

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بابل

كلية الفنون الجميلة / قسم التصميم

اساسيات التعزيز والجذب البصري في تصميم الاعلانات التفاعلية

الواقع المدمج (Augmented Reality)

الباحثان

دكتورة ساهرة عبد الواحد

استاذ مساعد / كلية الفنون الجميلة / جامعة بابل

م.م : زياد عودة ربح

بغداد

٢٠٢٠

ملخص البحث:

يشير البحث الى غائية ان الأنسان يحاول ان يوائم بين نفسه والعالم التكنولوجي الذي يعيش فيه محاولة منه السيطرة من اجل البقاء وممارسة عملية الحياة، من خلال اشباع حاجات الذات والتوافقات مع المتطلبات التي قد تكون ترفا او كسرا للملل او تواملا مع الاخرين بالمستوى الحضاري والفني والعلمي.

فتتلخص الدراسة في هذا البحث حول التغييرات الهائلة في مستوى المعلومات **التقنية** وأثرها على نمط التفكير والاستجابة لدى المتلقي **والذي يتظافر ذلك** والاستفادة من الناحية العلمية وتوظيف واستثمار هذه الابتكارات التكنولوجية من مهارات وحقائق علمية حديثة تحقق المتعة والمنفعة بفعل القدرات الابداعية التي تمكن المصمم من الانتقال الى الجانب التفاعلي المتطور كعنصر مكمل وغير تقليدي مع المتلقي والانتقال من التصميم في البعدين والثلاثة ابعاد الى مديات اوسع .

وعليه فقد أكد البحث على ان هناك مسببات ونقاط واجب التركيز عليها او تهيئتها كأساسيات في تصميم الاعلان التفاعلي وتمثل مرتكزات لخلق حاله الجذب التي تحقق هذا الهدف من خلال استثمار الجوانب التقنية والتكنولوجية المتطورة لتحقيقها، وكان ملخص مشكلة البحث بهيئة التساؤل التالي(ما هي اساسيات التعزيز والجذب البصري في تصميم الاعلانات التفاعلية).

اشتمل البحث على ثلاثة فصول، الفصل الاول : الاهمية البحثية من هذه الدراسة وهي :

-تحديد ابرز الاسس الناجحة لتصميم الاعلانات التفاعلية والارتقاء بتطوير المهارات التصميمية بما يتماشى والتطورات الحاصلة.

وكانت اهداف البحث:

-التعرف على اسس الجذب ا في تصميم الاعلانات التفاعلية .

ثم توضيح اهم المصطلحات وتحديدها، وكذلك بيان الحدود المكانية والزمانية والموضوعية التي ستكون مجال الدراسة والبحث. أما الفصل الثاني :تضمن مبحثين والمبحث الاول تناول الموضوعات(تاريخ التفاعلية -التصميم التفاعلي -ماهية التصميم التفاعلي في الصورة الرمزية للإعلان)اما المبحث الثاني فقد احتوى على الموضوعات(اسس الاقناع في الصورة الاعلانية التفاعلية - موضوع الاعلان- تكنولوجيا الحوسبة البصرية وسبل تفعيلها في مجال التصميم التفاعلي)يليه الفصل الثالث :منهجية البحث لغرض الوصول الى نتائج علمية صحيحة وتحليل العينة والتوصل الى نتائج واستنتاجات وتوصيات ،يليه عرض لأبرز المصادر المعتمدة في كتابة البحث.

واهم نتائج البحث : - تحققت اساليب **الخداع والاقناع** أنواعاً من الإعلانات التفاعلية هدفها مشاركة المستخدم كالإعلانات التفاعلية نموذج رقم (١) والاعلانات التفاعلية المباشرة نموذج رقم (٤، ٢، ٣) والاعلانات اللوحية التفاعلية كما في نموذج رقم (٤، ٥) وهي إحدى الانشطة الترويجية والتسويقية للسلع.

٢- لم يتحقق بشكل فاعل الأهتمام والتركيز على المستخدم أو المتصفح أو الزبون بغرض تفاعله ومشاركته والأهتمام برغباته وإحتياجاته. كما في النماذج رقم (٣-٤).

١- وتلخصت توصيات البحث : ضرورة تلبية الرغبات المتلاحقة في حياة الإنسان والمرتبطة ارتباط وثيق مع العولمة والتطور التقني السريع ودخلت في شتى الشؤون الحياتية للفرد ومنها الاعلانات على أنواعها .

مشكلة البحث :

تمهيد:

يعد التقدم الفني و**الثورة المعلومات** من الدعوات الصريحة التي تدعو الى اعادة صياغة مفردات والآليات التي تحقق الجمال في التصميم وبما ان الانسان اصبح اكثر قدرة على فهم الجمال تفسيراته في ظل التغيرات الهائلة في شتى ميادين الحياة والتي ما احدثتها تغييرات على مستوى التقدم التكنولوجي والتطور في مجال المعلومات وبالتالي انماط التفكير والاستجابة ويتظافر ذلك على الاستفادة من الناحية العلمية و**توظيف** واستثمار الابتكارات التكنولوجية من **مهارات** وحقائق علمية حديثة تحقق **هذا** المتعة والمنفعة والاعلانات التفاعلية تمثل واحدة من مجالات التفاعل **كونها في الفترة الاخيرة** والتي شهد تطورا ملحوظا تابع من تطور العلمي في انظمة برمجيات الحاسوب التي زادت من القدرات الابداعية لدى المصمم والانتقال في التصميم **بأبعاده** الثنائية والثلاثية الابعاد اصبحت في الوقت الحالي تقديم التصميم **رباعية الابعاد ولم يجد فقد طراً** **الاعلان على التعرض** ولكن تشكلت رؤى جديدة في جعل المتلقي احد الجوانب **الرئيسية** في الاعلان ذاته من خلال المعطيات البصرية والرمزية التي اثرت في بنية التفكير والتصميم في ان واحد مما **ينشئ احداث حالات الانفعالية** وتأثيرات بصرية تؤدي الى انشاء علاقات غير تقليدية بين الاعلان ذاته وبين المتلقي وبالتالي يكون المتلقي هو العنصر والمكمل للنتائج التصميمية وبوجوده **يتحقق** التأثير التفاعلي في العملية التصميمية. وتتمحور مشكلة البحث الرئيسية في هذا التفاعل كون اساسيات هذا التفاعل ناتجة من معنى نمط التصميم والطاقة المتحققة في المجال المرئي فان البحث وضع محورا رئيسياً لدراسة ذلك **وكانت مشكلة البحث بهيئة التساؤل التالي:**

- ما الاعلانات التفاعلية وما ابرز عوامل واسس الجذب فيها ؟

أهمية البحث :

١- تحديد ابرز الاسس الناجحة للجذب في التصميم والارتقاء في تطوير المهارات لدى العاملين في مجال تصميم الاعلانات التفاعلية (الواقع المدمج Augmented Reality).

٢- تسليط الضوء على الوسائل التقنية الحديثة ... والابتكارات التي تعطي الاعلانات التفاعلية مجالاً اوسع في الانتشار.

أهداف البحث:

١- التعرف على اساسيات التعزيز و الجذب في تصميم الاعلانات التفاعلية.

حدود البحث:

١- الحد الموضوعي : اساسيات التعزيز وال جذب **البصري** في الاعلانات التفاعلية.

٢- الحد المكاني : الاعلانات التفاعلية المستخدمة (**البصريات - اللوحات الرقمية- المشاهد الحية التمثيلية - الصور الفوتوغرافية**).

٣- الحد الزماني : (التصاميم الشائعة خلال سنوات انتشارها بفعل التقدم التقني خلال الاعوام العشر الاخيرة).

تحديد المصطلحات :

الجذب :

- عملية تحفيز بصري ناجم عن طاقة متحققة في المجال المرئي ونتيجة العلاقات البنائية القائمة بين وحداته وما تتمكن من خصائص ذاتية وموضوعية شكلية ودلالية قادرة على الاستحواذ على مشاعر المتلقي واهتمامه(١ص٦).

- هو عملية اثاره ترتبط بالعوامل الشكلية لها قدرة على جذب وتنشيط مراكز الاستقبال لديه وسحب انتباهه من خلال علاقات غير تقليدية (٢ص٩).

التعريف الاجرائي :

هو الجذب المتحقق نتائج من التفاعل والشروط الموضوعية والشكلية **المنهجية** والمقدمة حلولا معرفية للوصول الى حالة التقبل والرضا.

الاعلانات التفاعلية :

- التفاعلية : InTeractivity

هي صيغة الشعور لدى المشاهد والتفاعل المباشر مع عناصر العمل الفني فيؤثر **ويتأثر بها** ويتعامل معها لتغييرها وتفكيكها مع ذوقه الخاص ووضع التقنيات الحديثة وامكانية استخدام الوسائل والادوات التي تمكنه من المشاركة الفعالة مع التصميم (٣ص٢٧).

تفاعلي (اسم : منسوب الى تفاعل ، (متفاعل) : يحدث **قتيادة** قوة تفاعلية (٤-معجم المعاني)

الواقع المدمج : Augmented Reality

الواقع المعزز ، الحقيقة المدمجة هو مصطلح يمتزج بين مجموعة متعددة من المحاور التي تغطي الواقع الافتراضي ، فالواقع المدمج تكنولوجيا جديدة يبدو فيها المحتوى الافتراضي مندمج

^١ - العزاوي ، حكمت رشيد فخري : الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات (اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ٢٠٠٤ .
^٢ - الحسيني ، حيدر هاشم محمود ، التقنية الرقمية ودورها في تحقيق الجذب البصري لاغلفة المجلات ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، بحث مقدم الى قسم التصميم .

^٣ Thomson Delmar lrearning. Bennett Gordon James (2006)design fun domentals for new media, Thomson Delmar learning.

^٤

في عروض مع مشاهد العالم الواقعي في الوقت الحالي يهدف اتاحة معلومات اضافية ، فهي تكنولوجيا مثيرة تهتم بالتصميم التفاعلي (ص1)

التعريف الاجرائي :

الاعلانات التفاعلية : المبنية على اساس التفاعل بين مضمون اللوحة الاعلانية والمتلقي من خلال الارتباط والتفاعل يهدف اقامة علاقة ذات مغزى محدد **لمختلف** بيئة تحاكي شكلاً من اشكال الواقع او محاكاة ظاهرة معينة يكون الغرض الاساسي من انشائها هو تعزيز القدرات الحسية والحركية وتهيئة بيئة وسيطة (اصطناعية) وتحقيق خداع الوجود في مكان اخر (ص2-3).

