دكتوراه
19.3	16	فوق الدكتوراه
100	83	الإجمالي

3. من خلال الجدول بالرقم (2) اتضح أن حملة شهادات الدكتوراه هم أكثر الفئات اهتماماً بالإنفوجرافيك المعلوماتي حيث بلغت نسبتهم 39.8% يليهم حملة البكالوريوس بنسبة 20.5% ومن ثم حملة الشهادات العليا فوق الدكتوراه بنسبة 19.3%، وأخيراً حملة الدبلوم العالي حيث بلغت نسبتهم 4.8% من جملة المبحوثين. وهذه النتيجة تؤكد أن الدكاترة في جامعات الوطن العربي لديهم اهتمامات واضحة حول استخدامات الإنفوجرافيك المعلوماتي في صناعة الأنشطة الاتصالية، وذلك لطبيعة عملهم الذي يتطلب نقل المعلومات، وتبادل الأفكار، والخبرات بين الإدارات، والجمهور النوعي في الجامعات.

3. المهنة:

النسبة%	التكرار	المهنة
53	44	أستاذ جامعي

6	5	عميد كلية
6	5	رئيس قسم
16.9	14	موظف
18.1	15	طالب
100	83	الإجمالي

- من خلال الجدول بالرقم (3) اتضح أن أساتذة الجامعات هم الأكثر اهتماماً باستخدامات الإنفوجرافيك المعلوماتي ضمن أنشطهم الاتصالية، حيث بلغت نسبتهم 53% يليهم الطلاب بنسبة 18.1% ومن ثم الموظفين بنسبة 16.9% ومن بعدهم عمداء الكليات ورؤساء الأقسام، بنسبة 6% لكليهما. وهذه النتيجة تؤكد أن الأستاذ الجامعي وبحكم وظيفته التدريسية، التي تحتم عليه استخدام أكبر قدر من البيانات والمعلومات، وتفكيكها وتبسيطها ليسهل فهمها، كان لزاماً عليه اللجوء إلى استخدام الإنفوجرافيك باعتباره أفضل وسيلة توضيحه لنقل الرسائل الاتصالية بين الجمهور المتلقي، والقائم بالاتصال.

4. الدولة:

الدولة	التكرار	النسبة%
السودان	62	74.4
العراق	2	2.4
مصر	2	2.4
السعودية	10	12.4
الجزائر	2	2.4
الإمارات	1	1.2
ليبيا	3	3.6
الأردن	1	1.2
الإجمالي	83	100

من خلال الجدول رقم (4) تبين أن دولة السودان هي الأعلى من حيث استخدام الإنفوجرافيك المعلوماتي ضمن الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية. حيث بلغت نسبة المبحوثين المشاركين في تعبئة صحيفة الاستبيان 74.4%، ويعلل الباحث ذلك لسببين.

الأول لأن المواطن الأصلي للدراسة هو دولة السودان، مما أتاح فرصة كبيرة للمبحوثين، ومكنهم من الوصول للاستبيان الإلكتروني بسهولة ويسر.

السبب الثاني هو أن الإنفوجرافيك نفسه يعتبر وسيلة حديثة لعكس الأنشطة الاتصالية بالجامعات السودانية، مما شجع الكثير من منسوبي الجامعات اللجوء لهذا النوع من الفن، لنقل معلوماتهم وأفكارهم من خلال الرسوم البيانية والتصميم الإيضاحي.

إلى ذلك فقد جاءت المملكة العربية السعودية في المرتبة الثانية بنسبة 12.4 تليها دولة الجماهيرية العربية الليبية بنسبة 3.6 ثم العراق ومصر والجزائر بنسبة 2.4% وأخيراً الأردن والإمارات بنسبة 1.2%.

هذه النسب لا تعني بأي حال من الأحوال بأن بقية الجامعات بالدول العربية لا تهتم باستخدامات الإنفوجرافيك المعلوماتي في بناء أنشطتها الاتصالية، بل العكس. ولكن الأرجح أن التوزيع العشوائي لصحيفة الاستبيان الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي العربية لم تجد الاهتمام الكافي من قبل منسوبي الجامعات في تلك الدول.

