

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة
أ.د. انتصار رسمي موسى
جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة
intessar.musa@cofarts.uobaghdad.edu.iq
07735851161

م.د. وفاء جاسم محمد
جامعة بغداد / كلية الفنون الجميلة
Wafaa.jasim@cofarts.uobaghdad.edu.iq
07706850457

مستخلص البحث:

تطوّرت أساليب العرض الاعلاني في الألفية الثالثة نتيجة للتقدم التكنولوجي وإندماج الحاسوب مع تقنيات الأتصال الحديثة كالأقمار الصناعية والشبكة الدولية للمعلومات، وقد حقق هذا الاندماج والتكامل بينهما إلى تحقيق إمكانات تفاعلية غير مسبوقه بين مصدر الرسالة ومستقبلها وبينهم وبين الوسيلة نفسها، فأصبحت الوسيلة هي الرسالة كما أشار الى ذلك عالم الأتصال مارشال ماكلوهان من هنا جاء مبرر اختيار الموضوع، اذ ان هناك عروضاً إعلانية تفاعلية تقدم على الشبكة الدولية للمعلومات وأخرى تفاعلية بيئية وأخرى تستخدم أيضا التقنيات الحديثة ويوظف فيها العنصر البشري ليكون أقرب الى المتلقي. من هنا جاءت مشكلة البحث في تحديد ماهيات استخدام أنماط من الاعلانات التفاعلية . وجاءت أهمية البحث عبر أهمية الموضوع كونه يتعلق بموضوع حديث يتناسب مع تطورات العصر في الألفية الثالثة الا وهو موضوع التفاعلية ومشاركة وتبادل الرأي ومعرفة رغبات وإحتياجات للجمهور . أما هدف البحث فهو تعرّف استخدام أنماط من الاعلانات التفاعلية الشبكية واللوحية وتوظيف الشخصية الانسانية. إتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الظاهرة وتمّ تحليل نماذج متنوعة أحاطت بالأنواع الإعلانية التفاعلية الحديثة ،أما أهم وسائل جمع البيانات فقد أعدت استمارة لهذا الغرض. وجاءت اهم الإستنتاجات :

1. ساهمت النظم التكنولوجية الحديثة وتطوراتها المستمرة في الإبداع وإبتكار أساليب وطرق جديدة في التفاعل مع الفرد في تقديم الخدمة أو السلعة أو المنتج بإسلوب يتناسب وتطورات العصر التكنولوجية.

2. أصبحت التكنولوجيا مهمة في تشكيل تجربة المستخدم التفاعلية لأنها تمكنه من الوصول الى أهدافه في الشراء أو الخدمات أو المعلومات.

3- تعد البنية التقنية للإعلانات التجارية مهمة في تحقيق التفاعلية عبر آليات التنقل والمشاركة والتفاعل والبناء التقني للإعلان الشبكي والاعلانات اللوحية التفاعلية، لذا يجب أن تكون وفق نظام بصري منسق لكي لا تربك المستخدم في الوصول الى المنتج أو الخدمة.
أما اهم التوصيات:-

1- ضرورة الأهتمام بالتكنولوجيا لأنها باتت من المستلزمات الأساسية في حياة الإنسان في الألفية الثالثة ودخلت في شتى الشؤون الحياتية للفرد ومنها الاعلانات على أنواعها .

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد أ.د. انتصار رسمي موسى

2- ضرورة الإبداع وإكتشاف أساليب تكنولوجية جديدة لتفاعل الفرد ومواكبة تطورات العصر بما يخدم المجتمع والفرد معاً.
الكلمات المفتاحية(تقنيات الإعلان، التفاعلية، الأتصال)
المقدمة:

لقد مرّ الأتصال عبر تاريخ البشرية بمراحل متعددة بدأت بالإشارات ثم التخاطب ثم الكتابة والطباعة ثم وسائل الإعلام والإعلان التقليدية والتقليدية والبث الإلكتروني وصولاً الى المرحلة التفاعلية، وكانت وسائل الإعلام التقليدية تحاول إيجاد نوع من التفاعلية مع جمهورها من خلال عدة وسائل كبريد القراء والإستفتاءات في الصحف وفي الإذاعة والتلفزيون ، والاتصالات التي ربما كانت تقتصر على البرامج الترفيهية كبرنامج " ما يطلبه المستمعون " أو " ما يطلبه المشاهدون " ولا ينفي ذلك وجود التفاعلية في البرامج السياسية وإن كانت نادرة كبرنامج " السياسة بين السائل والمجيب " في إذاعة البي بي سي، ومع التطور الذي أحدثته وسائل الأتصال الحديثة في الألفية الثالثة بدأ التفكير في أوعية تفاعلية جديدة وأشكال وآليات تساعد وسائل الأتصال على تحقيق التفاعلية.(10)

ويعد الإعلان التفاعلي أحد أهم الأنشطة الترويجية والتسويقية في المشروعات الحديثة ، إذ يحقق الأهداف المتعددة في عملية الأتصال الإعلاني، ويقدم الاعلان المعلومات للمستهلك عن السلع والخدمات بما يساعده على إتخاذ القرار الشرائي، وهو أحد الأنشطة الاقتصادية والتي تعتبر مصدراً للمؤسسات الاقتصادية المختلفة.(5، ص230) ولقد تطورت التكنولوجيا الألكترونية والحاسوبية بسرعة غير عادية خلال الربع الأخير من القرن العشرين وأصبحت المواقع الألكترونية من أهم وسائل تلبية متطلبات العصر الحديث مما فتح آفاقاً جديدة في التصميم ساهمت في تطوير الإمكانيات الإبداعية لدى المصممين وأصبحت التفاعلية بين المصمم والمتلقي أكثر فاعلية.

وأخذت الإعلانات في الألفية الثالثة اشكالاً وأوعية معلومات تختلف عن الأساليب التقليدية بسبب التقنيات الحديثة التي حوّلت البناء التقني والفني للإعلانات فأصبحت تفاعلية مع جمهورها وذات مساحات غير محددة بسبب الروابط التشعبية والصور المفعلة.

الفصل الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

لقد تطوّرت أساليب العرض الاعلاني في الألفية الثالثة نتيجة للتقدم التكنولوجي وإندماج الحاسوب مع تقنيات الأتصال الحديثة كالأقمار الصناعية والشبكة الدولية للمعلومات، وقد حقق هذا الاندماج والتكامل بينهما الى تحقيق إمكانيات تفاعلية غير مسبوقة بين مصدر الرسالة ومستقبلها وبينهم وبين الوسيلة نفسها، فأصبحت الوسيلة هي الرسالة كما أشار الى ذلك عالم الأتصال مارشال ماكلوهان، وهناك عروض إعلانية تفاعلية تقدم على الشبكة الدولية للمعلومات وأخرى تفاعلية بيئية وأخرى تستخدم أيضاً التقنيات الحديثة ويوظف فيها العنصر البشري ليكون أقرب الى المتلقي.

ومع إزدحام الإعلانات أصبح من الضروري على مصممي الاعلان اللجوء إلى طرق إعلانية جديدة وغير تقليدية تكون مؤثرة أكثر في جمهورها وقوية في توصيل الرسالة الإعلانية فتجعل المتلقي لا يتأثر بالمشتتات المحيطة به مما يؤدي إلى نجاح فاعلية الرسالة الإعلانية.

وقد تم توظيف الشخصية الإنسانية في العروض الإعلانية البيئية التفاعلية بشكل جديد، ولإيجاد أسلوب ابتكاري في العرض الإعلاني يمتلك قدرة على المنافسة من خلال المفاجأة وتوظيف الصدمة في توصيل الرسالة الإعلانية، سواء أكان من خلال الشخصية الإنسانية الموظفة في الإعلان أو من خلال الرسالة القوية المقدمة، وذلك نظراً لإستهلاك وإعتياد المتلقي للوسائل الإعلانية التقليدية وإزدياد المنافسة بين المعلنين لتحقيق التفرد والاختلاف والتّميز، وهنا تكمن قوة هذا النوع من

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

أ.د. انتصار رسمي موسى
م.د. وفاء جاسم محمد

الإعلان الذي يسعى بفاعلية كبيرة إلى توصيل الرسالة الإعلانية وترسيخها في ذاكرة المتلقي لأطول فترة ممكنة وترك أثر في نفس المتلقي لتحقيق الغرض المطلوب من الإعلان.