الاطار النظري:-

المبحث الاول:

مقدمة : تعد عملية الجذب من خلال التقنيات الذهنية والمادية بالغة الدقة كونها تحدد الجانب التواصلي ايجابيا او سلبا فهو يحدد الاسلوب الامثل للتواصل مع المتلقي من خلال طريقة التفاعل المباشر مع المتلقي المحتمل بمساعدة تقنيات مختلفة وهو اسلوب يختلف عن انظمة التواصل القديمة كونها لاتسلط ضغطا على المتلقي ولكن الغرض الرئيسي منه هو تعزيز لثقة والاتصال الايجابي. التفاعلية Interactivity تمثل نظام متكامل بما يشمل النصوص والصور والصوت والاشكال المتحركة Animations وهي (المشاركة) والتفاعل ولا تنحصر التفاعلية والتشعبية في توفير المعلومات والأخبار بوسائل مرسومة أو مصورة فحسب وإنما تقديمها للواقع الافتراضي Virtual Reality والاعلانات التفاعلية. فعندما يقدم إعلاناً معيناً لسلعة على سبيل المثال فإنه ومن خلال نموذج الواقع الافتراضي الإحساس بمزايا السلعة من مواصفات معينه. ومع أن هذا إحساس وهمي إلا إنه بأستخدام مؤثرات الحركة Animation والصورة ثلاثية الأبعاد والصوت والتصميم الجيد يتولد الإحساس الوهمي للتواصل والخطاب، فالتفاعلية متجذرة في التواصل الاساسي وتطور الخطاب ونشأة الواجهات الاجتماعية وتعتبر الايماءات واللمس ولغة **الجسد** اولى اشكال التواصل والتفاعل، **والتفاعل الالي يعد وجها من وجوه المتعددة** للتفاعل* والشاشات التي تعمل باللمس ولوحات التحكم الفعالة موضوع البحث، وقد زاد تطورها بزيادة الاهتمام بالتواصل التفاعلي بين الانسان والكومبيوتر اذ اظهرت ملحقات معززة تسهل من **عمليات** التفاعل والتواصل منها ملحقات الاجهزة ووحدات التحكم وكاميرات الويب وواجهات المستخدم (الشاشات الذكية). والاعلانات التفاعلية تقع ضمن خانة (التفاعل المغلق) وهو شكل من اشكال التفاعل المستخدم بالنظام (ص3-5).

التواصل التفاعلي :

¹ Alan B.Craig . understanding augmented reality concept and applications, Elsevier inc Vnited state of America , 2013.

² P.connoily, c.chambers, e,eagleson, d.matlnews ,and t.rogers, avgmented reality effectirenessin advertising , purdue university ,department of comprter grapnics technology , o,arailable online.

³ - sanny siltanen theory and applications of marker-besed avgmed reality . rtt technical research of finiand ,2012.

يمثل تبادل الافكار ويكون كلا الطرفين المشاركين سواء كان بين انسان وانسان او انسان و الة وتأثير على بعضهما البعض هو عبارة عن تدفق حيوي للمعلومات يكون بين الطرفين.

والعديد من اشكال التواصل التي كانت احادية الاتجاه في السابق مثل الكتب والتلفزيون اصبحت تفاعلية مع ظهور اجهزة الكمبيوتر والانترنت والاجهزة الرقمية واجهزة الهواتف المحمولة وهي تقنيات تفاعلية متطورة او وسائل اعلام جديدة ، وأدت الى حدوث زيادة سريعة في فرص التواصل التفاعلي عبر هذه الوسائط والتخصصات والثقافات والوقت ، ومن سمات الأتصال التفاعلي : (p3،3)

- ١- التركيز على (الوسيلة) بدل (الرسالة)، وتكمن أهمية الرسالة في الوسيلة او التقنية لنقلها.
 - ٢- إن النظام الاتصالي يجمع بين الإتجاهين.
 - ٣- المرسل فعال ويمكن أن يكون مرسل ومستقبل في آن واحد.
 - ٤- يعد المستقبل إيجابي عندما يكون مشارك ومتفاعل.
 - ٥- أصبحت الوسيلة الاتصالية- الشبكية وسيلة (مركبة) ومتعددة الوسائط .
 - ٦- أصبحت العملية الاتصالية تبادلية وتفاعلية بين المصدر والمتلقي .
 - ٧- الرسائل الاتصالية إنتقائية من قبل المتلقي.
 - ٨- التفاعلية قد تكون تزامنية أو لاتزامنية
 - ٩- سيطرة المستقبل فيستطيع المستقبل في ظل التكنولوجيا الحديثة أن يتدخل في الرسالة الاتصالية بالتعديل أو التغيير كما يستطيع إختيار مايناسبه من بين البدائل المتاحة. الإستجابة هي جوهر الأتصال التفاعلي وبدونها لا يكون تفاعل.
- * والتواصل التفاعلي مصطلح يشمل اشكال **المحادثة** المتطورة وهو سمة رئيسية من سمات عصر المعلومات الحالي وتشهد التجارب الجديدة مجال تصميم التفاعل تطوراً سريعاً وهناك اشكال متعددة لهذا النوع من التواصل التفاعلي منها الحوار السياسي والتواصل غير اللفظي والخيال التفاعلي والافلام ومعالجة الصور والفيديو والتسويق التفاعلي والواقع المعزز والواقع الافتراضي. ويمكن تلخيص إمكانات التفاعل من خلال: (نفس المصدر، p74)

١- النص المتشعب : Hypertext :-

ويسمى النص الفائق وهو طريقة تنظيم البيانات في عناوين الوسائط المتعددة.

٢- الوسائط المتعددة Multimedia :-

وهي أرقى أنواع التكنولوجيا التي تم فيها المزج بين الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة، بما يحقق للمتصفح (التكاملية) في عرض النصوص والاعلانات من خلال عناصر الصوت والحركة والفيديو .

٣- الصور المفعلة :-

وتسمى الصور الفانقه أيضا وترتبط بروابط متشعبة تقود المستخدم الى معلومات إضافية يحتاجها في تفاعله.

التصميم التفاعلي :

الهدف الاساسي من الاعلان هو تعريف **الناس** بالمنتجات والخدمات المعلن عنها وانشاء تجربة متميزة مع المتلقين بدلا من الصور الثابتة وغيرها من الاساليب التقليدية للاعلان واصبحت

* هو تفاعل جماعي وليس المقصود الفرد فقط.

اساليب تصميمها مرتبط بضرورة متابعة التطورات الفنية والتكنولوجية الخاصة بالاعلان ومستحدثاته والافادة منها بما يتلائم مع عقلية وفكر المتلقي المعاصر ، لذا مرت الاعلانات التفاعلية بعدة انتقالات تطويرية وبعد ان كانت عبارة عن مسطحات والواح اعلانية لصور ثابتة اصبحت بالوقت الحاضر وفضل التطور في مجال التكنولوجيا تقدم هذه الاعلانات بطرق جديدة **وحديثة** لعرض الرسالة الاعلانية وزيادة تفاعلية الاعلان **وخاصة** من خلال شاشات العرض التفاعلية الرقمية التي تقدم عروضاً تفاعلية حقيقية وافترضية في نفس الوقت التي تقوم على اساس **تقنية واقع معزز** باستخدام تكنولوجيا جديدة مثل شاشات العرض (الواح رقمية) التي تمثل وسيط فرعي يخاطب العديد من **الخواص** لدى الفرد لعرض محتوى افتراضي مندمج مع مشاهد **العالم الواقعي** لغرض اتاحة معلومات اضافية وهي تكنولوجيا مثيرة تهتم بالتصميم التفاعلي^(١)

(ص١)

والواقع الافتراضي يمثل بيئة ثلاثية الابعاد تسمح للمستخدم الدخول والتفاعل مع البيئات الاصطناعية فتتمكن المتلقي من التفاعل بنفسه مع البيانات بدرجة متفاوتة، والانتقال الى واقع وبيئة مدمجة لا تعتمد على المشاهدة والاستماع فقط ولكن ترتبط بها والمشاركة فيها فتشكل خبرة خاصة لتحقيق اهداف معينة وفي نفس الوقت ايضا، ويمكن ان نستعرض عددا من الصفات الرئيسية لنظام الواقع المدمج وهي:

- ١- التكامل مع العناصر الثلاثية في الوقت الحقيقي وملء المحتوى بالمعلومات للتأثير والاستجابة.
- ٢- التفاعل مع المستخدم في الوقت الحقيقي والتأثير الفوري وتحصيل الانتباه لفترة زمنية معينة.
- ٣- انسجام المشهد مع العناصر المدمجة وفقا لمنظور صحيح لمنح المتلقي رغبة في التواصل حتى النهاية .
- ٤- الجمع بين ما هو واقعي والعالم الافتراضي وتحقيق التأثير من خلال الديناميكية وبرمجة الاعلان التفاعلي لتحصيل الاستجابة (٢ص٢).

ان الصفة الاساسية المميزة هي في دمج العالم الواقعي بمعلومات اضافية قد تكون **مرئية** ثابتة او متحركة وتنفي حالة العزل السابقة مع المتلقي و من اهم العناصر المساعدة على تحقيق الواقعية والارتباط مع الواقع هو ان تشغل المعلومات الرقمية حيزاً في العالم الواقعي كما لو كانت طبيعية في الواقع .شكل رقم ٠ شكل رقم (١) (نفس المصدر-ص١٧-١٨)

ماهية التفاعلية في الصورة الرمزية للاعلان :

يترجم المصمم الظواهر المادية الشعورية واللاشعورية في ايجاد الدلالات البصرية الابداعية وتحويلها من حالة الى حالة اخرى بصياغة فنية تصميمية جديدة لتلك المعاني وبصورة جديدة.

ولما كان الانسان يدرك الحياة والبيئة كل ما يحيطه من خلال الحواس وهي من اهم وسائل التأثير والتأثر في ما يحيط به فان ذلك جميعه يتم من خلال عمليتين اساسيتين هما (الموائمة

¹ - sanny siltanen theory and applications of marker-based avgm ented reality . rtt technical research of finiand ,2012.