ثانياً: أسئلة الدراسة الميدانية : Field study questions

5. أي نوع من أنواع الإنفوجرافيك تفضل الاضطلاع عليه.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
ثابت	27	32.5
متحرك	56	67.5
الإجمالي	83	100%

من خلال الجدول أعلاه بالرقم (5) تبين أن معظم المبحوثين يفضلون متابعة الإنفوجرافيك المتحرك بدلاً عن الثابت، حيث بلغت نسبتهم 67.5% بينما يفضل 32.5% من المبحوثين الإنفوجرافيك الثابت. وذلك لما يتميز به التصميم المتحرك من تفاعله، بالإضافة إلى خواص الجذب، والإبهار وسهولة نقل وتوصيل الرسالة الاتصالية، والإقناع.

6. يلعب الإنفوجرافيك المعلوماتي دوراً كبيراً في انعكاس وتغيير الاتجاهات الفكرية لدى الجمهور النوعي بالجامعات العربية.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
موافق بشده	30	36.1
موافق	45	54.2
محايد	8	9.6
لا أوافق	-	-
لا أوافق بشدة	-	-
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (6) أعلاه تبين أن للإنفوجرافيك المعلوماتي دور كبير في انعكاس وتغيير الاتجاهات الفكرية لدى الجمهور النوعي، داخل الجامعات العربية. حيث أجاب 54.2 من المبحوثين بالموافقة على ذلك، فيما أجاب 36.1 من المبحوثين بالموافق بشدة، و9% فقط من المبحوثين وقفوا إلى جانب الحياد، ولم يعترض أحد على هذه الفرضية، مما يؤكد بالدليل القاطع أن الإنفوجرافيك يلعب دوراً كبيراً ومهماً في تغيير الاتجاهات الفكرية لدى الجمهور النوعي داخل الجامعات العربية من خلال تعزيز الأنشطة الاتصالية.

7. للإنفوجرافيك المعلوماتي دور فعال وناجح في صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
موافق بشده	33	39.8
موافق	43	51.8
محايد	5	6
لا أوافق	2	2.4
لا أوافق بشدة		
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (7) أعلاه تبين أن للإنفوجرافيك المعلوماتي دور فعال وناجح في صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية، حيث وافق 51.8 من المبحوثين على ذلك، فضلاً عن 39.8 وافقوا بشدة على صحة تلك الفرضية. و6% فقط وقفوا إلى جانب الحياد و2.4% لا يوافقون،

هذه النتيجة تؤكد بما لا يدع مجالاً للشك أن للإنفوجرافيك المعلوماتي دور فعال وناجح في صناعة الأنشطة الاتصالية بالجامعات العربية.

8. ليس للإنفوجرافيك المعلوماتي أي دور في نقل المعلومات وتوضيح البيانات لإقناع الجمهور النوعي بأهمية برامج وأنشطة الجامعة.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	9	10.8
موافق	16	19.3
محايد	15	18.1
لا أوافق	38	45.8
لا أوافق بشدة	5	6
الإجمالي	83	100%

من خلال الجدول بالرقم (8) أعلاه تبين أن الذين يوافقون بشدة على أنه ليس للإنفوجرافيك المعلوماتي أي دور في نقل المعلومات، وتوضيح البيانات لإقناع الجمهور النوعي بأهمية برامج وأنشطة الجامعة بلغت نسبتهم فقط 10.8% والذين يوافقون بلغت نسبتهم 19.3% والمحايدون بلغت نسبتهم 18.1% والذين لا يوافقون 45.8%، والذين لا يوافقون بشدة 6% فقط. وبهذه النتيجة ثبت أن للإنفوجرافيك المعلوماتي دور في إقناع الجمهور النوعي بأهمية برامج وأنشطة الجامعة الاتصالية.

من خلال هذه النتيجة فقد أثبتت الدراسة عكس ما كان يتوقعه الباحث من اجابات المبحوثين.

9. مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي لا تهتم كثيراً بصناعة الإنفوجرافيك ضمن أنشطتها الاتصالية لتوصيل رسالتها لجمهورها النوعي.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	18	21.7
موافق	33	39.8
محايد	18	21.7
لا أوافق	12	14.5

2.4	2	لا أوافق بشدة
%100	83	الإجمالي

من خلال الجدول بالرقم (9) أعلاه، ثبت أن مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي لا تهتم كثيراً بصناعة الإنفوجرافيك رغم أهميتها، ضمن أنشطتها الاتصالية لتوصيل رسالتها لجمهورها النوعي. وقد أجاب بالموافقة على تلك الفرضية %21.7 بالإضافة إلى %39.8 يوافقون بشدة، فيما وقف إلى جانب الحياد 21.7، وعارض تلك الفرضية %14.5 بالإضافة إلى 2.4 فقط لا يوافقون بشدة.