من هنا جاءت مشكلة البحث في تحديد ماهيات استخدام أنماط من الاعلانات التفاعلية وهي:

- 1- أنماط إعلانية تفاعلية تستخدم تقنيات الشبكة الدولية للمعلومات
- 2- أنماط إعلانية توظف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية لجذب إنتباه المتلقي
- 3- اللوحات الإعلانية التفاعلية

ثانياً: هدف البحث

جاء هدف البحث في تعرّف استخدام أنماط من الاعلانات التفاعلية وهي:

- 1- تعرّف أنماط إعلانية تفاعلية تستخدم تقنيات الشبكة الدولية للمعلومات .
- 2- تعرّف أنماط إعلانية توظف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية لجذب إنتباه المتلقي.

3 - تعرّف أساليب اللوحات الإعلانية التفاعلية.

ثالثاً: أهمية البحث

جاءت أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع كونه يتعلق بموضوع حديث يتناسب مع تطورات العصر في الألفية الثالثة الا وهو موضوع التفاعلية ومشاركة الجمهور وتبادل الرأي ومعرفة الرغبات والإحتياجات للجمهور لذا ظهرت أساليب إعلانية تفاعلية متعددة لتوصيل الرسائل الإعلانية من هنا جاءت هذه الدراسة.

رابعاً: حدود البحث

الحدود الموضوعية: تمثلت بدراسة الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة.
الحدود المكانية: تمثلت بالإعلانات التفاعلية على الشبكة الدولية للمعلومات وبما يتناسب وموضوع البحث.

الحدود الزمنية: تمثلت بالمدة الزمنية من سنة (2014-2017) إذ تمثل مدة زمنية حديثة ، وهي فترة إجراء البحث .

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: تكنولوجيا الإعلان التفاعلي

لقد تطورت التكنولوجيا الألكترونية والحاسوبية بسرعة غير عادية خلال الربع الأخير من القرن العشرين وأصبحت المواقع الألكترونية من أهم وسائل تلبية متطلبات العصر الحديث مما فتح آفاقاً جديدة في التصميم ساهمت في تطوير الإمكانيات الإبداعية لدى المصممين وأصبحت التفاعلية بين المصمم والمتلقي أكثر فاعلية. لقد وضع هذا التطور المصمم أمام مرحلة جديدة من التصميم وهو التصميم التفاعلي Interaction Design ، الذي يركز على المستخدم وذلك ضمن حدود الهدف الذي تطمح له الشركة من الموقع. ويهتم التصميم التفاعلي كغيره من مجالات التصميم بالشكل والجانب الجمالي ولكن ما يركز عليه بشكل أكبر هو تصميم السلوك التفاعلي، أي تحويل التركيز من الخبرات التي يمكن للموقع أن يوفرها للمستخدم إلى ما يقوم به المستخدم من أفعال تحدّد رد فعل الموقع ذلك يعني التركيز على كيفية تفاعل المستخدم والموقع معاً من خلال وسيط وهو الجهاز المستخدم في العملية التفاعلية وهو جهاز الكمبيوتر. وقد شمل هذا التحول الذي ساد العالم مختلف المجالات ومنها مجال الإعلان والتسويق والذي تطور من الإعلان والتسويق التقليدي متجهاً نحو الألكتروني، ويعمل التصميم الجيد على تشجيع الزوار لإستخدام الموقع والتأثير في سلوكهم التفاعلي ورغباتهم.

وبعد إنتشار الإنترنت إتسع التسويق الألكتروني وإتجهت الأنظار إليه كسوق جديدة وفي عام 2004 إنتقل التسويق الألكتروني لمفهوم جديد هو المفهوم التفاعلي وأصبح التركيز على المستخدم

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

وظهرت البرامج التفاعلية التي منحت المستخدم مزيدا من المشاركة وأستثمرت التقنيات والبرامجيات التفاعلية وبهذا حصل تغييرا " مهما" في مجال التسويق الإلكتروني وكان على الشركات أن تطور أساليبها للدخول الى هذه الشبكة والتواصل والتفاعل مع المستخدم. (15، 265- 263 P.). إن التقدم السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات دفع لتطور مواقع الإنترنت لتصبح من بين أفضل الوسائل في تلبية متطلبات العصر الحديث سواء للبحث عن المعلومات والإعلان والتسويق، والتواصل الاجتماعي وغيرها وشمل هذا التطور جوانب متعددة من الموقع ولقد إهتم مصممي الويب بالجوانب الوظيفية والجمالية وذلك من خلال التوجه نحو فهم كيفية التواصل بين المستخدم وصفحة الويب بإستخدام العناصر والرموز البصرية التي تجعل استخدام المواقع أكثر سهولة وتدعيم المحتوى أضيف الى الأهتمام بالجانب التقني الذي يحقق التفاعلية والإستجابة المطلوبة. (14، ص 37) ولذا وتأخذ الإعلانات المنشوره على مواقع الصحف شكل اللافتات التفاعلية Interactive Banner، لذا فإن صناعة الإعلان سوف تتبنى الأساليب الإعلانية التي تطورت بفعل الأنترنت وستعمل الوكالات الإعلانية ورجال التسويق على تغيير أساليبهم الاتصالية التسويقية لتعكس التفاعل مع المستهلكين عبر الأنترنت. ومن المتوقع أن تتغير الإعلانات في محتواها ونمط العرض وطرق الوصول للمستهلك. (6).