² - alan , b

والتمثل) وهما حالتان ترافقان الانسان منذ الصغر وحالة الموائمة تمثل فكرة التأثير على النفس والتغيير في آلياتها لتتطابق مع الظروف والخبرات الجديدة اما التمثل فهو عملية التغيير من وسط وبيئة معينة الى وسط وبيئة جديدة^(١-ص١٢٧) فالمصمم من خلال صياغة الصورة الرمزية في التصميم فإنه يحاكي الوظيفة الحيوية للحواس التي تقود الى الفعل وهما عمليتي (الموائمة والتمثل) بمعنى ان الحواس تؤدي الى ايجاد شيء يقع في حيز القدرة على ايجاد عالم جديد من خلال بعد انتاج رموز بصرية خاصة به لاشباع **حاجات ورغبات** ، وهي بالتالي تنتج عملية تفاعلية غنية بالتجربة **ومخاطبة عقلية** قائمة على اساس **حضور** المتلقي من جهة والبيئة المحيطة من جهة اخرى.

عندما يقدم المصمم صوراً **لانظمة** تواصلية بهيئة شفرات بصرية جديدة يقدمها مستمدة من التجارب الانسانية ومرتبطة مع العالم الخارجي^(٢).

ولما كان الخيال **الابداعي** هو الوسيلة التي يستخدمها المصمم في صياغة رموزه لبناء الصورة التفاعلية فإنه **يسخر** ادواته الذاتية والعرضية الخارجية في تحقيق حالة التفاعل.

(فالعين والذهن) يمثلان الوجود الذاتي داخل النفس وهما مسؤولان عن **الشعور** والوجود في **الذهن** وما يضعه من تصور وتخيل، وهو مرتبط بالعين التي تنقل له صوراً عن الواقع المرئي **اما (الاشكال الصورية واللغة) لهما وجود عرضية خارج النفس وباجتماعهما يتهيأ مشهداً حسياً واحداً متكاملًا تعود صورته الى الذهن بعملية لارادية**. وهي **حسياً غاية** اولية ناقصة بفعل حالة النقص التفاعلي مع الواقع مما يؤدي شعور بالنقص او الفقدان ثم يسعى الى الانتقال الى مرحلة اخرى هي خلق حالة تداخل عالم الخيال والواقع او ما يدعى (الخيال الاليهامي) لينسج صوراً جديدة ومثال ذلك في حالة الشكل (١) ودوافع المتلقي الى حالة الاندماج مع الخيال وارضاء رغبة ما كما في الشكل رقم (٢).

تحقق اشباعاً للغايات والرغبات الغير مكتملة لدى المتلقي فتتحرك مجموعة من الدوافع النفسية عبر ثلاثة مراحل تبدأ بالمصدر عندما يكون الانسان في حالة التوتر نتيجة لاثارة عامل خارجي يحيط به ، ثم السعي لازالة هذا التوتر واخيراً السعي للحصول على الاشباع المادي والمعنوي^(٣).

الصورة الابداعية التفاعلية :

اذ تمثل الصورة اختياراً ابداعياً من قبل المصمم من بين العديد من الخيارات والاحتمالات واختيار زاوية معينة توحى بمثيرات ملبيه لحاجات في فترة زمنية محددة او مهياً لبيئة

^١ دانية محمود شريف : الاساليب المعرفية والادراكية ، عالم الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٨٢ .
^٢ - حسن حنفي : من النقل الى الابداع ، المجلد الثالث (الابداع) دار قباء للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص٥٤٨ .
^٣ - مصطفى سويف : الاسس النفسية للتكامل الاجتماعي ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٠ ، (ص١٦٤).

،وتستدعي الفرد الى ان يقدم على تفاعله معها سعياً لمليء حاجاته ورغباته بصورة استجابة لهذه المثيرات كما يتضح في الشكل رقم (٢).

والتصميم يكون هنا شكلاً فنياً يحمل دلالة وقوة انفعالية دافعة لسلوك لفظي او تعبيرى او حركي^(١) فالتأثير هنا تمثل الحالة لشكل الاستجابة عند المتلقي والمحصلة النهائية لرسالة المصمم وبالتالي التغيير المعلوماتي واتجاهاته او سلوكه وهي مرحلة نهائية لا تأتي من مجرد حالة العرض وتحقيق النتيجة دون تهيئة الظروف المثالية لتفعيل ذلك، منها المصادقية والخبرة والقدرة على الاتصال ومهارات التعبير والاحترافية في طرح الفكرة كذلك الجاذبية والاختيار القريب من الناحية النفسية والاجتماعية وايضا الاسلوب والتقنية والتفرد وهي تعد من المهارات الاساسية لعملية العرض وجذب الانتباه واخيراً اللغة الشكلية البصرية.

المبحث الثاني:

اسس الاقناع في الصورة الاعلانية التفاعلية :

عناصر الجذب(فسيولوجية وسيكولوجية):

تعد العواطف الانسانية عاملاً مؤثراً في تحديد طرق استقبالنا للأشياء والتفاعل معها وتحديد السلوك تجاه ذلك الى ظهور عدة تطورات واتجاهات للتصميم الاتصالي المعاصر الذي يسعى الى خلق حالة من الرؤى البصرية الجمالية بمستويات مختلفة من التعبير والتي تفعل نتيجة مدى الارتباط بالواقع المدمج بالاعتماد على الاستجابات البصرية التي تدفع الى تقبل الفكرة والمفهوم من خلال (التصميم المؤثر) وعمل فني تواصلى مرئي . والتصميم الرقمي احدى المنافذ المهمة التي مكنت المصمم من تحقيق هذه التأثيرات وتعددها على الصورة التفاعلية باستخدام التكنولوجيا المعلوماتية،الأدوات والمصادر تعمل على (الصورة الرقمية-Digital-الاكتساب - التغيير - تحريك العناصر) التي تساعد على تهيئة مصادر الابداع للمصمم **واضحت الصورة او المدرك البصري وتوظيفها** في شكل يعتمد على لغة الشكل بصورة اساسية لنقل الافكار واداة حديثة من ادوات التخاطب ، وتفعيل دور المشاركة الايجابية مع المتلقي. وزاد من فاعلية ذلك هو انتقال الصورة من الحالة الثابتة الى الحالة المتحركة . اذ انتشرت الصورة الرقمية وفتحت افاق جديدة تقنية مرتبطة باسس بناء الصورة الاعلانية التفاعلية واختيار الزوايا الرؤيا المعبرة . سواء كانت مباشرة او فنية جمالية وتمثيلها لكل ما هو واقعي او ممكن او مستحيل شكل رقم(١-٢-٣)



(٣) (مستحيل)



(٢) (ممكّن)



(١) (واقعي)

ويشير الباحثون الى ان عنصر الترفيه وهو من الاسس الفعالة للوصول الى اكبر عدد من المتلقين واهم الاساسيات لنجاح الدعاية في الاعلان هي (المشاهدة ، الضحك ، التذكر) بسبب

^١ - سيد محمد غنيم : سيكولوجية الشخصية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص٤٦٣ .

اختلاف اراء المتلقين فالذي يؤثر شخص قد لا يؤثر في اخر وتحتم عملية التأثير وعدمها هي حالة لا يمكن قياسها لكن وظيفة المصمم مراعاة الفوارق الثقافية والاجتماعية وغيرها كذلك التركيز على عوامل فاعلية اسلوب الدعاية والمتمثلة :

- الحاجة:هي المحرك في النشاط التكنولوجي، فالتركيب الناتج عن التكنولوجيا عبارة عن ابتكار او اختراع ما كان ليولد لولا الحاجة، حيث تعتبر الحاجة نقطة بداية ونهاية الدورة التكنولوجية مثلما ان الحقائق هي نقطة بداية ونهاية المنهج ويمكن ادراج ابرز الطرق لتحقيق الجذب بالنقاط التالية:

١-جذب الانتباه وعنصر المفاجأة :

هوإثارة الشعور بالتسلية ووضع المتلقي في مزاج جيد . لكن يجب الاخذ بالاعتبار ردة فعل المتلقي تختلف من شخص لآخر وذلك لأن الذاكرة والانتباه والتخيل وقوة الوعي وغيرها تختلف من شخص لآخر،لذا فإن الإعلان التفاعلي الموظف للشخصية الإنسانية من أنجح الوسائل في توصيل الرسالة بشكل سريع ومؤثروفعال للجمهور المستهدف. و يأتي وظيفة الشخصية الإنسانية لما لها من دور فعال في الإعلان التفاعلي حيث إن (عنصر المفاجأة) الغير متوقعة تتمتع بالثبات في الذاكرة لفترات طويلة،فالمتلقي سيعلمون متذكري الإعلان ومتأثرين بصدمته لفترة وبالتالي متجاوبين مع الهدف من الإعلان، وذلك لأن تثبيت الإعلان بالذاكرة هي إحدى الخطوات الهامة لكي تبقى السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن.وبالرغم من انتشار الإعلان ومحاصرته للمتلقي في كل مكان وبأي وسيلة كان لزاماً على مصمم الإعلان أن يخاطب كل شريحة مستهدفة بأسلوب تهتم به في الأماكن التي يرتادونها، ولأن المتلقي يرفض اليوم الأساليب التقليدية للإعلان.

٢-الجذب من خلال التحليل والتفكير:

اذ قد يضيف المصمم نوعاً من الاثارة وتزويد المتلقي بالغاز فكرية وحث المتلقي على بذل جهد اكبر **لحلها** بفعل تصميم اشكالاً والغازاً متضاربة^(١)

٣-الجذب من خلال الدعاية والتكيف اللامالوف:

من ابرز وسائل الجذب الظاهرة في تصميم الاعلانات التفاعلية هو اسلوب الدعاية والتكيف اللامالوف واكثرها انتشاراً وهي تمثل الحاجات الانسانية الاساسية التي تتطلبها الراحة اذ حصرها علماء النفس تحت تسمية الاحاسيس الرئيسية :

-المسافة (الرؤية – السمع)

-الجلد(المس-الدفء-البرد- الالم-المذاق-الرائحة)

-المعاني العميقة(الوضع –الحركة-التوازن)

^١ - فيصل العمري : المضمون الفكري للصورة البصرية في تصميم الكرافيم في المجلات الاعلانية – رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة – الاسكندرية – ٢٠١١ ، ص ١١٥-١١٦ .

