

## دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي باستخدام رمز الاستجابة السريعة The role of color in the design of an interactive tourism poster using a QR code

م. د/ ساره بدير إبراهيم عجاج

المدرس بقسم التصميمات الزخرفية - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان

**Dr. Sarah Bedair Ibrahim Agag**

Lecturer at Design Department. Faculty of Art Education, Helwan University

[sarah.bedair88@gmail.com](mailto:sarah.bedair88@gmail.com)

### المخلص:

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الملصق السياحي، لما لها من تأثير كبير في جذب انتباه المشاهد للملصق، وتأثيرها على نفسيته، مما يجعله يتقبل الخدمة المعلن عنها ويتفاعل مع الملصق. ويختلف التأثير السيكولوجي للألوان من شخص لآخر وفقاً لمتغيرات العمر والجنس والثقافة ومستوي التعليم والمستوي الاجتماعي، ويختلف باختلاف الوجهة السياحية المراد الإعلان عنها. لذلك فإن التوظيف الجيد للألوان في الملصق السياحي التفاعلي يعمل على إبراز جماليات التصميم، مما يؤدي إلى استيعاب المواطن للملصق والتفاعل معه باستخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة.

وتعتبر السياحة من أهم مصادر الدخل القومي للبلاد فهي قاطرة النمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري والبيئي، ويتساوى في ذلك الدول النامية والدول الغنية. وتتميز مصر بمناطق جذب سياحي متعددة، فمصر بها سياحة أثرية، بيئية، علاجية، ترفيهية، الشواطئ، الأحداث الفنية والثقافية، والسفاري. ومع ذلك يتوافد المواطنون المصريون إلى أماكن بعينها وإهمال مناطق أخرى رغم تمتعها بالعديد من الخدمات التي تجعلها وجهة سياحية مميزة. إذن فهناك مشكلة ما قد تكون في الدعاية السياحية لهذه الوجهات، مما دفع الباحثة لمحاولة علاج هذه المشكلة من خلال تصميم ملصقات سياحية تفاعلية لبعض الوجهات السياحية الغير مشهورة في مصر لتشجيع السياحة الداخلية.

واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي لدراسة دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي بوسائل النقل العام ودوره في الترويج للسياحة الداخلية بمصر. كما استخدمت المنهج التجريبي لتصميم مجموعة ملصقات سياحية تفاعلية لخدمة الاقتصاد الوطني ودعم السياحة الداخلية في مصر. ومن أهم نتائج الدراسة أن توظيف اللون ورموز الاستجابة السريعة في تصميم الملصق السياحي التفاعلي بوسائل النقل العام له دور فعال في جذب الانتباه للملصق وبالتالي تنشيط السياحة الداخلية بمصر.

### الكلمات المفتاحية:

اللون في الملصق السياحي - تصميم ملصق تفاعلي - إعلانات وسائل النقل - رمز الاستجابة السريعة.

### Abstract:

The use of colors plays a key role in the success of the tourism poster, because of its great influence in attracting the attention of the viewer to the poster. The psychological impact of colors varies from one person to another. Therefore, the good use of colors in the interactive tourism poster works to highlight the aesthetics of the design, which leads to the citizen's understanding of the poster and interacting with it using the QR code technology.

Tourism is one of the most important sources of national income. Egypt is characterized by multiple tourist attractions. Egyptian citizens flock to certain places and neglect others. So there is a problem that may be in the tourism advertising for these destinations, which prompted the

researcher to try to remedy this problem by designing interactive tourism posters for some unpopular tourist destinations in Egypt to encourage domestic tourism.

The researcher used the descriptive approach to study the role of color in the design of the interactive tourist poster on public transportation. She also used the experimental approach to design a set of interactive tourism posters to serve the national economy and support domestic tourism in Egypt. One of the most important results of the study is that the use of color and QR codes in the design of the interactive tourist poster on public transportation has an effective role in attracting attention to the poster and thus activating domestic tourism in Egypt.

### Keywords:

color in the tourist poster - interactive poster design - transportation ads - QR code.

### المقدمة:

من الصعب تخيل عالم بدون ألوان، فالألوان تقوم بدور رئيسي في الحياة الإنسانية وفي اتصالات إنسان بآخر، لأنها تعطي صفة التحديد والتعريف للأشياء. فكل ما يحيط بالإنسان له لون، فالألوان جزء لا يتجزأ من تكوين الصور والأشكال المختلفة. الألوان ترمز وتعبّر وتزين وتؤكد وتميز وتحدد لأنها بمثابة لغة مرئية للتعبير ونقل المفاهيم لكل عين تراها وتشعر بها في الحياة اليومية. (الجندي ٢٠١٤، ص ٢٥)

الألوان لها دلالة ثقافية قوية في تصميم الملصقات السياحية، حيث يعكس تصميم الألوان الثقافة المحلية للوجهة المعلن عنها، مما يجعل المكان فريد ومتميز ومثير للاهتمام مما يحفز المواطنين للرغبة في السفر وزيارة هذا المكان.