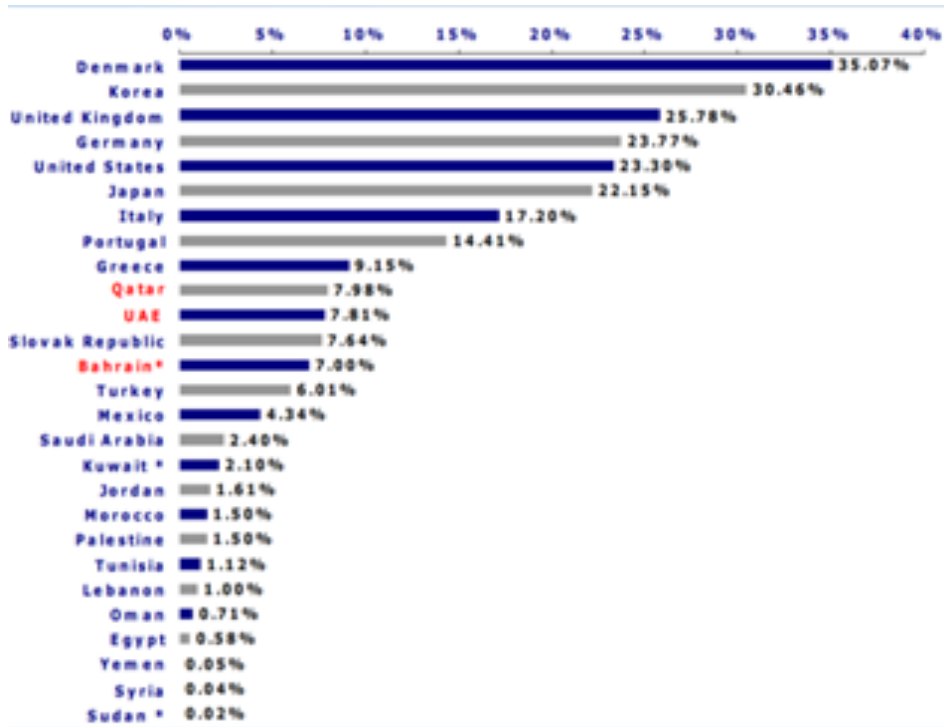
أولاً: الإعلان التفاعلي

يعد الإعلان التفاعلي أحد أهم الأنشطة الترويجية والتسويقية في المشروعات الحديثة، إذ يحقق الأهداف المتعددة في عملية الأتصال الإعلاني، ويقدم الاعلان المعلومات للمستهلك عن السلع والخدمات بما يساعده على إتخاذ القرار الشرائي، وهو أحد الأنشطة الاقتصادية والتي تعتبر مصدراً للمؤسسات الاقتصادية المختلفة. (5 ص 230) ومع تطور شبكة الويب العالمية The World Wide Web وسماحها للمستخدم بنشر الوثائق والحصول عليها من أي مكان في العالم (4)، كما في الشكل رقم (1) والذي يوضح ارتفاع نسبة استخدام الأنترنت في بعض الدول العربية، ومع ظهور الأنترنت نتج الحاجة لتطوير نظام تفاعلي وقد قدم متصفح موزايك أولى أشكال التصميم التفاعلي عام 1993 إذ أدخل عدة نماذج لأزرار تفاعلية مثل زر العودة للخلف . back button ورافق تطور شبكة الأنترنت تطوّر في جميع التطبيقات والأجهز التقنية والتي ساهمت بدورها في تسريع هذا التطور وصولاً لتوسيع مجالات التفاعل الانساني والاهتمام بالمستخدم من خلال تطوير نظم تفاعليه سهلة الإستخدام، إذ لم تعد شبكة الأنترنت تستخدم لتلقي البيانات والمعلومات فقط بل أصبحت بيئة تفاعلية تعقد فيها الصفقات ويتم البيع والشراء، كل ذلك دفع المصممين والتقنيين لتطوير أساليب تفاعلية تتلاءم مع طموح المستخدم ومع التطورات المستمرة إذ قدم التقنيون والمصممون العديد من الدراسات للوصول لأفضل صيغه تفاعليه من خلال الروابط المتشعبة والتفعليلات الأخرى ومدى قدرتها على تحقيق الوظيفة وكذلك سلوك المستخدم التفاعلي وهو ما يسمى برضا المستخدم satisfaction users. (14، ص 107) ثم إزدادت قدرات الفرد في التعامل مع الآخرين والتأثير عليهم، وهي في حد ذاتها دلالة على تقدم الأفراد والمجتمعات، إنها ثورة ثنائية يمكن أن نطلق عليها التكنومعلوماتية.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى



شكل رقم (1) يمثل استخدام الانترنت في بعض الدول

المصدر: ArabAdvisors

وتتمثل أقوى تأثيرات الانترنت في اندماج وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الذي أحدث بدوره تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية وأتاحت إمكانات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحُر مع القائمين بالاتصال، وحققت نمطاً اتصالياً جديداً ألا وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسلين والمستقبلين وتحقيق تبادل أدوار الاتصال بين الطرفين ، وهذا ما أنتج مفهوم التفاعلية الألكترونية ونتيجة لذلك أصبح المرسل والمتلقي لهما دور فاعل في العملية الاتصالية . (13) أن التفاعلية Interactivity هي نظام متكامل يميز تصميم صفحات الويب بما يشمل النصوص والصور والصوت والاشكال المتحركة Animations وهي (المشاركة) والتفاعل وهي تنفيذ من ميزات الوصلات التشعبية Hyperlinks التي تنقل المستخدم من صفحة الى أخرى ومن موقع الى آخر. ولا تنحصر التفاعلية والتشعبية في الشبكة في توفير المعلومات والأخبار بوسائل مرسومة أو مصورة فحسب وإنما تقديمها للواقع الافتراضي Virtual Reality والاعلانات التفاعلية. فعندما يقدم إعلاناً معيناً لسلعة فإنه ومن خلال نموذج الواقع الافتراضي سيتولد الإحساس بمزايا السلعة من مواصفات معينه. ومع أن هذا إحساس وهمي إلا إنه باستخدام مؤثرات الحركة Animation والصور ثلاثية الأبعاد والصوت والتصميم الجيد يتولد الإحساس الوهمي، وتنفيذ المواقع من الميزات التفاعلية في عرض موضوعاتها بإسلوب تفاعلي تستخدم فيه الوسائط المتعددة والرسوم المتحركة (1، ص162) لقد قدم الانترنت البيئة الملائمة لظهور الاعلان التفاعلي وبقدرة عالية لمشاركة المستخدم وتحقيق درجة عالية من التفاعلية والتحكم في الاتصال، لذا فإن التفاعلية هي من أكثر الخواص التي تميز الانترنت عن بقية وسائل الاتصال الاخرى، ولقد لجأت المؤسسات وكذلك الأفراد الى استخدام الأنترنت في اعلاناتهم وعرض خدماتهم مما خلق عملية تفاعلية تساعد الطرفين التعرف على ردود الافعال والآراء والرغبات لتعديل الرسالة الاتصالية بما يتوافق ورغبات الجمهور.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

إن الاتصال التفاعلي هو الأتصال الذي يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل وقد يكون الأتصال شخصياً أو جماهيرياً، وتزامنياً أو لا تزامنياً ، وتوفر التفاعلية مساحات عريضة من النقاش والمشاركة وتبادل الرأي والدرشة والمواقع الحوارية بين جمهور متنوع في مختلف انحاء العالم. (2،ص159) ان التفاعلية في الأتصال والتقنيات الحديثة تسمح للجمهور باستخدام الوسيلة كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية في تدعيم ميلهم والتفاعل مع الاخرين لتحقيق نبوءة مارشال ماكلوهان الشهيرة بأن "الوسيلة هي الرسالة" حيث ترتبط كفاءتها بمدى كونها تفاعلية ، كما إن النشر الفوري يوفّر بيئه تفاعليه عبر الانترنت وترتبط كفاءة النشر الالكتروني في نقل المحتوى بمدى كونه تفاعلياً ، فالتفاعلية خاصية الوسيلة ، فالوسيلة التفاعلية هي التي توفر فرص التفاعل مع المرسل والمضمون في آن واحد. (3،ص155) بوفي هذا السياق، يذكر بعض المختصين في علوم التكنولوجيا أن التفاعلية من المنظور التكنولوجي ينظر إليها أنها تقنية تكنولوجية ظهرت مع الانتشار الهائل لإستخدام الوسائل التكنولوجية الجديدة، وتكمن في خصائص الوسيلة المستعملة وما توفره من خدمات تفاعلية. وتدعم تبادل الأدوار بين المشاركين في العمليات الاتصالية والتواصل بين المرسل والمتلقي في الوقت نفسه. وتتحدد التفاعلية إذا كان الوسيط الإلكتروني يجعل الأتصال متعدد الاتجاهات ويسمح للمشاركين بالتحكم في الفعل الاتصالي. (13،ص89)

ومن سمات الأتصال التفاعلي : (3،ص3)

- 1- التركيز على (الوسيلة) بدل (الرسالة)، وبذلك تحققت نبوءة ماكلوهان حيث قال "تكمن أهمية الرسالة في وسيلة نقلها".
 - 2- إنه نظام ذو إتجاهين.
 - 3- المرسل فعّال ويمكن أن يكون مرسلأ ومستقبلاً في آن واحد.
 - 4- المستقبل إيجابي، مشارك ومتفاعل.
 - 5- أصبحت الوسيلة الاتصالية- الشبكية وسيلة (مركبة) ومتعددة الوسائط .
 - 6- أصبحت العملية الاتصالية تبادلية وتفاعلية بين المصدر والمتلقي .
 - 7- الرسائل الاتصالية إنقائية من قبل المتلقي.
 - 8- التفاعلية قد تكون تزامنيه أو لاتزامنيه
 - 9- سيطرة المستقبل فيستطيع المستقبل في ظل التكنولوجيا الحديثة أن يتدخل في الرسالة الاتصالية بالتعديل أو التغيير كما يستطيع إختيار مايناسبه من بين البدائل المتاحة.
 - 10- الإستجابة هي جوهر الأتصال التفاعلي وبدونها لا يكون تفاعل، وهناك عوامل تحقق الإستجابة منها إعطاء المستهلك الحجج والمبررات للشراء، وتقديم تسهيلات الشراء له وإغراءات متنوعة كتخفيض الأسعار وتقديم الهدايا التذكارية للزبون لتحقيق المشاركة والتفاعل والاستجابة.(9)
- إن الهدف من الأتصال والإعلان التفاعلي هو التفاعل والمشاركة وليس الإقناع، على سبيل المثال قامت شركة (Google AdWords) بزيادة إيراداتها من خلال تطوير خدمة الإعلانات إذ قام المصممون بعد تحليلهم لرغبة المستخدم بوضع ميزة الإعلانات النصية والتي تسمح للمستخدمين بوضع إعلانات عن منتجاتهم كما تتيح لهم التفاعل عبر هذه الإعلانات للحصول على معلومات حول الخدمات والمنتجات المطروحة ضمنها وعقد الصفقات وعمليات الشراء وغيرها(14، ص109)
- ثانياً: الخصائص البنائية التقنية للإعلان التفاعلي على الشبكة الدولية للمعلومات**
- إن البناء التقني للإعلان التفاعلي الشبكي وفرّ الإمكانات التفاعلية للإعلان من حيث النصوص والصور المفعلة التي تقدم للمتلقي إمكانية التفاعل والمشاركة ، وللروابط المتشعبة الدور المهم في هذا الجانب. أما أهم العناصر البنائية التقنية والتي وفرت إمكانات التفاعل فهي: (12،ص75)

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

1- النص المتشعب : Hypertext :-

ويسمى النص الفائق وهو طريقة تنظيم البيانات في عناوين الوسائط المتعددة وهو كلمة أو مجموعة كلمات ترتبط بجزء آخر داخل الموقع أو خارجه، ثم تتحول بالضغط عليها الى جزء آخر في الصفحة أو الى صفحات أخرى، لأعطاء معلومات تفصيلية عن محتوى الكلمة. وقد ظهر مصطلح النص المتشعب Hypertext عام 1965 على يد Ted Melson ويعني هذا المصطلح النص المتعدد والمتعاقب.