اذ تؤثر العوامل السيكولوجية على مراحل عمل التصميم كذلك فتتوجه الاهتمامات نحو الاسس التصميمية الجمالية (فسيولوجية وسيكولوجية) (١) والنتائج سيمثل مكونا من انواع الدوافع من مثيرات توجه الفرد الى الفعل او السلوك وهي لا توجه السلوك فقط ولكن تتفاعل مع البيئة المحيطة (٢) ورغم الاختلاف السلوك البشري واختلاف العملية التحليلية مع المواقف لكل فرد واختلاف البيئات للتحليل والتقليد لكن يجتمع ذلك عند اعتماد التفكير المتقارب من خلال التحليل المنطقي والتفكير المبدع (هدف التصميم) وفق تحليل منظم تتلاقى فيه جميع التحليلات المتشعبة وجميع الاحتمالات فيتمثل التصميم المبتكر بالحيادية ويمثل حل مناسب .وابتكار شكل لامالوف وشفرة جديدة تتمثل باستخدام عناصر متناقضة من مستويات عدة منها المقياس الفكري والشكل وبلاغة المضمون عندما يتم التركيز على تعبير الشكل والاقناع وخرق القواعد المعروفة سابقا واستبدالها بانماط جديدة تتسع مجالات تاويلها الى حدود غير محدودة فيخلق بذلك المصمم حالة جديدة من سبل الجذب وحافز للتفاعل والتحليل ثم ينتج عنه الحوار والتفاعل.

٤-الموضوع التشويقي الجاذب في الاعلان :

اذا لابد من موضوع متميز يعبر عن العمل او ان يكون العمل الفني اساساً له بداية ونهاية ويؤدي دور الحركة والانتقال من الواقع الى الخيال لخلق اجواء افتراضية خيالية تجعل المشاهد (المتلقي) يتفاعل معها . حيث **تندمج** التفاعلية والحركة مع موضوع الاعلان والصورة ويتمكن المتلقي من ابداء رأيه في عدة خيارات او يدخل في عالم افتراضي مفتوح ويصبح للموضوع الاعلاني التفاعلي نهاية مفتوحة ومختلفة باختلاف المستخدم.

٥-تكنولوجيا الحوسبة البصرية وسبل تفعيل الجذب من خلالها:

ساعدت تكنولوجيا الحوسبة البصرية (Visual Computing) على تحقيق مفهوم الحقيقة المدمجة او الواقع المدمج (Technology Augmented Reality) والحقيقة المدمجة كمصطلح يشير الى اضافة مكونات افتراضية الى العالم المادي الحقيقي لخلق اجواء مختلفة لا تتكامل الا بوجود العنصر المكمل لها وهو المتلقي والذي يتمكن من اكتشافها بشكل تفاعلي وتكون بهيئة عناصر ثلاثية الابعاد او فيديو او غيرها . حيث تطوّرت أساليب العرض الاعلاني نتيجة للتقدم التكنولوجي واندماج الحاسوب مع تقنيات الاتصال الحديثة كالأقمار الصناعية والشبكة الدولية للمعلومات، وقد حقق هذا الاندماج والتكامل بينهما إلى تحقيق إمكانات تفاعلية غير مسبوقة بين مصدر الرسالة ومستقبلها وبين الوسيلة نفسها، فأصبحت فعلاً " الوسيلة هي الرسالة كما أشار الى ذلك عالم الاتصال مارشال ماكلوهان اذ ان هناك عروض إعلانية تفاعلية تقدم على الشبكة الدولية للمعلومات وأخرى تفاعلية بيئية وأخرى تستخدم أيضاً التقنيات الحديثة ويوظف فيها العنصر البشري ليكون أقرب الى المتلقي. ليكون موضوع التفاعلية هومشاركة وتبادل الرأي ومعرفة رغبات وإحتياجات للجمهور وهو هدف تعرّف استخدام أنماط من التقنيات التفاعلية الشبكية واللوحية وتوظيف الشخصية الانسانية.

وبفضل وجود هذه التكنولوجيا اصبح التصميم الاعلاني التفاعلي يمتلك ابعاد اخرى في طرق جديدة وجذابة وتفاعلية لعرض الرسالة الاعلانية **وزيادة** تفاعلية الاعلان ولعل من اهمها هو

^١ - بشير العلاق: الابداعية والابتكارية في الاعلان ، دار البارودي- الاردن ٢٠١٠.

^٢ - محمود عساف : اصول الاعلان ، دار الناشر العربي - القاهرة ، ص ٢٠٣.

الشاشة التفاعلية الرقمية التي تجعل المستخدم يرى بطريقة أكثر متعة عما كان معتاداً من قبل. والتي يسهل توظيفها في مجال الاعلان في محاولة للوصول الى اساليب مبتكرة من الاعلان في جعلها وسيط تكنولوجي يعزز حالة الجمع والاندماج بين العرض التفاعلي الحقيقي والافتراضي وهذا ينعكس بالتالي على تحقيق الاعلان اهدافه بنجاح.

وساعد التطور وتوسع القدرة المعرفية في المجتمعات على سهولة التعامل تلقائياً مع (المسطحات الرقمية) من خلال الازرار والرسوم والصور بسهولة كما في الكمبيوتر وجميع الاسطح التي تمتلك القدرة على التعامل باللمس وهي المنتشرة في مراكز التسوق الاماكن العامة واماكن الترفيه و في المنازل وهي من اهم عوامل تحقيق الجذب في الاعلان التفاعلي.

مؤشرات الاطار النظري :

١- تعتمد العملية التفاعلية في اساسها على تبادل الافكار بين الطرفين الانسان والالة ويتأثر بعضهما البعض.

٢- ان عصر المعلومات والرغبة في البحث عن اشكال المحادثة المتطورة والتواصل التفاعلي هو الحافز الاساس في البحث عن طرق حديثة ومتنوعة لزيادة سرعة فرص التواصل وتبادل الافكار والمعلومات.

٣- التصميم يمثل ترجمة الظواهر المادية الشعورية واللاشعورية الى دلالات بصرية ابداعية جديدة.

٤- ان عملية الادراك تتم من خلال الحواس وهي من اهم وسائل التأثير والتأثر.

٥- ان العملية الادراكية تتم في عمليتين رئيسيتين هما الموائمة والتمثل اي ان الحواس تؤدي الى ايجاد شيء يقع في حيز القدرة على ايجاده وهو عالم جديد من خلال الرموز البصرية خاصة به لاشباع الحاجات والرغبات.

٦- الرموز البصرية في تصميم ما،هي عبارة عن انظمة تواصلية بهيئة **شفرات** بصرية جديدة مستمدة من تجارب انسانية مرتبطة مع العالم الخارجي.

٧- الخيال الابداعي للمصمم هو الوسيلة لتحقيق حالة التفاعل.

٨- ان عوامل تهيئة الظروف التفاعلية في التصميم هي (المصداقية – الخبرة – القدرة على الاتصال – مهارات التعبير – الاحترافية في طرح الفكرة – الجاذبية – الاختيار القريب من الناحية النفسية والاجتماعية – الاسلوب – التقنية – جذب الانتباه – اللغة – التفرد – الشكلية البصرية – تعدد التأثيرات البصرية على الصورة الاعلانية).

٩- تفعيل دور المشاركة الايجابية مع المتلقي من خلال اداة حديثة للصورة والانتقال بها من الحالة الثابتة الى المتغيرة .

١٠- تحقيق الخداع البصري والانتقال عبر الصورة التفاعلية من حالة الثبات الى الواقعي او الممكن او المستحيل.

- ١١- الترفيه والدعابة احدى السبل للوصول الى اكبر عدد من المتلقين.
- ١٢- الموضوع هو سمة رئيسية في الاعلان التفاعلي له بداية ونهاية ويؤدي الى الحركة والانتقال الى الخيال لخلق اجواء افتراضية خيالية يتفاعل معها المتلقي.
- ١٣- الصورة الاعلانية التفاعلية تقدم للمتلقي حق الاختيار من عدة خيارات وتدخله في عالم افتراضي مفتوح ونهاية مفتوحة ومختلفة باختلاف المستخدم.
- ١٤- اساليب العرض المبتكرة (كالشاشة الرقمية) تعزز حالة الجمع والاندماج بين العرض التفاعلي والافتراضي وبالتالي تحقيق الاعلان اهدافه بنجاح.
- ١٥- تكنولوجيا التصميم التفاعلي تمكن المتلقي من التفاعل مع محتوى افتراضي مندمج مع مشاهد العالم الواقعي لغرض اتاحة معلومات اضافية وتنفي حالة العزل السابقة في الاعلانات التقليدية.

الفصل الثالث/اجراءات البحث:

اولا /منهجية البحث:اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، احد اركان البحث العلمي قائم على اساس وصف الظواهر وتحليلها وتعد النتائج التي نحصل عليها، نتائج علمية معتمد عليها، والاجوبة التي نحصل عليها من الوصف والتحليل الدقيق سيمثل حولا للمشاكل المطروحة تهدف في النهاية للوصول الى نتائج مقنعة.

ثانيا /مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من التصميم الرباعية الابعاد خلال(السنوات العشر الاخيرة)على اعتبار ان هذا النوع من **التقنيات التصميمية** قد شاع استخدامها خلال هذه السنوات، وقد اعتمد في الاختيار عينات قصدية متنوعة في اخراجها وتم اختيار الاقرب لموضوع البحث واشتملت على اساليب متنوعة في الاظهار(**البصريات - اللوحات الرقمية- المشاهد الحية التمثيلية - الصور الفوتوغرافية**)، وكانت العينة المختارة والممثلة مجتمع البحث وعينته عددها (٨) نماذج، نموذج واحد من كل اسلوب.

ثالثا /عينة البحث:

تم اختيار عينة قصدية ممثلة للمجتمع الاصلي من تصاميم رباعية الابعاد اعتمدت تصاميمها الحركات الحقيقية والايحائية والتمثيل المباشر والتواصل التقني، ومصممة باسلوب التوليف والمغايرة البصرية للعناصر الشكلية بتقنية الدمج او **المفصلة عن طريق امتداد(GIF)** وكذلك الاعلانات المصممة **على تقنية الشاشات الذكية** ، وتم اختيارها كمجتمع ممثل موضوع البحث على اعتبار انها من التصميم المعاصرة والتي اتبعت منهج جديد عبر التصميم الرقمي من صورة وحركة، وبما ان هذه المواضيع تحمل ذات الطابع الاظهاري الحركي، فقد تم اختيار(٨) نماذج لغرض البحث والتحليل للوصول الى النتائج وتم استبعاد المتشابه والمكرر وان اختيار النماذج تم باختلاف التقنيات واساليب الاظهار الذكية ويتناسب وموضوع البحث.