بهذه النتيجة تؤكد أن مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي لا تهتم كثيراً بصناعة الإنفوجرافيك ضمن أنشطتها الاتصالية لتوصيل رسالتها لجمهورها النوعي.

10. يعتبر الإنفوجرافيك مفيد، ومهم في تفسير وتحليل، وفهم، المعلومات كما أراها القائم بالاتصال.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	37	44.6
موافق	42	50.6
محايد	2	2.4
لا أوافق	1	1.2
لا أوافق بشدة	1	1.2
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (10) أعلاه اتضح أن الإنفوجرافيك المعلوماتي يعتبر مفيد، ومهم في تفسير وتحليل، وفهم، المعلومات، كما أراها القائم بالاتصال. حيث أجاب 44.6 بالموافقة بشدة، و50.6 وافقوا على ذلك. فيما وقف 2.4 إلى جانب الحياد. و1.2 لا يوافقون على ذلك، وبذات النسبة أي 1.2 لا يوافقون بشدة.

وبهذا يعتبر الإنفوجرافيك مفيد، ومهم في تفسير وتحليل، وفهم، المعلومات كما أراها القائم بالاتصال

11. ساعد الإنفوجرافيك المعلوماتي الجامعات العربية على اختزال المعلومات، واختصار الوقت، وتقليل الجهد، والمال مما عزز العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها النوعي.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	25	30.1

53	44	موافق
12	10	محايد
4.8	4	لا أوافق
-	-	لا أوافق بشدة
%100	83	الإجمالي

من خلال الجدول بالرقم (11) أعلاه تبين أن الإنفوجرافيك المعلوماتي ساعد الجامعات العربية على اختزال المعلومات، واختصار الوقت، وتقليل الجهد، والمال، مما عزز العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها النوعي حيث وافق بشدة على ذلك 30.1% بالإضافة لـ 53% يوافقون على صحة تلك الفرضية، ووقف إلى جانب الحياد 12%، فيما عارض ذلك 4.8% من المبحوثين.

هذه النتيجة تؤكد أن الإنفوجرافيك المعلوماتي ساعد الجامعات العربية على اختزال المعلومات، واختصار الوقت، وتقليل الجهد، والمال، مما عزز العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها النوعي.

12. يتوافق الإنفوجرافيك المعلوماتي مع قدرات القراء الثقافية والإدراكية، لتحقيق رغباتهم المعرفية مما يؤهلهم لفهم المحتوى الإعلامي الذي ينشده القائم بالاتصال.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
موافق بشده	25	30.1
موافق	47	56.6
محايد	8	9.6
لا أوافق	3	3.6
لا أوافق بشدة	-	-
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (12) أعلاه تبين أن الإنفوجرافيك المعلوماتي يتوافق مع قدرات القراء الثقافية، والإدراكية، لتحقيق رغباتهم المعرفية، مما يؤهلهم لفهم المحتوى الإعلامي الذي ينشده القائم بالاتصال. حيث وافق على ذلك 30.1% بالإضافة إلى 56.6% يوافقون بشدة. و 9.6% يقفون إلى جانب الحياد و 3.6% فقط يعارضون تلك الفريضة.

هذه النتيجة تؤكد أن للقراء قدرات الثقافية والإدراكية تأهلهم من فهم المحتوى الإعلامي الذي ينشده القائم بالاتصال من خلال الإنفوجرافيك المعلوماتي.