وينقسم النص المتشعب حسب استخدامه الى ثلاثة أنواع :- (160،1ص)

أ : النص المتشعب الداخلي: Internet Hypertext

ب: الربط المتشعب Hyperlink :

ج: النص المتشعب الخارجي Hypertext External :

2- 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 .

3- الصور المفعلة:-

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

4- أدوات الملاحة والإبحار:-

وهي من الأدوات المهمة في تصميم الموقع الاعلاني وبضمنها الأزرار المفعلة وهي تعكس نجاح الموقع الإلكتروني كلما كان مفعلاً وذا قدرات تصفح وملاحه وإبحار تمكّن المتصفح من الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها بدون جهد وببسر وسهولة وتحقق التفاعلية بين الموقع الاعلاني والمستخدم وهي ميزة مهمة في البنية التصميمية للموقع الإلكتروني وتحقيق الجانب الوظيفي المطلوب.

ثالثاً: خصائص الإعلان التفاعلي

للإعلان التفاعلي خصائص وسمات تتناسب والسمة الألكترونية للإعلان التفاعلي وأهم هذه الخصائص هي: أنظر(1، ص 160،161،159) (5،ص98)

1- التشعبية linking: وهي ميزه وفرتها التقنية الحديثة في الشبكة الدولية للمعلومات تتيح للموقع الربط الشبكي مع مختلف المعلومات وبشكل غير محدود وكذلك للمستخدم مما وفرت إمكانات هائلة من المعلومات.

2-التفاعلية Interactivity : وهي ميزه مهمة وفرتها التقنية الحديثة مكنت المستخدم من عملية تبادل المعلومات والتحكم، والتعديل وإبداء الرأي فأصبح المتلقي فاعلاً وليس متلقياً سلبياً .

3- التحديث Up dating: إن إمكانية التحديث في المعلومات وبحسب آراء المستخدمين ورغباتهم باتت من المسائل المهمة لمواكبة التطورات والآراء .

4- تعدد الوسائط Multimedia: إن إضافة الوسائط المتعددة في الاعلان كالصوت أوصورة مفعلة أو فيديو كلها عوامل زادت من فعالية الاعلان التفاعلي وحقت عوامل جذب المستخدم .

5- الشخصية Personalization: هذه الخاصية جعلت المستخدم يشعر بأن الاعلان موجه إليه عن طريق مخاطبته والأهتمام برغباته الشخصية وتفاعله مع الإعلان عن طريق الشراء الشبكي أو الإدلاء بآرائه ورغباته .

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

6- العالمية Globalization: وفرت خاصية الربط الشبكي والتقنيات الحديثة الخروج من المحلية إلى العالمية.

7- المشاركة لا التلقي السلبي.

8- التمكين والسلطة بالنسبة للمتلقى بسبب التفاعلية.

أنواع ومستويات التفاعل في الإعلان الشبكي : (7، ص129)

(1) التفاعلية الإرشادية أو الملاحية: وهي التي ترشد المتصفح بالتوجه إلى الصفحة السابقة أو التالية أو أعلى أو أسفل أو موقع آخر باستخدام الأزرار أو أدوات التحوّل.

(2) التفاعلية الوظيفية: وهي التي تتم عبر البريد الإلكتروني أو مجموعات الحوار.

(3) الفاعلية التكميلية: وهي التي يمكن موقع من المواقع ان يكتيف نفسه مع سلوك المستخدمين أو الزائرين بالنسبة للشركات أو المؤسسات التي تقوم بالإعلان عبر الشبكة طبقاً للاحتياجات.

أما مستويات التفاعل فهي تمثل تفاعل المستخدم وهي أنواع: (5، ص40)

1- التفاعل بين المستخدم ومستخدمين آخرين، مثل جماعات النقاش والردشة.

2- التفاعل بين المتلقي والمحرر أو المصدر الاتصالي، كالبريد الإلكتروني والمواقع المختلفة.

3- التفاعلية من خلال دور المستخدم فهو يطلع ويستزيد من المعلومات وينشر ما يريد ويعلق على ما ينشر ويبيدي رأيه.

المبحث الثاني: الإعلان التفاعلي في الأتصال المباشر

إن التطورات السريعة التي شهدتها تكنولوجيا الأتصال والمستحدثات التي عززتها التقنيات الرقمية والتكنولوجيا الحديثة ، بدأت تقودنا نحو ترتيب جديد للمنظومة الأتصالية، حيث تحوّلت العملية الأتصالية التقليدية وأصبحت عملية إنتقال المعاني تنطوي على عمليات تفاعل إتصالي من خلال سمة التفاعلية والتي وفرتها التقنيات الحديثة لأن الأتصال يفقد معناه ولا يؤدي رسالته الأتصالية، إذا لم يكن فعّالاً، أي هناك تأثير متبادل بين أطراف العملية الأتصالية، فأصبحت تبادلية ثنائية الإتجاه بعد أن كانت أحادية محدودة، كل هذا بفضل التقنية الرقمية وإمتزاج نظم الحاسوب بنظم الأتصالات الألكترونية التي حققت مجتمعاً معلوماً تفاعلياً وأصبحت (للسيلة الأتصالية) الدور الريادي في الأهمية بدلاً من الأهتمام بالرسالة. (3، ص4)

وهناك نوعين من الإعلانات التفاعلية وهي:

أ- الإعلان التفاعلي في الأتصال المباشر

ب- اللوحات الإعلانية التفاعلية

أ- الإعلان التفاعلي في الأتصال المباشر

أولاً: عناصر الإعلان التفاعلي في الأتصال المباشر

لقد منحت التقنيات الحديثة مصمم الإعلان أبعاداً جديدة لإعادة صياغة الإعلان فأصبح جزءاً من حياة المجتمع المتقدم ويطرح حلولاً مستقبلية، ولقد أصبحت الإعلانات تحيط بإنسان هذا العصر أينما حلّ في بيته أو مكان عمله أو حتى في الشارع ويستطيع التفاعل معها بحسب حاجاته الوظيفية والكمالية، لذا يمكن أن نسمي هذا العصر بعصر الإعلان التفاعلي. (8، ص5)

إذ تختلف عناصر الاعلان التفاعلي المباشر بإستخدام التقنيات الحديثة عن الاعلان التفاعلي في الشبكة الدولية للمعلومات حيث يعتمد الأول (الشخصية الإنسانية) عنصر هام من عناصر الإعلان ووسيلة غير تقليدية في توصيل الرسالة الإعلانية أو التعريف بالمنتج أو الخدمة كما أن لها كياناً قوياً يربط المتلقي بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة المعلن عنها، وذلك من خلال الدور الذي تقوم به وما تحمله من دلالات تجعل لها شكلاً مقنعاً ومؤثراً من خلال طريقة (العرض والتقديم) و(الجانب الدرامي للشخصية) والعناصر المحيطة المساعدة.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