رابعاً /اداة البحث:

تم اعداد استمارة محاور التحليل اعتمادا على ابرز المؤشرات التي نتجت عن الاطار النظري ومحاوره لغرض انجاز متطلبات البحث.

خامساً /صدق الاداة والثبات :

ولغرض تحقيق الشرط الموضوعي في اداة البحث (صدق الاداة) ومناسبتها لقياس الظاهرة البحثية،تم عرض الاستمارة على الخبراء من ذوي الاختصاص لتكتسب الصدق من الناحية البحثية باعتماد ملاحظاتهم العلمية لتقييمها، ومن ثم تم اختيار نموذج واحد وتحليله ومطابقة التحليل مع الخبراء الخارجيين للوصول الى معرفة نسبة الاتفاق وقد كانت نسبة التحليل بين التحليل الاول والثاني (٨٠)%.

سادساً:تحليل نماذج العينة ومناقشتها:

انموذج رقم (١)



موضوع الاعلان: تمثيل ظواهر شعورية بصرية.

نوع العملية الابداعية:دلالات بصرية ذات تاثير بصري وخداع بصري /نوع المحتوى الافتراضي:لامالوف (مستحيل)

الوصف العام:

الاعلان مطبوع في عام ٢٠١٤ ، لأحد منتجاتها المسماة " Nivea MEN Active Age Moisturizer". يظهر في الإعلان رجل أبيض في منتصف العمر لديه تجاعيد خطيرة على جبهته ، وهذه التجاعيد التي يشير الإعلان إليها ناتجة عن الاسباب الكثيرة في الحياة ورسمت على وجه الرجل ، وتبدأ ضهور هذه التجاعيد من الأطفال إلى السيارات التي بها حوادث ومنزل غير مكتمل ، يستخدم المعلن بعد ذلك شعاراً لطيفاً لتوجيه الفكرة إلى المنزل ويقول "رجال نيفيا: لأن الحياة تصنع التجاعيد. من وجهة نظر نقدية ، يستهدف الإعلان فئة عمرية من الرجال الذين لديهم تجاعيد على جباههم والذين قد يتعرفون على نفس المشكلة. يحتوي الإعلان المطبوع على رسائل مموهة متأصلة فيه ، كما أنه يستدعي الأساطير المجتمعية أو المثل العليا

التي يمكن للناس أن يرتبطوا بها من خلال التجربة ، ويحاول تفسير العديد من الرغبات البشرية الطبيعية وتوفير حل لها في محاولة للتواصل وخلق الطموح للشباب مع المستهلك المستهدف وهو في هذه الحالة المستهلك الذكور في منتصف العمر لمنتجات التجميل والصحة وأخيرًا تحتوي الحملة الإعلانية على العديد من التلميحات من الاستعارات والرموز والأيقونات المختلفة مثل تواجد الطفلة ومخاطبة الواقع النفسي عند الاباء بالمرحلة العمرية المشابهة وتسهيل ايجاد لحل بوجود علبة النيفيا .

التحليل:

١-اساليب الخداع والاقناع:- تظهر من خلال الجانب الفكري والشئ الرئيسي عند ملاحظة الإعلان هو أنه يستخدم إعلانات مموهة لاستهداف جمهور معين. يستهدف هذا الإعلان عائلات الطبقة المتوسطة وخاصة الذكور من البشرة البيضاء الذين يعيشون في الضواحي. والبنيت التي ترتدي ذيل حصان معلقة على جبينه (وهي بيضاء أيضًا) هذه كلها خدع لاستهداف إعلاني لا شعوري للذكور البيض من فئة عمرية معينة في المجتمع ، والإعلانات اللاشعورية التي يتم الحصول عليها من المحفزات اللاشعورية ، هي أي إعلان يستهوي أي من الحواس في أسفل خطوط الإدراك.

في هذا الإعلان ، فإن سطر الوصف "رجال نيفيا: لأن الحياة تصنع التجاعيد" مليء أيضًا بالفروق الدقيقة الموحية ، حيث أنه يربط بشكل أساسي الأشياء المعلقة من جبين الرجل بالتسبب في التجاعيد بشكل أساسي ، حيث يخبر المعلن المستهلك المستهدف أن "مصادر لا يمكن تجنب الإجهاد ولكن يمكن التحكم فيه أو معالجته بمنتجاتنا. ومن الأشياء الأخرى التي تُظهر الحملة الإعلانية أنها تتمحور حول الجنس أيضًا أنها تظهر هذه المشكلات فقط على جبين الرجل ، في حين أنه حتى النساء معروفات أيضًا بوجود تجاعيد ولكن لا توجد نساء في أي من الصور المطبوعة أو نسخ الويب للإعلان. لديهم هذه المشاكل التي يتحملها الزوج والزوجة في البيئة الأسرية المعتادة أو حتى الوالد الوحيد الذي يمكن أن يكون امرأة ، مما يدل على أن الحملة الإعلانية تستهدف الرجل فقط وإذا كان هذا غير مقنع بما فيه الكفاية اسم المنتج "نيفيا مين".

٢-تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:- تستحضر حملة الإعلانات المطبوعة الأساطير المجتمعية أو المثل التي يمكن للناس الارتباط بها من خلال تجربتها ، فهي تتأرجح على أوتار قلب المستهلك المستهدف من خلال التعاطف مع قضيتهم كأباء يتحملون مسؤوليات. باستخدام الأطفال يلعب المعلن على المشاعر أو يستخدم بطاقة Pathos على الجمهور المستهدف الذي يعرفونه سيتوافق مع هذه الأساطير والمثل العليا التي تدعي أن الأطفال والرهن العقاري والسيارة تشكل عبئ للرجل في بعض الأحيان خاصة عندما يتم وضع مسؤولية الابناء في الاعلان.

٣-اسس الجذب الذكي:- يمكن أن نتحرى ميول الفكر التصميمي، وتأويلاته للنظم التكوينية، وبنيته والسايكولوجية من تحليل وتركيب منظومة العلاقات في بنية المنجزات التصميمية، وأنظمة العلاقات المهيمنة في بنية الاعلان، هي بمثابة دلالات التي تشغل أنظمتها بنوع من الديالكتيك بين مهيمنات الفكر، وما يميز الأشكال من دلالات تعبيرية انسانية.

٤- اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- فنكتشف بنية أسلوب لا مألوف ، ضمن دائرة عمل أنظمة التصميم التقليدية، التي تهدف الى اظهار جزء الايجابي بالإعلان لذلك اشتغل سيناريو الاعلان على خصائص الانزياح وهي ازاحة المضمون والاختلاف بالفكرة و الاليات الازاحة من خلال الاستبدال و الخروج عن المؤلف، وفي ذلك نوع من الاستعاضات الرمزية، التي جسدها و جعل منها عنصر سيادة وهي تجاعيد الجبين، التي تعكس نظرة الاجتماعية، التي تتجسد في هموم ومخاوف انسانية المشتركة. يحاول هذا الإعلان بيع منتج Nivea ، مدعياً أنه يساعد في محاربة التجاعيد ، التي يبدو أنها لا مفر منها بسبب حقيقة أن الحياة "تصنعها". يمكن النظر إلى هذا الإعلان على أنه مضاد للإعلان ، أو بمعنى آخر ، إعلان يحاول عدم الظهور كإعلان. لا يعرض المنتج بشكل مباشر. يمكن النظر إلى الإعلان على أنه مضاد للإعلان لأنه يركز أكثر على شيء آخر بينما الهدف يحاول بيع المنتج.

انموذج رقم (٢):



موضوع الاعلان: اعلان ظاهري واقعي (التحفيز على التواصل).

نوع العملية الابداعية: محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري الظروف التفاعلية الشكل البصري ونوع الخداع مكن والمحتوى الافتراضي _ ممكن).

الوصف العام:

صمم النموذج وفكرته قد تضمنت اعلان تفاعلي يضم ثلاثة محاور بصرية بابعاد شكلية متنوعة تصف مكان معين من ثلاثة اتجاهات امامي وعلوي وجانبي وهو مشهد الاشخاص واقفين ينظرون الى حفرة القبر ، واستخدام المصمم تقنية الحذف والاضافة للمصفات المظهرية الشكلية للاشخاص الواقعيين في داخل المبنى والاشخاص المرسومين في السقف، محققاً بدوره أشكالاً وتكوينات وحركات تداخل فيها العالم الواقعي وغير الواقعي .

التحليل:

١- اساليب الخداع والاقناع:- يظهر من خلال النموذج التصميمي للإعلان التفاعلي توظيف

عناصر الجذب الدلالية البصرية في بنية التكوين الثلاثي الابعاد ، واستخدام مفاهيم الحضور والغياب في مشهد القبر من حيث ان الاشخاص في داخل الغرفة ينظرون الى حالة الاشخاص

المرسومين في السقف وهم ينظرون الى الاسفل ومعهم الكاهن الذي يتلو التراتيل على الشخص المتوفي مع منظر السماء والاشجار وهو عالم يتميز بالحضور تم تحويله الى عالم مغيب وفق منظور المصمم وفي ذلك خروج عن المؤلف وابتعاد الدال عن المدلول ، منتشر على مسافات متباينة وذات قيم لونية مختلفة ، لإضفاء الحركة والحيوية للتصميم .

٢-تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:- كما ويظهر من خلال النموذج تنوعاً في المفردات والاشكال داخل العمل التصميمي معاً كالزوايا التي انتخبها المصمم والتكوينات الحرة غير منتظمة كنتاج فعل الخداع وبالإسلوب الواقعي المتبع في تصميم المفردات محققاً اشكالاً جديدة غير مألوفاً تعمل على سحب البصر تجاه التكوين العام للإعلان وصولاً لأثرء الخطاب الاتصالي بين المنتج (الإعلان التفاعلي) والمتلقي . و أظهرت فاعلية القيم اللونية للأثارة والجذب من خلال فاعلية علاقة التضاد والتباين محققاً الحيوية والديناميكية للعمل الفني ، ومن جهة أخرى حققت فاعلية القيم متغيرات الملمس من خلال (الظل والضوء) منح التكوين العام الاثارة والجذب البصري.