13. يستخدم الإنفوجرافيك المعلوماتي غالباً لتبسيط المعلومات وتسهيل مضمون المحتوى الإعلامي، لجذب وإبهار، وإمتاع القارئ.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	32	38.6
موافق	43	51.8
محايد	6	7.2
لا أوافق	2	2.4
لا أوافق بشدة	-	-
الإجمالي	83	100%

من خلال الجدول بالرقم (13) أعلاه تبين أن الإنفوجرافيك المعلوماتي يستخدم غالباً لتبسيط المعلومات، وتسهيل مضامين المحتوى الإعلامي، لجذب وإبهار، وإمتاع القارئ. حيث أجاب 38.6 بالموافقة و51.1 وافقوا بشدة على ذلك فيما وقف 7.2% إلى جانب الحياد فضلاً عن 2.4% من المبحوثين يعارضون تلك الفرضية. هذه النتيجة تؤكد أن الإنفوجرافيك المعلوماتي يستخدم لتبسيط المعلومات وتسهيل مضمون المحتوى الإعلامي، لجذب وإبهار.

14. الطرق التي يتبعها مصممو الإنفوجراف في صناعة الأنشطة الاتصالية، لا تتبع الأسس العلمية في صناعة المحتوى الإعلامي، ولا تكون متسقة من حيث الشكل واللون والتكوين.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	9	10.8
موافق	25	30.1
محايد	23	27.7
لا أوافق	25	30.1
لا أوافق بشدة	1	1.2

الإجمالي	83	%100
----------	----	------

من خلال الجدول بالرقم (14) أعلاه الذي يتضمن السؤال المعكوس الذي يشير إلى (أن الطُرق التي يتبعها مصممو الإنفوجراف في صناعة الأنشطة الاتصالية، لا تتبع الأسس العلمية في صناعة المحتوى الإعلامي، فقد جاءت اجابات المبحوثين عكس التوقعات. حيث أجاب 10.5 من المبحوثين بالموافقة بشدة و30.1 أجابوا بالموافقة و27.7% محايدون و30.1 لا يوافقون على تلك الفرضية، و1.2 لا يوافقون بشدة.

وبالتالي فإن الفئات المحايدة كانت نسبتهم كبيرة جداً فإذا أضفنا إليها نسب المعارضين الذين أجابوا بالنفي نجد ان هذه الفرضية نتيجتها ضعيفة إلى حد ما، مما يؤكد أن مصممي الإنفوجرافيك يتبعون الأسس العلمية في صناعة المحتوى الإعلامي، من حيث الاتساق في الشكل واللون والتكوين. ولكن بنسبة متوسطة.

15. دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية لها الإلمام الكافي بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم

الإنفوجرافيك.؟.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	8	9.6
موافق	34	41
محايد	25	30.1
لا أوافق	14	16.9
لا أوافق بشدة	2	2.4
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (15) أعلاه تبين أن دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية لها الإلمام بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك إلى حد ما. حيث بلغت نسبة الذين يوافقون بشدة على ذلك 9.6% والذين يوافقون 41% فيما وقف إلى جانب الحياد 30.1% والذين يعارضون 16.9% والذين يعارضون بشدة 2.4%. وهذه النتيجة تؤكد أن دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية غير ملمة بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك بالقدر الكافي الذي يؤهلها في عكس رسالتها الاتصالية.

16. العلاقات العامة بالجامعات العربية لا تتبع الأسس العلمية في صناعة محتوى الإنفوجراف المعلوماتي لتعزيز

الصورة الذهنية لدى الجمهور النوعي حول برامج وأنشطة المؤسسة .

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
موافق بشده	9	10.8
موافق	29	34.9
محايد	24	28.9
لا أوافق	19	22.9
لا أوافق بشدة	2	2.4
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (16) أعلاه تبين أن العلاقات العامة بالجامعات العربية تتبع الأسس العلمية في صناعة محتوى الإنفوجراف المعلوماتي لتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور النوعي حول برامج وأنشطة المؤسسة. ولكن بنسب دون المستوى المطلوب. حيث أجاب فقط 10.8 بالموافقة بشدة بالإضافة لـ 34.9 يوافقون على ذلك، فيما وقف إلى جانب الحياد 28.9 من المبحوثين، وعارض هذه الفرضية 22.9 بالإضافة إلى 2.4 يعارضون بشدة. وبهذه النتيجة فقد ثبت عكس ما توقعه الباحث بدليل أن الغالبية العظمى من المبحوثين إجاباتهم سلبية (أما محايدون، وأما معارضون). وهذا يعني أن العلاقات العامة بالجامعات العربية تتبع الأسس العلمية في صناعة محتوى الإنفوجراف المعلوماتي لتعزيز الصورة الذهنية ولكن بمستويات ضعيفة دون الـ 50%.