ولأن ردة فعل المتلقي تجاه الإعلان 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 ومؤثر وفعال للجمهور المستهدف. وهنا يأتي وظيفة الشخصية الإنسانية لما لها من دور فعال في الإعلان التفاعلي حيث إن (عنصر المفاجأة) غير المتوقعة تتمتع بالثبات في الذاكرة لفترات طويلة، فالمتلقون سيظلون متذكرين الإعلان ومتأثرين بصدمته لمدة وبالتالي متجاوبون مع الهدف من الإعلان، وذلك لأن تثبيت الإعلان بالذاكرة هي إحدى الخطوات الهامة لكي تبقى السلعة المععلن 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 وأصبح يسعى وراء الجديد الذي يحقق له مزيداً من الإبهار لذا اجتهد المصممون في تطوير الأفكار الإعلانية من خلال فاعلية الرسالة الإعلانية المقدمة لتستهدف المتلقي (في مكانه) بمعنى آخر إن الإعلان هو يسعى وراء المتلقي وليس العكس كما كان سابقاً في الأساليب التقليدية للإعلان، سعياً وراء تحقيق المزيد من الجاذبية ولفت الانتباه وخلق الرغبة بالشراء والاحتفاظ بالإعلان في ذاكرته من خلال توظيف شخصية إنسانية حية تتفاعل مع المتلقين لإضفاء نوع من الغرابة. (11، ص 211) ويمكن تسمية ذلك بالإعلان التفاعلي المباشر، لذا فإن المتلقي عنصراً مهماً في العملية الإعلانية وعند قيام المرسل بإعداد الرسالة الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية، فعليه أن يضع في الإعتبار أن لكل إنسان مجال خبرة تختلف عن الآخر، مما قد ينتج عنه إختلاف معنى الرسالة بإختلاف مستقبل الرسالة حيث لا يوجد إثنان يكتسبان نفس الخبرة فعليه أن ينتقي مستقبل رسالته بالشكل الصحيح للوصول إلى النتيجة المرجوة. ويأتي دور العنصر الثالث المهم وهو الرسالة الإعلانية التفاعلية الموظفة للشخصية الإنسانية وهي من الرسائل الغربية على المتلقي وليس معتاداً عليها لذا يصعب إدراكها وفهمها بسهولة وذلك لوجود عنصر المفاجأة والمباشرة، لذا يجب أن يسعى المصمم أثناء تصميمه للرسالة الإعلانية أن تكون سهلة الوصول لعقل المتلقي برغم إختلافها وإختلاف ثقافة المتلقي نفسه، مع الأهتمام بطريقة توصيل الرسالة من حيث الواقعية والتسلسل والمنطقية والأهتمام بعنصر التشويق والاثارة والبساطة. (8، ص 5)

وهنا يمكن توظيف المتلقي نفسه في العروض الإعلانية التفاعلية للحصول على الرسالة الإعلانية، مما يعطي واقعية ومصداقية للإعلان ويكون أكثر تأثيراً من غيره، ويكون عنصر المفاجأة للمتلقي هنا قوياً جداً لمفاجأته بإلقاء الضوء عليه ومشاركته في الإعلان. وكانت سرعة انتشار الصور التي تم التقاطها لهم من قبل المارين من حولهم ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والهاتف المحمول وشبكة الانترنت وحصولها على كمية هائلة من التعليقات والمناقشات وتبادل الآراء من خلال المواقع، مما عمل على نشر الإعلان بسرعة كبيرة ونسبة مشاهدة عالية وزيادة وعي الناس ولفت نظرهم إلى تلك الظاهرة أو الموضوع كما في الشكل رقم (2). (8، ص 7)

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة
أ.د. انتصار رسمي موسى م.د. وفاء جاسم محمد



شكل رقم (2) إعلان عن لبنان كلوريس التي تتحدى الطعم ، ويظهر تجهيز الشخصية الإنسانية ومتابعتها للمتلقين أثناء تجوالهم

نستطيع ان نلخص القول مما سبق بأن أهم عناصر الإعلان التفاعلي في الأتصال الشخصي المباشر الحديث هي:

1- الشخصية المعلنة 2- الرسالة الإعلانية 3- المتلقي
وهذا يختلف تماما عن الإعلان التفاعلي في الشبكة الدولية للمعلومات الذي تعتمد عناصره على أهم الوحدات الداخلة في الاعلان كالصور والنصوص والعناوين.

ثانياً: أساليب الإعلان التفاعلي في الأتصال المباشر

إن وظيفة الإعلان إيجاد وعياً بالمنتج أو الخدمة وتشكيل حافزاً للطلب عليه من المستهلك، ولكي ينجح الإعلان في الوصول بالفرد لمستوى فكري وثقافي متطور يجب أن يصل لعقل ووجدان المتلقي بطريقة سريعة وسهلة ومختلفة وغير متوقعة ليحقق أهدافه، ولكي يصل لهذا المستوى يجب أن يكون وراءه مصمم من ذوي الأفكار المميزة التي تفاجئ المتلقي، لذا كان هذا من أهم أسباب ظهور العروض الإعلانية التفاعلية، والتي تقوم على أساس توظيف الشخصية الإنسانية لأنها تلفت الانتباه في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي تحاصر المتلقي في كل مكان.

حيث يقوم الإعلان التفاعلي في الأتصال الشخصي المباشر على خصائص معينة يتميز بها هذا

النوع من الاعلان وهو استخدام أساليب معينة تحقق الشد والجذب للمتلقي ومنها :- (8، ص4)

1- أسلوب المفاجأة: وأحياناً قد تصل إلى الصدمة في توصيل الرسالة الإعلانية والتي تعتبر محاولة المرسل للتواصل مع الآخرين، فالإعلان الصادم يترك داخل كل شخص نوعاً من المشاعر الوجدانية المراد توصيلها من خلال الصدمة لحث المتلقي على رد فعل إيجابي تجاه الإعلان .

2- الأسلوب الدرامي المشهدي: ويعتمد أسلوب الدراما والتمثيل في تقديم الفكرة الإعلانية.

3- الأسلوب الواقعي: ويستخدم أحياناً الأسلوب الواقعي في مخاطبة الجمهور المتلقي حول مواضيع مختلفة وغالباً ما تكون إرشادية .

4- الأسلوب الوجداني والإنساني: ويعتمد مخاطبة الوجدان والمشاعر والعواطف الإنسانية.

وتعتمد هذه الأساليب على المشاركة والتفاعل في توصيل فكرة الإعلان، الذي يجمع الأساليب فهو يعتمد الدراما والتمثيل لتقديم الفكرة الإعلانية بأسلوب واقعي يحاكي الواقع في مخاطبة الجمهور ويلامس الجانب الإنساني والوجداني. ومن مزايا هذا النوع من الاعلانات الإستقرار في ذاكرة المتلقي

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

بسبب واقعيته وملاسته للجانب الوجداني والإنساني فهو يستقر في الذاكرة لذا غالباً ماتكون هكذا إعلانات إرشادية أو توجيهية .

ب- اللوحات الإعلانية التفاعلية

ويعد هذا الأسلوب من الإعلانات هو نتاج التكنولوجيا الحديثة والمتعلقة بتقديم السلع والخدمات مباشرة الى الزبائن والتفاعل معهم حول تقديم خدمات أو سلع أو بضائع وبشكل مباشر وكذلك معرفة رغباتهم مباشرة عن طريق تفعيل تقنيات حديثه وروابط وأزرار مفعلة لمعرفة رغبة الزبون وإحتياجاته فمثلاً لشراء ملابس تستطيع معرفة مايناسبها من ملابس عن طريق اللوحة الإعلانية الذكية التي تظهر صوراً للزبون بأنواع مختلفة من الملابس لتختار مايناسبها، وكلما زاد تفاعل الزبون مع الإعلان كلما زاد إندماجه وتأثره بالإعلان وهو أسلوب ترويجي وتسويقي حديث بهدف البيع والتسويق يستخدم ويوظف التقنيات الحديثة. وتتوافر اللوحات الإعلانية التفاعلية في الشوارع والطرق وأماكن تواجد الناس لتوصيل الرسالة الإعلانية ومن خصائصه الأهتمام بعنصر التشويق والاثارة والجذب للزبائن.

إن ترويج المبيعات هو القيام بكافة الأنشطة والفعاليات التي تهدف الى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات وهونوع من البيع غير الشخصي وهدفه الأساسي زيادة المبيعات في منطقة جغرافية معينة، وهو من الأنشطة التسويقية التي تستميل السلوك الشرائي للفرد وتستخدم الآن في ظل التطورات التقنية في الألفية الثالثة اللوحات الإعلانية التفاعلية التي وفرتها التقنيات الحديثة والتي تخرج عن السياق الإعتيادي والمألوف، إذ ركزت عدة مؤسسات جهودها الترويجية على استخدام اللوحات الإعلانية التفاعلية كأسلوب للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها وبناء الصورة الذهنية المناسبة لدى الجمهور وذلك بعرضها في المطارات والساحات العامة والطرق وأماكن تواجد الناس وتحقيق التفاعل وصولاً الى تحقيق ولاءات إستهلاكية. (9، ص139)

الفصل الثالث: إجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث:

إتبع البحث المنهج الوصفي-التحليلي لدراسة موضوع البحث، بإعتباره من المناهج المهمة التي ترصد الظاهرة وتحللها وصولاً الى النتائج.