٣-اسس الجذب الذكي:- اوجد المصمم جذبا في الميٹافيزيقية جديدة للشكل في الاعلان التفاعلي على اساس تغريب الشكل من ناحية التغيير في الخصائص الشكلية للمفردات التي تعمل على تحفيز البصر تجاه الاعلان ، كطاقة متحققة في المجال المرئي نتيجة العلاقات البنائية القائمة بين الوحدات من سيادة ووحدة في العمل فضلا عن التوازن في الاشكال وما تمتلكه من خصائص ذاتية وموضوعية (ازاحة شكلية ودلالية) قادرة على الاستحواذ على مشاعر المتلقي واهتمامه .

٤-اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- كما اهتم المصمم بتوظيف فاعلية قوى اللامالوف الشكلي من خلال التكوينات التي نفذها بنوع من التفاعل والتواصل بين عالم الحياة وعالم الموت والمنفذة على المساحة الكلية للمكان الاعلاني بما يحقق التمايز وتجاوز الواقع بتخطي الظواهر من خلال تكوين مفردات جديدة كنتاج فعل التناس والتغير في الية النظم والعلاقات وابداع انساق جديدة غير سائدة تعمل على تعزيز الاتصال البصري بين الاعلان ومتلقيه، كما ان فاعلية التنظيم والترتيب للمفردات حققت الحيوية والديناميكية للكل التصميمي، كمحاولة لإثارة الجذب البصري عزز من فاعلية التكتيف اللوني والتكتيف من المضمون الدلالي التي غطت المساحة الكلية للاعلان.

انموذج رقم(٣):



موضوع الاعلان: اعلان ظاهري واقعي (التحفيز على التواصل).

نوع العملية الابداعية: محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري الظروف التفاعلية الشكل البصري ونوع الخداع مكن والمحتوى الافتراضي _ممكن).

الوصف العام:

صمم النموذج بفكره تضمنت اعلان تفاعلي يضم محور بصري بابعاد شكلية لاملوفة تصف مكان معين (بوابة مصعد) من اتجاه واحد امامي وهو مشهد الشخص الواقف ينظر محتوى اللوحة الى حاجة تواصلية ورغبة في مخاطبة وانتقاله من الحالة اللاواقعية الى الواقع نحو جهة اليمين والتي ثبتت فيها لوحة زيتية ومحتوى اللوحة مجموعة من الشخصيات و اشارت اصابع ابرز الشخصيات من خلال الاضافة والصفات المظهرية الشكلية للشخص الواقعي في داخل المبنى ، محققاً بدوره أشكالاً وتكوينات وحركات تداخل فيها العالم الواقعي وغير الواقعي ونوع من التواصل الذهني يعززه حالة التماس بين الاصابع الحقيقة والرسم.

التحليل:

١- اساليب الخداع والاقناع:- يظهر من خلال النموذج التصميمي للإعلان التفاعلي توظيف عناصر الجذب الدلالية البصرية في بنية التكوين الثلاثي الابعاد ومن خلال التجسيد لحقيقي للشخص الواقف امام المصعد مع التجسيد الرمزي في اللوحة ، واستخدام مفاهيم الخداع والاقناع بان حاله التواصل تمت فعليا من ناتج تماس الاصابع بين اللوحة والشخص الواقعي ان الأشخاص في اللوحة ينظرون الى حالة الشخص الواقف وهم ينظرون الى اليسار ومعهم الاشارة الجسدية للاصبع الى خلق عالم يتميز بالحضور والتفاعل من خلال بيئة بينيه بين الوهم والخيال تم تحويله وفق منظور المصمم وفي ذلك خروج عن المألوف وابتعاد الدال عن المدلول ، منتشر على مسافات متباينة وذات قيم لونية مختلفة ، لإضفاء الحركة والحيوية للتصميم .

٢- تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:- كما يظهر من خلال النموذج تنوعاً في المفردات والاشكال داخل العمل التصميمي معاً كالزوايا التي انتخبها المصمم والتكوينات الحرة بين منتظمة كنتاج فعل الخداع وباالاسلوب الواقعي المتبع في تصميم المفردات محققاً اشكالاً جديدة غير مألوفة تعمل على سحب البصر تجاه التكوين العام للإعلان وصولاً لأثرء الخطاب الاتصالي بين الفكرة التفاعلية والمتلقي . و أظهرت فاعلية القيم اللونية للأثارة والجذب من

خلال فاعلية علاقة التضاد والتباين محققاً الحيوية والديناميكية للعمل التصميمي ، ومن جهة أخرى حققت فاعلية القيم متغيرات الملمس من خلال (الظل والضوء) منح التكوين العام الاثارة والجذب البصري كذلك تأكيد خلق المحادثة المتطورة من خلال الحركة التواصلية بين العالمين لتمثيل (بيني) للبيئات ودمجها بشكل مقنع.

٣-اسس الجذب الذكي:- اوجد المصمم جذبا في الميٹافيزيقية جديدة للشكل في الاعلان التفاعلي على اساس تغريب الشكل من ناحية التغيير في الخصائص الشكلية للمفردات التي تعمل على تحفيز البصر تجاه الاعلان ، كطاقة متحققة في المجال المرئي نتيجة العلاقات البنائية القائمة بين الوحدات من سيادة وهيمنة الرموز الاساسية للعمل (مركز بصري من خلال الشخص في اللوحة وتواصلهم الشخص الواقعي) ووحدة في العمل فضلا عن التوازن في الاشكال وما تمتلكه من خصائص ذاتية وموضوعية (ازاحة شكلية ودلالية) قادرة على الاستحواذ على مشاعر المتلقي واهتمامه .

٤-اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- كما اهتم المصمم بتوظيف فاعلية قوى اللامالوف الشكلي من خلال التكوينات التي نفذها بنوع من التفاعل والتواصل بين عالم الحياة وعالم الخاص للوحة والمنفذة على المساحة الكلية للمكان الاعلاني بما يحقق التمايز وتجاوز الواقع بتخطي الظواهر من خلال تكوين مفردات جديدة كنتاج فعل التناص والتغير في الية النظم والعلاقات وابداع انساق جديدة غير سائدة تعمل على تعزيز الاتصال البصري بين الاعلان ومتلقيه، كما ان فاعلية التنظيم والترتيب للمفردات حققت الحيوية والديناميكية للكل التصميمي، كمحاولة لإثارة الجذب البصري عزز من فاعلية التكتيف اللوني والتكتيف من المضمون الدلالي التي غطت المساحة الكلية للاعلان.

إنموذج رقم (٤):



موضوع الاعلان: اعلان ظاهري واقعي ترويجي(التحفيز على الشراء واتخاذ القرار والاختيار).

نوع العملية الابداعية: محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري يمثل ميكانيكيات الفرد وتحفيز الظروف التفاعلية للشكل البصري ونوع الخداع ممكن والمحتوى الافتراضي _ممكن).

الوصف العام

يقدم هذا الإعلان الإلكتروني جانب تحفيزي من خلال دراسة ميكانيكيا المتلقي ومنحه فسحة للتفكير والتجريب ثم اتخاذ القرار بالشراء او عدمه والذي عرض بشكل اعلان افقي يسمح للزبون بالتفاعل مع عناصره التصميمية والتعرف على مكونات المنتج الاعلاني وشراءه.

التحليل:

١- اساليب الخداع والاقناع:-

قدمت التقنيات الحديثة بيئة تفاعلية من خلال الاعلانات الشبكية بطريقة غير مسبوقة في النظام الاتصالي حين وفرت استخدام تفاعلات متنوعة في الاعلانات التجارية لتحقيق التفاعل والمشاركة مع الزبون لتحقيق الترويج والتسويق للبضائع والسلع المختلفة اذ يلاحظ في هذا النموذج عملية تبويب منظم وقوائم و تفاعلات متنوعة لإختيار الزبون ،نوع الماركة التي يرغب بها في المنتج المعلن عنه وهو اعلان (عطر سلفيوم) وتوجد تفاعلات تقنية أخرى تأخذ المتصفح الى مزيد من الاطلاعات تتعلق بالشركة أو المنتج أو قد تكون منتجات أخرى للشركة ليختار ما يرغب فيه وكل نافذة مفعلة تقود الى معلومة معينة او خيار واحد او اكثر من اصل عدة خيارات متاحة وعن السعر أو المنتج ومنحه الوقت لاتخاذ القرار والاختيار في وقت واحد ومباشر واستخدمت في هذا الاعلان التفاعلات عن طريق الروابط والازرار المفعلة اما الرموز البصرية المستخدمة من صور وأيقونات فهي واضحة و تدل على المنتج المعلن عنه ويلاحظ ان بنية آليه التنقل واضحة وضمن توجيه بصري منظم وسهل لتمكين المتصفح من الوصول الى المنتج المرغوب.

٢- تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:- توفرت خصائص الإعلان التفاعلي عموماً من حيث تحديث المعلومات وبحسب المتطلبات الوظيفية أو متطلبات الزبون لأن الموقع إستثمر التقنيات الحديثة لتمثيل الفكرة المبتكرة و قدمت التقنيات الحديثة بيئة تفاعلية في الاعلانات الشبكية بطريقة جديدة في النظام الاتصالي حين وفرت استخدام تفاعلات متنوعة في الاعلانات التجارية لتحقيق التفاعل والمشاركة مع الزبون لتحقيق الترويج والتسويق للبضائع والسلع المختلفة اذ يلاحظ في هذا النموذج عملية تبويب منظم وقوائم و تفاعلات متنوعة لإختيار الزبون نوع الماركة التي يرغب بها في المنتج ونجاح المحادثة المتطورة عن طريق المراقبة والتمتع والاختيار الدقيق والتصرف كنتيجة للاقتناع واتخاذ القرار..

٣- اسس الجذب الذكي:-

لم يستثمر هذا الإعلان تقنية تعدد الوسائط كاستخدام فيديو توضيحي أو صوت مرافق للمنتج ربما لمحدودية الحاجه اليه او التكلفة الخاصة بانتاج هذا النوع من الاعلانات وكذلك الادامة والجانب التصنيعي لارتباط الاعلان بالتواصل مع المتلقي عبر الازرار وم الى ذلك..