17. من أي وسيلة إعلامية تفضل متابعة وقراءة الإنفوجرافيك المعلوماتي.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
الصحف	7	8.4
التلفزيون	38	45.8
المواقع الإلكترونية	31	37.3
مواقع التواصل الاجتماعي	7	8.5
الإجمالي	83	%100

من خلال الجدول بالرقم (17) أعلاه تبين أن 45.8 من المبحوثين يفضلون متابعة، وقراءة الإنفوجرافيك المعلوماتي من خلال التلفزيون، و37.3 يتابعونه من خلال المواقع الإلكترونية. و8.4 يتابعونه من خلال الصحف، ومثلها من مواقع التواصل الاجتماعي.

هذه النتيجة تؤكد أن معظم المبحوثين يميلون إلى متابعة الإنفوجرافيك من خلال شاشات التلفزيون.
- نتائج الدراسة.

1. اثبتت الدراسة أن العنصر الرجالي لديه اهتمامات واضحة بمطالعة الإنفوجرافيك المعلوماتي المستخدم في بناء الأنشطة الاتصالية بجامعة العربية، أكثر من العنصر النسائي.
2. كشفت الدراسة أن الدكاترة في جامعات الوطن العربي لديهم اهتمامات واضحة حول استخدامات الإنفوجرافيك المعلوماتي في صناعة الأنشطة الاتصالية، أكثر من بقية الموظفين، وذلك لطبيعة عملهم الذي يتطلب نقل المعلومات، وتبادل الأفكار، والخبرات بين الإدارات، والجمهور النوعي في تلك الجامعات عبر الرسم الإيضاحي.
3. بينت الدراسة أن دولة السودان هي الأعلى من حيث استخدام الإنفوجرافيك المعلوماتي ضمن الأنشطة الاتصالية بالجامعات. وذلك لسببين. الأول لأن المواطن الأصلي للدراسة هو دولة السودان، مما أتاح فرصة كبيرة للمبحوثين من المشاركة، ومكنهم من الوصول للاستبيان الإلكتروني بسهولة ويسر. والسبب الثاني هو أن الإنفوجرافيك نفسه يعتبر وسيلة حديثة لعكس الأنشطة الاتصالية بالجامعات السودانية، مما شجع الكثير من منسوبي الجامعات اللجوء لهذا النوع من الفن، لنقل معلوماتهم وأفكارهم من خلال الرسوم البيانية والتصميم الإيضاحي.
- تبين أن معظم المبحوثين يفضلون متابعة الإنفوجرافيك المتحرك بدلاً عن الثابت، وذلك لما يتميز به التصميم المتحرك من تفاعيله بالإضافة إلى خواص الجذب، والإبهار وسهولة نقل وتوصيل الرسالة الاتصالية، والإقناع.
4. أوضحت الدراسة أن الإنفوجرافيك يلعب دوراً كبيراً، ومهماً في تغيير الاتجاهات الفكرية لدى الجمهور النوعي داخل الجامعات العربية من خلال تعزيز الأنشطة الاتصالية.
5. أثبتت الدراسة أن للإنفوجرافيك المعلوماتي دور في إقناع الجمهور النوعي بأهمية برامج وأنشطة الاتصالية بالجامعة.
6. أكدت الدراسة أن مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي لا تهتم كثيراً بصناعة الإنفوجرافيك ضمن أنشطتها الاتصالية لتوصيل رسالتها لجمهورها النوعي. إلا ما ندر
7. أبانت الدراسة أن الإنفوجرافيك المعلوماتي ساعد الجامعات العربية على اختزال المعلومات، واختصار الوقت، وتقليل الجهد، والمال مما عزز العملية الاتصالية بين المؤسسة وجمهورها النوعي.
8. أن دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية غير ملمة بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك بالقدر الكافي الذي يؤهلها من عكس رسالتها الاتصالية.
9. أن معظم المبحوثين يميلون إلى متابعة الإنفوجرافيك من خلال شاشات التلفزيون.

- توصيات الدراسة.