ثانياً: مجتمع البحث:

تنوع مجتمع البحث وفقاً لأهدافه وطبيعة الموضوع المبحوث وحاولنا شمول المفردات المبحوثة وقد إعتدنا على ما نشر في الشبكة الدولية للمعلومات لسهولة الوصول إليها كتقنيات حديثة وكان مجتمع البحث، اعلانات شبكية ولوحية ومباشرة وجميعها تفاعلية.

ثالثاً: عينة البحث:

أخذنا عينات (متاحة) وفق العينة المتاحة على الأنترنت شملت الأنواع الثلاثة المشار إليها أعلاه، وتم اختيار العينة المتاحة وهي نوع من أنواع العينات تستخدم بحسب طبيعة البحث والحاجة الى ذلك الغاية منه (تعرف الشيء) (وهو موضوع البحث عن الاعلانات وبنيتها وتقنياتها التي حققت التفاعلية ... واستخدم هذا النوع من الاعلانات التفاعلية بمحدودية نماذج لأنها حديثة العهد في المطارات مثلاً وبعض المطاعم وهذا يظهر في العينة وجرى ترتيب العينات بحسب موضوع الاعلانات التفاعلية وليس بحسب التسلسل الزمني لها.

مبررات اختيار العينات:

نظراً لتجانس مجتمع البحث من حيث متغيراته البحثية فلا يحتاج الى سعة العينات، فمثلاً الإعلانات الشبكية تتشابه العناصر البنائية التفاعلية كبناء تقني وكذلك الاعلانات اللوحية واعلانات التفاعل

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

المباشر تعتمد عوامل متشابهة أيضاً، لذا إعتدنا أخذ عينات متاحة على الانترنت تمثل موضوع البحث.

رابعاً: أداة البحث:

تحقيقاً للوصول إلى هدف البحث تم تصميم أستمارة تحليل قمنا ببنائها وفقاً للسياقات العلمية والتي تم تعديلها وفق ملاحظات الخبراء .

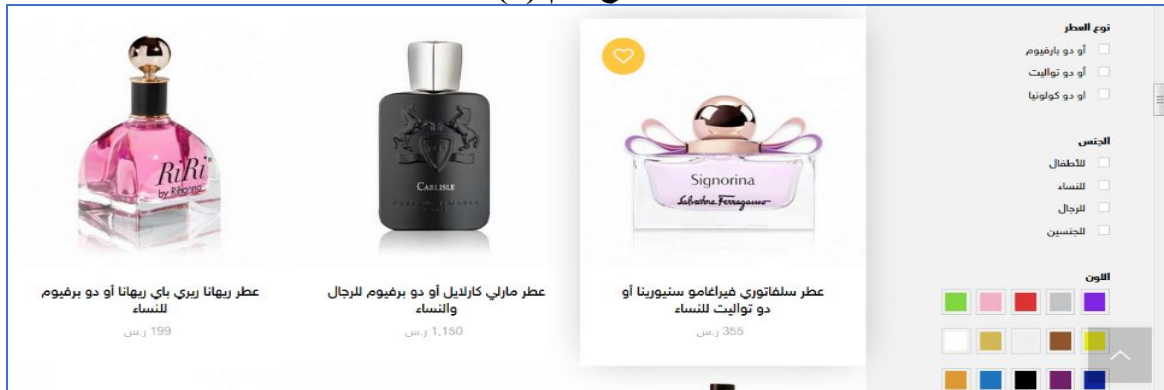
خامساً: صدق الأداة :

لغرض إنجاز متطلبات البحث والتحقق من صدق أداة البحث تم عرض الأستبيان الخاص بأستمارة التحليل على لجنة من الخبراء (ذو الاختصاص الدقيق في مجال التصميم الكرافيكي قبل تطبيقها والوصول الى شكلها النهائي، وقد تم الأجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء التعديلات والملاحظات الذي أكسبها صدقها الظاهري من الناحية البحثية لأغراض تطبيق التحليل في هذا البحث

خامساً: تحليل العينات:

خامساً: تحليل نماذج العينات ومناقشتها

إنموذج رقم (1)



إسم الإعلان : إعلان لعطر سيلفيوم، السنة 2017

نوع الاعلان :إعلان شبكي إلكتروني.

موقع الإعلان الإلكتروني : : <https://www.selvium.com>

الوصف العام

يقدم هذا الإعلان الإلكتروني الذي عرض بشكل اعلان افقي يسمح للزبون بالتفاعل مع عناصره التصميمية والتعرف على مكونات المنتج الإعلاني وشرائه.

أولاً: عناصر التفاعل في الإعلان الشبكي

قدمت التقنيات الحديثة بيئة تفاعلية في 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 سيلفيوم وتوجد تفاعلات تقنية أخرى تأخذ المتصفح الى مزيد من الاطلاعات تتعلق

• الخبراء :-

1- أ.د. نصيف جاسم محمد ،كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم.

2- أ.م.د. فؤاد احمد شلال،جامعة بغداد،كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم.

3- أ.م.د. اكرم جرجيس ،جامعة بغداد،كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

بالشركة أو المنتج أو قد تكون منتجات أخرى للشركة ليختار ما يرغب فيه وكل نافذة مفعلة تقود الى معلومة معينة عن السعر أو المنتج 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.

ثانياً: خصائص الاعلان التفاعلي الشبكي

توفرت خصائص الإعلان التفاعلي عموماً من حيث تحديث المعلومات وبحسب المتطلبات الوظيفية أو متطلبات الزبون لأن الموقع إستثمر التقنيات الحديثة .
لم يستثمر هذا الإعلان تقنية تعدد الوسائط كإستخدام فيديو توضيحي أو صوت مرافق للمنتج ربما لمحدودية الحاجة اليه .

ثالثاً:الهدف في الاعلان التفاعلي الشبكي : 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 (2)



اسم الاعلان : اعلان المخمورين .السنة 2014

نوع الاعلان :اعلان يعرض مشاهد تفاعلية /إعلان الأتصال المباشر التفاعلي /المشهدي

موقع الاعلان الالكتروني:<https://sicscience.com/tag/nomisugi/>

الوصف العام

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

أولاً:عناصر التفاعل في الاعلان المباشر

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 الاتصالي والتفاعل معه بحسب حيثياته.

ثانياً:خصائص الاعلان التفاعلي المباشر

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 المخمورين 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.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

ثالثاً: الهدف في الاعلان التفاعلي المباشر

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 .

إنموذج رقم (3)



إن هذا النوع من الاعلانات يساعد على إلقاء الضوء على بعض المشكلات الاجتماعية بهدف تحديدها ومعالجتها عن طريق النقد البناء لها لتطوير مواقف سلوكية سليمة، ونبذ السلوك السلبي وتشكيل تأثير إيجابي في المجتمع.

إسم الاعلان : إعلان تفاعلي لمكافحة التدخين .السنة 2015

نوع الاعلان :اعلان لعرض مشاهد تفاعلية /إعلان الأتصال المباشر التفاعلي /المشهدي

موقع الاعلان الالكتروني: <https://www.youtube.com/watch?v=AnfCyrjUWHc>

الوصف العام

يقدم هذا الإعلان حملة إعلانية ضد التدخين في مدينة دبي بصيغة إعلان تفاعلي مباشر لمكافحة التدخين باستخدام طفل لا يتجاوز عمره الثانية عشرة يفاجئ المدخنين بطلب إشعال سيجارة له .

أولاً: عناصر التفاعل في الأتصال المباشر التفاعلي

إنفردت طبيعة التفاعلية في الأتصال المباشر بعناصر تختلف عن البنية التقنية في الاعلانات الشبكية الرقمية وفي إعلانات اللوحات التفاعلية الذكية وذلك لإعتمادها على عناصر إنسانية تتمثل في (الشخصية الإعلانية والرسالة الإعلانية والمتلقي) وتقديم الفكرة الاعلانية بإسلوب درامي لتكون أقرب الى الجمهور المتلقي، وفي هذا الاعلان التفاعلي عن مضار التدخين إذ يظهر الطفل وهو يدخن في الشارع بإسلوب تمثيلي ويلاحظ ردود أفعال الماره وتفاعلهم مع الموضوع ، التفاعلية هنا تختلف فهي لا تحتاج الى تقنيات حديثة مثل الإعلانات الشبكية أو إعلانات اللوحة التفاعلية فالتفاعلية هنا واقعية ومباشرة وقد تدخل التقنيات كوسيط عن طريق نشر ما يراد نشره في مواقع التواصل الاجتماعي كونها حالات فيها إرشاد وتوجيه للمجتمع.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

ثانياً: خصائص الاعلان التفاعلي المباشر

أهم خصائص هذا النوع من الاعلانات التفاعلية يعتمد على خلق الصدمة عند المشاهد أو الجمهور المتلقي وإستخدام العنصر الانساني في التفاعل وتحريك مشاعر الجمهور ومعرفة التفاعل وردود الأفعال تجاه المواضيع المختلفة ومنها هذا الموضوع وهو التدخين ومضاره وخاصة في هذه السن المبكرة وأثر ذلك على النفس والمجتمع .