٤- اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- ان الهدف من هذا الإعلان التجاري هو الترويج بهدف التسويق ومحاولات الشركة في الشرح والتوضيح وتقديم المعلومات وأنواع منتجات الزبون وجذبه

إنموذج رقم



(٥) :-

موضوع الاعلان: اعلان ظاهري واقعي نفسي تفاعلي(التحفيز وملاحظة ردود افعال الناس).

نوع العملية الابداعية: محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري يمثل ميكانيكاً الفرد وتحفيز الظروف التفاعلية للشكل البصري ونوع الخداع ممكن والمحتوى الافتراضي _ممكن).

الوصف العام :

يقدم هذا الاعلان مقطع مشهدي عن المغمورين وملاحظة ردود افعال الناس عبر تدفق سلسلة من التعبيرات والاستجابات و ردود الافعال عبر آليات تفاعل الجمهور العفوي مع الحدث لإستكشاف المزيد .

١-اساليب الخداع والاقناع:- تميزت (الشخصية الانسانية) في هذا النوع من الإعلانات التفاعلية المباشرة بكونها عنصراً هاماً من عناصر الاعلان في توصيل (الرسالة الاعلانية) عن طريق (العرض والتقديم الدرامي) للشخصية، وتمتاز الرسالة الاعلانية بواقعيته ومصداقيتها ليكون تأثيرها أعمق ،كما إن ردود أفعال المتلقين تختلف بحسب التأثير بالموقف الأتصالي والتفاعل معه بحسب حيثياته.

٢-تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:-

إعتمد هذا الإعلان عنصر المفاجأة والدهشة في تقديم فكرته الإعلانية عن(مضار شرب الخمر)بإسلوب درامي أعتمد على تحريك العواطف والمشاعر حيث يلاحظ الإعلان المشهدي ووضع المغمورين في الشارع يحقق صدمة للجمهور المار عن طريق لف شريط لاصق حولهم ولافتة تقول (هذا مافعله الخمر) فالجمهور المتلقي سيظل يتذكر هذا المنظر وهو مبدأ مهم في الإعلان وهو التثبيت في الذاكرة.

٣-اسس الجذب الذكي:-

هذا النوع من الاعلانات تسعى وراء المتلقي وليس العكس ، إذ إن المتلقي هنا يشارك في العملية الإعلانية والعرض الإعلاني مما يضيف الواقعية والمصداقية على الإعلان ، والجمهور سيشارك العرض الاعلاني من خلال التركيز على ذلك والتفاعل مع هكذا مواضيع إجتماعية وربما نقل الحالة الى مواقع التواصل الاجتماعي .

٤-اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- ان الهدف من هذا الإعلان التجاري هو الترويج بهدف التسويق ومحاولات الشركة في الشرح والتوضيح وتقديم المعلومات وأنواع منتجات العطور وهي لإقناع الزبون وجذبه نحو السلعة المنتجة.

إنموذج رقم (٦)



موضوع الاعلان: اعلان ظاهري واقعي نفسي تفاعلي (التحفيز وملاحظة ردود افعال الناس).

نوع العملية الابداعية: محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري يمثل ميكانزما الفرد وتحفيز الظروف التفاعلية للشكل البصري ونوع الخداع ممكن والمحتوى الافتراضي _ممكن).

تقنية: اعلان تفاعلي مباشر.

الوصف العام:

يقدم هذا الإعلان حملة إعلانية عن مكافحة التدخين وتحفيز الناس على محاربة هذه الظاهرة بصيغة إعلان تفاعلي مباشر بالاستعانة بمشهد تمثيلي لطفل لا يتجاوز عمره الثانية عشر يفاجئ المدخنين بطلب إشعال سيجارة له . وهذا النوع من الاعلانات يساعد على إلقاء الضوء على المشكلات الاجتماعية بهدف تحديدها ومعالجتها عن طريق النقد البناء لها والتوعية بضرورة محاربتها لتطوير مواقف سلوكية سليمة، ونبذ السلوك السلبي وتشكيل تأثير إيجابي في المجتمع.

التحليل:

١- اساليب الخداع والاقناع:-

إنفردت طبيعة التفاعلية في الأتصال المباشر بعناصر متواجد واقعيًا ضمن المجال المستوعب وهي تقنية تختلف عن البنية التقنية في الاعلانات الرقمية وفي إعلانات اللوحات التفاعلية الذكية وذلك لإعتمادها على عناصر إنسانية حقيقية تتمثل في (الشخصية الإعلانية والرسالة الإعلانية والمتلقي) وتقديم الفكرة الاعلانية بأسلوب درامي لتكون أقرب الى الجمهور المتلقي، وفي هذا الاعلان التفاعلي عن مضار التدخين إذ يظهر الطفل وهو يدخن في الشارع بأسلوب تمثيلي ويلاحظ ردود أفعال المارة وتفاعلهم مع الموضوع ، التفاعلية هنا تختلف فهي لا تحتاج الى تقنيات حديثة مثل الإعلانات الشبكية أو إعلانات اللوحة التفاعلية فالتفاعلية هنا واقعية ومباشرة وقد انفردت بطريقة الخداع والاقناع الواقعي واسلوب طرح الفكرة المباشرة للتواصل وتقبل رد الفعل تماما بعد التفاعل مع الحدث.و تدخل التقنيات بدور اقل فاعلية كوسيط عن طريق نشر ما يراد نشره في مواقع التواصل الاجتماعي كونها حالات فيها إرشاد وتوجيه للمجتمع.

٢- تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:-

اعتمد هذا النوع من الاعلانات التفاعلية على اسلوب تمثيلي لمشهد واقعي لخلق الصدمة عند المشاهد أو الجمهور المتلقي وإستخدام العنصر الانساني في التفاعل والتاثير على مشاعر

الجمهور واستقبال رد الفعل الانبي ومعرفة التفاعل وردود الأفعال تجاه المواضيع المختلفة ومنها هذا الموضوع وهو التدخين ومضاره وخاصة في هذه السن المبكرة وأثر ذلك على حال تقبلها او عدمها في المجتمع ثم تسجيل استجابة للرسالة الاتصالية .

٣-اسس الجذب الذكي:-

تتمظهر الاسس الجاذبة في هذا النوع من الإعلانات من خلال الإحاطة بالمواضيع المختلفة في المجتمع وتطويرها لخدمة مجتمعية كأن تكون إرشادية أو تثقيفية أو توعوية بهدف تقديم الإرشاد والتوعية ونقد الظواهر السلبية بأسلوب تفاعلي واقعي وإنسانيوتعد المشاهد التمثيلية طريقة مغايرة للأساليب السابقة الذكر.واسلوب جديد للقياس

٤-اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- ان الهدف من هذا الإعلان التوعوي هو الترويج بهدف الارشاد التي تصيب المجتمعات والحث على معالجتها بمختلف الاساليب والنقد البناء للظواهر المرضية ومحاولات في الشرح والتوضيح وتقديم المعلومات .

إنموذج رقم (٧)



اعلان ظاهري
تفاعلي(الاختيار
والتفاعل) .

الابداعية:

محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري يمثل ميكازما الفرد وتحفيز الظروف التفاعلية للشكل البصري ونوع الخداع ممكن والمحتوى الافتراضي _ممكن).



موضوع الاعلان:
واقعي
واتخاذ القرار

نوع العملية

تقنية:إعلان لوحي يعرض مشاهد اعلانية تفاعلية -طاولة تفاعلية من بيتزا هوت pizza hut تسمح للزبون بالطلب والتفاعل ..

الوصف العام:

طاولة تفاعلية (بيتزا هوت pizza hut) تساعد الزبون بالطلب والتفاعل مع الرسوم او الصور المثبتة عليها ليتم الاختيار من احتمالات متعددة ثم تقديم الطلب بناء على ما تم جمعه من هذه الاحتمالات والمعلومات الرقمية التي تم خزنها وتسجيل الطلبات فينتقل التواصل من الحالة الرقمية الى واقع بعد تشكيل الوجبة المطلوبة وتقديمها للزبون(المتلقي).

١-اساليب الخداع والاقناع:-

تمثلت عناصر البنية التفاعلية في هذا النموذج من خلال تقنية شاشه الكترونيه مفعلة تعمل باللمس والزبون جالس في منضدته ليطلب من اصل عدة خيارات مقترحة وتشكيل طلب مميزمتشكل بحسب الذوق ورغبة الزبون .وتسمح هذه الطاولة التفاعلية بتوفير التفاعل الشخصي مع المستخدمين ودعوتهم للقيام بالاختيار أو طلب خدمة معينة من خلال التفاعل والمشاركة وتحفيز الاستجابة من قبل المتلقين(الزبائن) وليس فقط استخدام البيانات الواقعية.

٢-تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة:-

اعتمدت المحاورة المتطورة على واقع خيارات تتفعل من خلال تواصل الشخص معها لتسجل الطلب حسب رغبته في الحصول على وجبة وهو جالس دون الحاجة الى استدعاء خدمة المطعم واستغراق وقت وجهد اكبر.

٣-اسس الجذب الذكي:-

إن اسس الجذب هنا هي المشاركة والتفاعل من قبل المستخدم (الزبون) ويعتمد هذا الأسلوب على المشاركة والتفاعل للمستخدم لجذبه وإشعاره بالرضا والسعادة من خلال هذا التفاعل والمشاركة في ترتيب رغباته من خلال الرموز البصرية الغذائية المفعلة على الطاولة التفاعلية الذكية وهي خدمة تفاعلية تقدمها المطاعم كنوع من الترفية والامتناع.

٤-اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- وهذا الأسلوب على التشويق والإثارة والترفيه لإستقطاب الجمهور من خلال تفاعلهم مع اللوحة التفاعلية (الطاولة) ومشاركتهم النشاط.

إنموذج رقم (٨)



الاعلان : إعلان تفاعلي (لوحة تفاعلية- مرآة) لعرض وتغيير موديلات الملابس موضوع الاعلان: اعلان ظاهري تفاعلي(الاختيار واتخاذ القرار والتفاعل).

نوع العملية الابداعية: محادثة متطورة تحفيز التواصل وتمثيل شعوري بصري يمثل ميكانيكيا الفرد وتحفيز الظروف التفاعلية للشكل البصري المحتوى الافتراضي _ممكن).

تقنية:إعلان لوشي يعرض مشاهد اعلانية تفاعلية -مرآة تفاعلية تسمح للزبون بالقياس والتفاعل ..