1. توصى الدراسة بضرورة إجراء المزيد من الدراسات العلمية حول علم الانجراف وتضمينه ضمن مقررات الوسائط المتعددة في كليات الإعلام حتى تتمكن الجامعات العربية من نقل وتوطين هذه النوع من الفن البصري، والاستفادة منه في عكس أنشطتها الاتصالية.
2. توصي الدراسة بضرورة الاستخدام الأمثل للإنفوجرافيك بأنواعه المختلفة، لعكس أنشطة مؤسسات التعليم العالي بالوطن العربي، وذلك لإقناع جمهورها النوعي بأهداف وبرامج المؤسسة، وتعزيز روح الانتماء، والولاء، وتحقيق الرضاء الوظيفي.
3. ضرورة تأهيل دوائر العلاقات العامة بالجامعات العربية، من حيث التدريب والأجهزة، والمعدات، والمعينات اللازمة، وذلك للإلمام بالأسس الفنية والعلمية المتبعة في تصميم الإنفوجرافيك.
4. ضرورة ربط هذا النوع من الفن البصري بالمواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات العربية، وذلك لضمان نقل العلوم والمعارف، وتبادل الخبرات عبر الإنترنت.

- المراجع العربية

- طه عبد العاطي نجم. (2015). مناهج البحث الإعلامي (المجلد 1). الإسكندرية: دار كلمة للنشرة والتوزيع. ص 285.
- على عوجة. (2000). الاسس العلمية للعلاقات العامة (المجلد 1). مصر: عالم الكتب. ص 54.
- محمد الفاتح حمدي، سميرة سطوطاج، و آخرون. (2019). مناهج البحث في علوم الاتصال وطريقة إعداد البحوث. عمان / الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع. ص 93
- محمد عبد السلام. (2020). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية. مكتبة نور. ص 163



- **المجلات العلمية.**

- إسماعيل عمر علي حسونة. (15, 5, 2014). مستحدثات التكنولوجيا في عصر المعلوماتية . الإنفوجرافيك في التعليم. مدينة غزة، فلسطين: جامعة الأقصى كلية التربية - قسم التكنولوجيا والعلوم التطبيقية.

- محمد هاشم السلوس. (13 يونيو, 2018م). الأنشطة الاتصالية لجهاز العلاقات العامة في مستشفى الملك المؤسس عبد الله الجامعي ومدى أهميتها وانعكاسها على الجمهور. مجلة اتحاد الجامعات العربية للأداب، 2، صفحة 743. تاريخ الاسترداد 26 فبراير, 2023م

- **المواقع الإلكترونية.**

- عبد الرحمن محمود. (6 يناير, 2020). 10 نصائح لكتابة وتصميم انفوجرافيك احترافي. (مكرم كلاش، المنتج، و شبكة الصحفيين الدوليين) تاريخ الاسترداد 27 فبراير, 2023، من شبكة الصحفيين الدوليين: <https://ijnet.org/ar/story/10->

<https://ijnet.org/ar/story/10-%D9%86%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%AD-%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A9-%D9%88%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D8%A7%D9%86%D9%81%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83-%D8%A7%D8%AD%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A>

- عثمان نبيل. (مارس, 2022). كل ما تحتاج معرفته عن الانفوجرافيك. تاريخ الاسترداد 27 فبراير, 2023، من فرصة: <https://www.for9a.com/learn/%D9%83%D9%84-%D9%85%D8%A7-%D8%AA%D8%AD%D8%AA%D8%A7%D8%AC-%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%AA%D9%87-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D9%81%D9%88%D8%AC%D8%B1%D8%A7%D9%81%D9%8A%D9%83>

- محمد عبد اللطيف. (فبراير, 2023). دليلك إلى تصميم انفوجرافيك احترافي خطوة بخطوة. تاريخ الاسترداد 17 مارس, 2023م، من خمسات، أحد مشاريع شركة حسوب: [https://blog.khamsat.com/infographic-design-](https://blog.khamsat.com/infographic-design-guide/#information-graphic)

[guide/#information-graphic](https://blog.khamsat.com/infographic-design-guide/#information-graphic)

- معتز عيسى. (أبريل, 2014). ما هو الإنفوجرافيك : تعريف ونصائح وأدوات. تاريخ الاسترداد 25 فبراير, 2013، من دوت عربي: <http://blog.dotaraby.com>