الهدف من الاعلان التفاعلي المباشر

إن الهدف من هذا النوع من الإعلانات هو الإحاطة بالمواضيع المختلفة في المجتمع كأن تكون إرشادية أو تثقيفية أو توعوية بهدف تقديم الإرشاد والتوعية ونقد الظواهر السلبية بإسلوب تفاعلي واقعي وإنساني.

إنموذج رقم (4)



إسم الاعلان : إعلان تفاعلي لطلب بيتزا pizza hut. السنه 2014
نوع الاعلان : إعلان لוחي يعرض مشاهد اعلانية تفاعلية .

موقع الاعلان الالكتروني: <https://www.youtube.com/watch?v=x-XYWKbDbRs>

الوصف العام: طاولة تفاعلية من بيتزا هوت pizza hut تسمح للزبون بالطلب والتفاعل .

أولاً: عناصر التفاعل في الإعلان اللوحي

تمثلت عناصر البنية التفاعلية في هذا النموذج من خلال تقنية شاشه الكترونيه مفعلة تعمل باللمس والزبون جالس في منضدته ليطلب ما يشاء .

وتسمح هذه الطاولة التفاعلية بتوفير التفاعل الشخصي مع المستخدمين ودعوتهم للقيام بعمل معين أو طلب خدمة معينة من خلال التفاعل والمشاركة وتحفيز الاستجابة من قبل المتلقين (الزبائن) وليس فقط استخدام البيانات الواقعية.

ثانياً: خصائص التفاعلية في اللوحات الاعلانية

اعتمد هذا الإسلوب على التشويق والإثارة والترفيه لإستقطاب الجمهور من خلال تفاعلهم مع اللوحة التفاعلية (الطاولة) ومشاركتهم النشاط ويعتمد هذا الإسلوب 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.

ثالثاً: الهدف من الاعلان التفاعلي اللوحي

إن الهدف من هذا الاسلوب هو المشاركة والتفاعل من قبل المستخدم (الزبون) بغية الترويج والتسويق وهذا يحقق ولاء الزبون للشركة الغذائية المنتجة أو العلامة التجارية أو أية خدمة تفاعلية أخرى تقدمها الشركات والمؤسسات .

إنموذج رقم (5)



الإعلان : إعلان تفاعلي لعرض وتغيير موديلات الملابس .السنة 2014

نوع الإعلان :إعلان لوحة تفاعلية

موقع الإعلان الإلكتروني:<https://www.youtube.com/59ukmahcli>

الوصف العام

إستخدام المرأة التفاعلية للمشاركة والعرض الإعلاني .

أولاً: عناصر التفاعل في الإعلان اللوحي

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

ثانياً: الخصائص التفاعلية في اللوحات الاعلانية

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

ثالثاً:الهدف من الاعلان التفاعلي اللوحي

يحقق هذا الإسلوب 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

1- ظهرت في الألفية الثالثة أنواعاً من الإعلانات التفاعلية هدفها مشاركة المستخدم كإعلانات التفاعلية الشبكية نموذج رقم (1) والإعلانات التفاعلية المباشرة نموذج رقم (2،3) والإعلانات اللوحية التفاعلية كما في نموذج رقم (4،5) وهي إحدى الأنشطة الترويجية والتسويقية للسلع والخدمات في الألفية الثالثة.

2- ظهر في الألفية الثالثة الأهتمام والتركيز على المستخدم أو المتصفح أو الزبون بغرض تفاعله ومشاركته والأهتمام برغباته وإحتياجاته وتحقيق رضا الزبون. كما في النماذج رقم (1،4،5).

3- تطوير النظم التفاعلية في الألفية الثالثة من الناحية التقنية في الإعلانات الشبكية كما في النموذج رقم (1) من حيث التفاعلات والروابط وقدرة التصميم تقنياً على توفير الصيغة التفاعلية.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

- 4- يهتم التصميم التفاعلي في إعلانات الألفية الثالثة بتصميم السلوك التفاعلي بمعنى يركز على كفاءات وآليات تفاعل المستخدم الاتصالي كما في النماذج (1،2،3،4،5).
- 5- يركز التصميم التفاعلي في الإعلانات عموماً على المستخدم أو الزبون لتحقيق المشاركة الفعالة والتفاعل لتحقيق رغباته واحتياجاته كما في النماذج رقم (1-5). وتوظيف المتلقي أو الزبون في الإعلانات التفاعلية كما في نماذج (2،3،4،5) الإعلانات التفاعلية اللوحية والمشهدية المباشرة.
- 6- استخدام أسلوب الإثارة العاطفية والاجتماعية في عملية التفاعل الشخصي كما في النماذج رقم (2،3).
- 7- الإعلانات المشهدية التفاعلية غالباً ما تكون إرشادية أو ذات منحى إجتماعي لغرض توجيه والإرشاد كما في النماذج رقم (2،3).
- 8- استخدام أساليب تفاعلية جديدة وغير مألوفة لاستقطاب الجمهور من خلال تفاعلهم في اللوحات الاعلانية لتحقيق رضا الزبون كما في النماذج رقم (4،5) ومشاركتهم الاعلان والنشاط.
- 9- تحقيق المشاركة الفعالة من خلال استخدام أسلوب التحفيز والترغيب في التفاعل كما في النماذج رقم (4،5).
- 10- ظهرت في الألفية الثالثة بسبب التكنولوجيا الحديثة وتطوير نظمها الحديثة إعلانات تفاعلية خدمية غير مألوفة أخذت منحى خدمياً تفاعلياً للزبون وأصبح الزبون مشاركاً فعالاً كما في النماذج (4،5).

سابعاً: إستنتاجات البحث

- 1- ساهمت النظم التكنولوجية الحديثة وتطوراتها المستمرة في الإبداع وإبتكار أساليب وطرق جديدة في التفاعل مع الفرد في تقديم الخدمة أو السلعة أو المنتج بإسلوب يتناسب وتطورات العصر التكنولوجية.
- 2- تعد التكنولوجيا مهمة في تشكيل تجربة المستخدم التفاعلية لأنها تمكنه من الوصول الى أهدافه في الشراء أو الخدمات أو المعلومات.
- 3- إن البنية التقنية للإعلانات التجارية مهمة في تحقيق التفاعلية من خلال آليات التنقل والمشاركة والتفاعل والبناء التقني للإعلان الشبكي والإعلانات اللوحية التفاعلية، لذا يجب أن تكون وفق نظام بصري منسق لكي لا تربك المستخدم في الوصول الى المنتج أو الخدمة.