الوصف العام

إستخدام المرآة التفاعلية للمشاركة والعرض الإعلانني .وهو اسلوب تقني لتوفير خدمة جديدة للزبائن بتعدد الاحتمالات ومنحه خيارات اكثر وبوقت وجهد اقل للبحث عن البضائع المناسبة ولتي تمنحه فرصة لاتخاذ القرار المناسب حال تواجده في المتجر والحيلولة من وقوع حدوث اخطاء التي ترافق عملية التسوق ومقارنة المقاسات وتناسب الالوان وتماشيها مع ذوق الزبون وغيرها.

١-اساليب الخداع والاقناع:-

توفرت هذه الخدمة على مرآة تفاعلية باستخدام تقنية (3D) مطابقة لجسم الزبون وهو مجسم تفاعلي مزود بكاميرات ونظام مسح ثلاثي الأبعاد يجمع البيانات حول الجسم الذي أمامه ويختار الزبون قطعة الملابس التي يرغبها من بين قطع الملابس المعروضة على المرآة مع توفير إمكانية تغيير لون الملابس والقياس والنوع وإختيار ما يناسبه من خلال التقنيات الذكية في المرآة وهي بمثابة لوحة تفاعلية.

٢- تمثيل التصميم والمحاكاة المتطورة:-

يتوفر هذا الأسلوب على خصائص الجذب والتشويق في التسوق ويحقق الترفيه لإستقطاب الجمهور من خلال المشاركة والتفاعل.

٤- اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي:- وهذا الأسلوب على التشويق والإثارة والترفيه لإستقطاب الجمهور من خلال تفاعلهم مع اللوحة التفاعلية (المرآة) ومشاركتهم النشاط.

فيحقق هذا الأسلوب التفاعلي هدف الترويج والتسويق للبضائع والمنتجات بإسلوب فيه تشويق وجذب للزبون من خلال التفاعل ومشاركة وإستثارة رغبات الزبون نحو المنتج أو ماركة تجارية معينة.

سادساً: نتائج البحث ومناقشتها

١- تحققت اساليب الخداع والاقناع أنواعاً من الإعلانات التفاعلية هدفها مشاركة المستخدم كإعلانات التفاعلية نموذج رقم (١) والاعلانات التفاعلية المباشرة نموذج رقم (٤, ٢, ٣) والاعلانات اللوحية التفاعلية كما في نموذج رقم (٤, ٥) وهي إحدى الانشطة الترويجية والتسويقية للسلع.

٢- لم يتحقق بشكل فاعل الأهتمام والتركيز على المستخدم أو المتصفح أو الزبون بغرض تفاعله ومشاركته والأهتمام برغباته وإحتياجاته. كما في النماذج رقم (٣-٤).

٣- تطوير النظم التفاعلية في من الناحية التقنية في الاعلانات كما في النماذج رقم (٨-٧) من حيث التفاعلات والروابط وقدرة التصميم تقنياً على توفير الصيغة التفاعلية.

٤- يهتم التصميم التفاعلي بتصميم السلوك التفاعلي بمعنى يركز على كيفيات وآليات تفاعل المستخدم الأتصالي كما في النماذج (٥, ٨, ٧, ٦, ١, ٢, ٣, ٤).

٥- يركز التصميم التفاعلي في الإعلانات عموماً على المستخدم أو الزبون لتحقيق المشاركة الفعالة والتفاعل لتحقيق رغباته وإحتياجاته كما في النماذج رقم (٨, ٧). وتوظيف المتلقي أو الزبون في الإعلانات التفاعلية كما في نماذج (٥, ٤) الإعلانات التفاعلية اللوحية والمشهدية المباشرة كما في انموذج (٧, ٨).

٦- إستخدام أسلوب الإستثارة العاطفية والاجتماعية في عملية التفاعل الشخصي كما في النماذج رقم (٥, ٤).

٧- الاعلانات المشهدية التفاعلية غالباً ما تكون إرشادية او ذات منحى إجتماعي لغرض التوجيه والإرشاد كما في النماذج رقم (٥, ٤).

٨- إستخدام اساليب تفاعلية جديدة وغير مألوفة لاستقطاب الجمهور من خلال تفاعلهم في اللوحات الاعلانية لتحقيق رضا الزبون كما في النماذج رقم (٤, ٥) ومشاركتهم الاعلان والنشاط.

٩- تحقيق المشاركة الفعالة من خلال إستخدام أسلوب التحفيز والترغيب في التفاعل كما في النماذج رقم (٨, ٧).

١٠- ظهرت و بسبب التكنولوجيا الحديثة وتطوير نظمها الحديثة إعلانات تفاعلية خدمية غير مألوفة أخذت أسلوب تفاعلي وأصبح الزبون مشاركاً فعلاً كما في النماذج (٧,٨).

سابعاً: إستنتاجات البحث

- ١- ساهمت النظم التكنولوجية الحديثة وتطوراتها المستمرة في الإبداع وإبتكار أسس للجذب وطرق في التفاعل مع الفرد في تقديم الخدمة أو السلعة أو المنتج بأسلوب يتناسب وتطورات العصر التكنولوجية.
- ٢- تعد التكنولوجيا مهمة في تشكيل تجربة المستخدم التفاعلية لأنها تمكنه من الوصول الى أهدافه في التعامل مع السوق أو الخدمات.
- ٣- إن البنية التقنية للإعلانات التجارية مهمة في تحقيق التفاعلية من خلال آليات التنقل والمشاركة والتفاعل والبناء التقني للإعلانات التفاعلية، لذا يجب أن تكون وفق نظام بصري سهل التحكم لكي لا تسهل تواصل المستخدم في الوصول الى المنتج أو الخدمة.
- ٤- إن الاسس الجاذب تتحقق من خلال توفير عناصر اللامالوف في الطرح التقني التنفيذي والترويجي.
- ٥- التأكيد على مواكبة التطور العمي والدراسات النفسية في تحقيق التفاعل العميق والتاثير على المتلقي لضمان تواصله عن طريق دراسة ميكانزما الفرد ومنحه البدائل ومزيد من الحلول .
- ٦- كلما كانت الفكرة المبتكرة اكثر غرائبية كان فرصة تحقق الاثارة والرغبة في التجريب امرا سهلا وايجابيا وهي دوافع انسانية طبيعية .
- ٧- اعتماد التنوع الاسلوبي هو حالة صحيحة لخلق الراحة والترفيه والابتعاد عن الروتين في العرض والتسويق.

ثامناً: التوصيات

- ١- ضرورة تلبية الرغبات المتلاحقة في حياة الإنسان والمرتبطة ارتباط وثيق مع العولمة والتطور التقني السريع ودخلت في شتى الشؤون الحياتية للفرد ومنها الاعلانات على أنواعها .
 - ٢- ضرورة التواصل العلمي مع باقي العلوم والدراسات النفسية لخلق أسس جديدة الجذب الذكية لضمان تفاعل الفرد ومواكبة تطورات العصر بما يخدم المجتمع والفرد معاً.
- الملاحق:

استمارة تحليل

الجذب الذكي في الاعلانات التفاعلية

المشاهد المفعلة	فكري	١-اساليب الخداع والاقناع
الصور المفعلة		
النصوص المفعلة		
الازرار المفعلة		
التقنية	شكلي	
الاتصال المباشر		
تعدد الوسائط		
الخطاب النفسي		

الإقناع	مضمون	
الترويج والتسويق		
الشخصية المعلنة	عناصر البنية في الاعلان التفاعلي المباشر	٢-تمثيل التصميم والمحادثة المتطورة
الرسالة الاعلانية		
المتلقي		
عنصر المفاجأة	خصائص الاعلان التفاعلي المباشر	
المشهد الواقعي		
التأثير النفسي		
المشاركة	الهدف الاعلاني	
التوصيل		
التفاعل		
ازرار مفعلة	من خلال عناصر الجذب التفاعلية في الاعلان التفاعلي المباشر	٣-اسس الجذب الذكي
روابط مفعلة		
المتلقي/ المتفاعل		
تقنيات اخرى حديثة		
التشويق	خصائص الاعلان التفاعلي المباشر	٤-اساليب تقنية العرض والمحتوى الافتراضي
الجذب		
الاثارة		
الترويج والتسويق	الهدف الاعلاني	
المشاركة والتفاعل		

المصادر والمراجع العلمية:

- ١- بشير العلق: الابداعية والابتكارية في الاعلان ، دار البارودي- الاردن ٢٠١٠.
- ٢- العزاوي ، حكمت رشيد فخري : الجذب في بنية تصاميم اغلفة المجلات (اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ٢٠٠٤.
- ٣- الحسيني ، حيدر هاشم محمود ، التقنية الرقمية ودورها في تحقيق الجذب البصري لاغلفة المجلات ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد ، بحث مقدم الى قسم التصميم .
- ٤- دانية محمود شريف : الاساليب المعرفية والادراكية ، عالم الفكر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٨٢.
- ٥- حسن حنفي : من النقل الى الابداع ، المجلد الثالث (الابداع) دار قباء للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠١ ، ص٥٤٨.
- ٦- محمود عساف : اصول الاعلان ، دار الناشر العربي - القاهرة ، ص٢٠٣
- ٧- مصطفى سويف : الاسس النفسية للتكامل الاجتماعي ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٦٠ ، (ص١٦٤).
- ٨- فيصل العمري : المضمون الفكري للصورة البصرية في تصميم الكرافيك في المجلات الاعلانية - رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الفنون الجميلة - الاسكندرية - ٢٠١١ ، ص ١١٥-١١٦.
- ٩- سيد محمد غنيم : سيكولوجية الشخصية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص٤٦٣

10-Thomson Delmar lrearning. Bennett Gordon James (2006)design fun damentals for new media, Thomson Delmar learning

- 11-Alan B.Craig . understanding augmented reality concept and applications,
Elsevier inc Vnited state of America , 2013.
- 12-P.connoily, c.chambers, e,eagleson, d.matlnews ,and t.rogers, avgmented
reality effectirenessin advertising , purdue university ,department of comprter
grapnics technology , o,available online.
- 13- sanny siltanen theory and applications of marker-besed avgm ented reality .
rtt technical research of finiand ,2012.
- 14- sanny siltanen theory and applications of marker-besed avgm ented reality .
rtt technical research of finiand ,2012.
alan , b