ثامناً: التوصيات

- 1- ضرورة الأهتمام بالتكنولوجيا لأنها باتت من المستلزمات الأساسية في حياة الإنسان في الألفية الثالثة ودخلت في شتى الشؤون الحياتية للفرد ومنها الاعلانات على أنواعها .
- 2- ضرورة الإبداع وإكتشاف أساليب جديدة تكنولوجية لتفاعل الفرد ومواكبة تطورات العصر بما يخدم المجتمع والفرد معاً.
- 3- ضرورة الأهتمام بالزبون أو المستخدم وإكتشاف أساليب جديدة لمعرفة رغباته وردود أفعاله خاصة في ظل الانفتاح العالمي والتكنولوجي.
- 4- ضرورة الأهتمام بالتبويب والترتيب للعناصر البصرية كالأزرار والأيقونات والعناصر المرئية لأهميتها في تفاعل المستخدم بسهولة ويسر وسرعة.
- 5- تحوّل شبكة الانترنت من كونها مصدراً للمعلومات إلى بيئة تشاركية تفاعلية يشكل المستخدم جزءاً هاماً منها بدلاً من كونه متلقياً للمعلومات فقط.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة

م.د. وفاء جاسم محمد

أ.د. انتصار رسمي موسى

المصادر والمراجع العلمية:

- 1- انتصار رسمي موسى و خليل الواسطي: التصميم الرقمي وتقنية الاتصالات الحديثة، ط1، دار الفراهيدي للطباعة والنشر، بغداد، 2011.
- 2- انتصار رسمي موسى: أوراق علميه ورؤى مستقبلية في التصميم الكرافيكي، مكتب الفتح، بغداد، 2017.
- 3- -----: التحولات في عملية الاتصال الجماهيري بإستخدام الشبكة الدولية للمعلومات ، مجلة الاتصال والتنمية، العدد العاشر، السنة 2014.
- 4- جامعة الدول العربية : الوثائق الصادره عن مجلس وزراء الاعلام العرب [http||bit.ly|cbeo8b](http://bit.ly|cbeo8b)
- 5- حسنين شفيق : الإعلام التفاعلي ، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010.
- 6- حسني محمد نصر: الأنترنت والإعلام، الصحافه الألكترونيه، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ، الكويت، 2003.
- 7- زينا جيس والكسندر هولمز: أساسيات تصميم مواقع الويب، ترجمة: مركز التعريب والترجمة، لبنان، الدار العربية للعلوم، 2004 م.
- 8- سمر هاني السعيد أبو دنيا: الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية ، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان – مصر، مجلة التصميم الدولية، 2016.
- 9- سمير عبد الرزاق : وسائل الترويج التجاري، دار المسيره للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2011.
- 10- سهيلي لامي: التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية-دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار أون لاين، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال، 2015.
- 11- علي فلاح : الإعلان الفعال، منظور تطبيقي متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،الأردن، عمان ، 2009.
- 12- عباس مصطفى صادق: الأنترنت وقواعد النشر الألكتروني الصحافي الشبكي، القاهره (2003)
- 13- فضيلة تومي: تكنولوجيا الاتصال -التفاعلية -وعلاقتها بالبحث العلمي، الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعيه ،عدد خاص، الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، السنه بلا.
- 14- نورهان صندوق: التصميم التفاعلي في صفحة الويب ودوره في التسويق الإلكتروني، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة دمشق ، دمشق، 2013- 2014.
- 15-F. Lusch, Robert (1007), Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. OP.CIT

Scientific sources and references:

1. Intisar Rasmi Musa & Khalil Al-Wasiti: Digital Design and Modern Communication Technology, 1st Edition, Dar Al-Farahidi for Printing and Publishing, Baghdad, 2011.
2. Intisar Rasmi Musa: Scientific Papers and Future Visions in Graphic Design, Al-Fath Office, Baghdad, 2017.
3. _____: Transformations in the process of mass communication using the international information network, Journal of Communication and Development, issue ten, year 2014.
4. The League of Arab States: Documents issued by the Council of Arab Ministers of Information <http://bit.ly/cbeo8b>
5. Hassanein Shafiq: Interactive Media, the house of think and art for printing, publishing and distribution, 2010.
6. Hosni Muhammad Nasr: Internet and media, electronic journalism, Al-Falah Library for Publishing and Distribution, Kuwait, 2003.
7. zena Jayce & Alexander Holmes: Fundamentals of Web Design, translation: Center for Arabization and Translation, Lebanon, Arab House of Science, 2004 AD.
8. Samar Hani Al-Saeed Abu Donia: Creativity in employing the human personality to design interactive advertising displays, Faculty of Applied Arts - Helwan University - Egypt, International Design Magazine, 2016.
9. Samir Abdul Razzaq: Means of Commercial Promotion, Dar Al Masirah for Publishing, Distribution and Printing, Amman, 2011.
10. Sohely Lamy: Interactivity in Algerian news sites - an analytical study for Al-Shorouk Online and Al-Nahar Online, Master's thesis, Mohamed Boudiaf University - M'sila - Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Media and Communication Sciences, 2015.
11. Ali Falah: Effective Advertising, an Integrated Applied Perspective, Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, Jordan, Amman, 2009.
12. Abbas Mustafa Sadiq: The Internet and the Rules of Online Journalistic Electronic Publishing, Cairo (2003).
13. Fadela Toumi: Interactive Communication Technology and Its Relationship to Scientific Research, Algerian University, Journal of Human and Social Sciences, Special Issue, Computer and Information Technology in Higher Education, No Year.
14. Nourhan sunduq : Interactive web page design and its role in e-marketing, Master's thesis, Faculty of Fine Arts, Damascus University, Damascus, 2013-2014.

تقنيات الإعلان التفاعلي في الألفية الثالثة
أ.د. انتصار رسمي موسى **م.د. وفاء جاسم محمد**

15-F. Lusch, Robert (1007), Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future. OP.CIT

استمارة تحليل
 تقنيات الاعلان التفاعلي في الالفية الثالثة

الروابط التشعبية	عناصر البنية التفاعلية في الاعلان الشبكي	الاعلان التفاعلي الشبكي	
الصور المفعلة			
النصوص المفعلة			
الازرار المفعلة			
القدرة على التحديث	خصائص الاعلان التفاعلي		
الفورية (الاتصال المباشر)			
تعدد الوسائط			
الروابط			
الاقناع	الهدف الاعلاني		
الترويج والتسويق			
الشخصية المعلنة			
الرسالة الاعلانية	عناصر البنية التفاعلية في الاعلان التفاعلي المباشر		الاعلان التفاعلي في الاتصال المباشر
المتلقي			
عنصر المفاجأة			
الجانب الدرامي المشهدي	خصائص الاعلان التفاعلي المباشر		
الجانب الوجداني الانساني			
المشاركة			
التوصيل	الهدف الاعلاني		
التفاعل			
ازرار مفعلة			
روابط مفعلة	عناصر البنية التفاعلية في الاعلان التفاعلي المباشر	اللوحة الاعلانية التفاعلية	
المتلقي/ المتفاعل			
تقنيات اخرى حديثة			
التشويق	خصائص الاعلان التفاعلي المباشر		
الجذب			
الاثارة			
الترويج والتسويق	الهدف الاعلاني		
المشاركة والتفاعل			

*Interactive Advertising Techniques In
The Third Millennium*

Dr. Prof.Ph. Intesar Rasmi Mousa

**University of Baghdad\College of Fine Arts
07735851161**

intessar.musa@cofarts.uobaghdad.edu.iq

Dr. Wafaa Jassim Mohammed

**University of Baghdad\College of Fine Arts
07706850457**

Wafaa.jasim@cofarts.uobaghdad.edu.iq

Abstract:

Advertising display methods developed in the third millennium as a result of technological progress and the integration of computers with modern communication technologies such as satellites and the international information network. This was pointed out by the world of communication Marshall McLuhan, hence the justification for choosing the topic, as there are interactive advertising offers presented on the International Information Network, and other interactive environmental ones, and others that also use modern technologies and employ the human element to be closer to the recipient.

From here came the research problem in determining the uses of patterns of interactive advertisements.

The importance of the research came through the importance of the topic as it relates to a modern topic commensurate with the developments of the times in the third millennium, which is the topic of interaction, participation and exchange of opinion and knowledge of the desires and needs of the public.

The aim of the research is to identify the use of patterns of interactive network and tablet advertisements and the employment of the human personality.

The current research followed the descriptive analytical approach to study the phenomenon and various models were analyzed that surrounded modern interactive advertising types. As for the most important means of data collection, a form was prepared for this purpose.

The most important conclusions were:

1. Modern technological systems and their continuous developments have contributed to creativity and innovation of new methods and ways of interacting with the individual in providing a service, commodity or product in a manner commensurate with the developments of technological eras.
2. Technology has become important in shaping the user's interactive experience because it enables him to reach his goals in purchasing, services or information.
3. The technical structure of commercial advertisements is important in achieving interactivity through the mechanisms of mobility, participation, interaction and the technical construction of network advertising and interactive tablet advertisements, so it must be in accordance with a coordinated visual system in order not to confuse the user in accessing the product or service.

The most important recommendations-:

- 1- The necessity of paying attention to technology, because it has become one of the basic requirements in human life in the third millennium and has entered into various aspects of the life of the individual, including advertisements of all kinds.
- 2- The necessity of creativity and the discovery of new technological methods for the interaction of the individual and keeping pace with the developments of the times in a way that serves the society and the individual together.

Keywords (advertising techniques, interactive, communication)