وتتميز الألوان بصناعة المتعة البصرية التي تدعو المواطن للاستغراق في الملصق الإعلاني أطول فترة ممكنة ومشاهدة ما يريده المصمم أن يشارك فيه. "حيث تشير نتائج كثير من الدراسات على أن الأفراد ينجذبون للإعلانات الملونة بنسبة ٥٤٪ عن الأفراد اللذين تستهويهم نفس الإعلانات لو كانت غير ملونة". (سعدي ٢٠١٨، ص ٢٩١)

الإعلان هو واحد من أقوى المؤثرات الثقافية والاقتصادية في مجتمعنا فهو يحدد أحياناً نظرتنا للحياة. فالإعلان لا يتوقف عند مد المواطن بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المحدد. (محمود ٢٠١٦، ص ٩٠) ومع الطفرة التكنولوجية الهائلة والتطور المتلاحق في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، أصبحت عملية تصميم الملصق الإعلاني التفاعلي تأخذ ابعاداً متعددة لنشر الأفكار بطرق كثيرة ومتنوعة، للاستحواذ على انتباه الجمهور بطريقة غير نمطية أطول فترة ممكنة، ليثير رغبته في المعرفة ومن ثم يشجع المواطن على التفاعل مع الملصق لإقناعه بالخدمة المعلن عنها. (أبو دنيا و حسن ٢٠١٥، ص ١٦٧١) فالإعلان فن يرتبط بالتطور الزمني والتقني للعصور، ولذلك يجب على المصمم ابتكار أفكار جديدة جذابة تناسب العصر الحالي.

إن قطاع السياحة من أهم موارد الدخل القومي لجمهورية مصر العربية، حيث تحتضن مصر تراث حضاري ضخم يمثل أكثر من ثلث آثار العالم، وتراث ثقافي وسياحة دينية وعلاجية وترفيهية...، ولكن العديد من المصريين لا يعرفون الكثير عن الأماكن السياحية داخل مصر، ويقتصر الأمر على أماكن محددة بعينها يذهب إليها المصريين كل عام خلال فصول السنة، سياحة الأماكن الصيفية وسياحة الأماكن الشتوية ترجع لخصائص المكان ودرجة الحرارة، وسياحة الأماكن الدينية وسياحة الأحداث الفنية والثقافية، ويرجع ذلك إلى كثرة الإعلانات الخاصة بهذه الأماكن السياحية وثقة المصريين بها. في حين أن هناك العديد من الأماكن السياحية التي لا يعرف الكثير من المصريين عنها لقلّة الإعلانات الخاصة بها أو انعدامها، وفي هذا البحث تقدم الباحثة تصور لدور اللون في الملصق الإعلاني لبعض الأماكن السياحية المصرية الغير مشهورة مساهمة منها في تنشيط السياحة الداخلية بهذه الأماكن عن طريق الملصقات الاعلانية التفاعلية بوسائل النقل العام المصرية.

**مشكلة البحث:**

تعد الألوان عنصراً أساسياً في تصميم الملصق السياحي التفاعلي لما لها من دور فعال في استجابة المواطن المصري للملصق، فيجب علي مصمم الملصق اختيار مجموعة لونية مناسبة للجمهور المستهدف ولطبيعة الوجهة السياحية المراد الإعلان عنها. واستخدام طريق جديدة ومبتكرة تجعل الجمهور يتفاعل مع الملصق للإجابة علي تساؤلاته واشباع رغبته في المعرفة، فالملصق السياحي التفاعلي هو حلقة الوصل بين التقنيات الحديثة والفئة المستهدفة من الإعلان، فمن خلاله يستطيع المواطن إعطاء الجهة المعلنة التغذية العكسية الناتجة من تفاعله مع الملصق، وهذه التغذية تمكن الجهة المعلنة من تطوير وتحسين خدماتها، كما تسهل عملية قياس مدي استجابة المواطنون لهذا النوع من الملصقات التفاعلية.

فالتكنولوجيا والسياحة مجالان يشاركهما أفراد المجتمع في حياتهم اليومية، ولكن علي الرغم من ارتفاع ملكية الهواتف الذكية إلا أن استخدام رمز الاستجابة السريعة في السياحة أمراً حديث نسبياً في جمهورية مصر العربية فبناء علي الدراسات السابقة لم يستخدم في مجال السياحة إلا العام الحالي ٢٠٢١م.

**وتتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:**

- ما مدي إمكانية الاستفادة من توظيف سيكولوجية اللون في تصميم ملصقات سياحية لجمهورية مصر العربية بوسائل النقل العام؟
- ما مدي إمكانية الاستفادة من رمز الاستجابة السريعة في تعزيز تجربة المواطن المصري لمعرفة معلومات الوجهة السياحية؟

**أهمية البحث:**

- إبراز جماليات تصميم الملصق السياحي وتعزيز ثقة المواطن في الوجهة السياحية من خلال التوظيف الجيد للألوان حسب الوجهة السياحية المراد الإعلان عنها مما يؤدي إلى تقبل المواطن للملصق والتفاعل معه.
- تشجيع السياحة الداخلية بالأمكان الغير مشهورة بجمهورية مصر العربية، من خلال الملصقات السياحية التفاعلية بتقنية رمز الاستجابة السريعة، التي تتيح المعلومات الكاملة عن الوجهة السياحية، لتكون في متناول الجميع من الشباب وكبار السن على حد سواء.
- زيادة وعي المصريين بأهمية السياحة الداخلية من خلال عرض الملصقات السياحية التفاعلية في وسائل النقل العام والمواصلات.

**أهداف البحث:**

- تنشيط السياحة الداخلية بجمهورية مصر العربية من خلال التوظيف الصحيح للون في الملصقات السياحية.
- تنشيط حواس الجمهور والتأثير على قرارهم بالسفر للتمتع بالوجهة السياحية من خلال توظيف رمز الاستجابة السريعة في الملصق السياحي لتقديم تجربة افتراضية للوجهة السياحية مما يؤدي إلي خدمة الاقتصاد الوطني.

**فروض البحث:**

- يمكن إثراء مجال تصميم الإعلان المعاصر من خلال دراسة وتحليل دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي باستخدام رمز الاستجابة السريعة.
- يمكن توظيف رموز الاستجابة السريعة في الملصق السياحي لتحقيق نسبة عالية من الفعالية للمساهمة في الترويج للسياحة الداخلية بمصر.

**حدود البحث:**

تقتصر حدود البحث علي:

1. دراسة دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي.
2. دراسة الملصقات التفاعلية الخاصة بوسائل النقل.
3. دراسة توظيف رمز الاستجابة السريعة في المطبوعات السياحية.
4. تصميمات ذاتية تقوم بها الباحثة لتصميم ملصقات سياحية تفاعلية لبعض الأماكن السياحية الغير مشهورة بمصر، باستخدام برنامج ادوبي الستريتور Adobe Illustrator 2020 وبرنامج ادوبي فوتوشوب Adobe Photoshop 2020.

**مصطلحات البحث:****• اللون:**

هو ذلك التأثير الفسيولوجي الناتج عن شبكية العين، سواء كان ناتجاً عن المادة الصباغية الملونة أو عن الضوء الملون. فهو إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية. (شوقي ٢٠٠٥، ص٩٩) فهو عنصر تعبيرى ذو قيمة جمالية وتشكيلية يمكن من خلاله تحقيق طاقات تعبيرية وإبداعات مرئية. (شليبي ١٩٩٦، ص١٤)

**• الملصق:**

يُعتبر فن الملصق أحد مجالات الفنون البصرية، حيث تُعد الملصقات من الوسائل التي تسهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية، فالملصق هو أحد وسائل الاتصال والإعلان. (محمود ٢٠١٩، ص٧)

**• الملصق السياحي:**

هو الإعلان الخاص بجذب انتباه السائح وتوجيه قناعاته لاقتناء خدمة معينة، بهدف تنمية القطاع السياحي للدولة، بما للإعلان من أهمية كأحد أهم الوسائل الترويجية للسياحة. (عبد الرحيم ٢٠١٩، ص٤٨٧)

**• الملصق السياحي التفاعلي:**

تعرف الباحثة اجرائياً الملصق التفاعلي بأنه: هو وسيلة اتصال جماهيري ذات اتجاهين من المرسل (المصمم والجهة المعلنة) إلى المستقبل (الجمهور المستهدف) والعكس، لتقديم الخدمات عن الواجهة السياحية وإقناع الجمهور بها، بهدف تنمية القطاع السياحي للدولة. مع مراعاة الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة والزمن. ويساعد الملصق التفاعلي على رفع قناعة الجمهور بالوجهة السياحية المعلن عنها، وفهم العائد المتوقع من التمتع بالوجهة السياحية. مع مراعاة عمر وجنس وثقافة ومستوي تعليم الجمهور المستهدف وتصنيف الواجهة السياحية عند تصميم الملصق السياحي التفاعلي.

**• رمز الاستجابة السريعة:**

تعرف الباحثة اجرائياً رمز الاستجابة السريعة بأنه: هو نسخة متقدمة من الباركود Barcode، وهو عبارة عن مجموعة مربعات سوداء على خلفية بيضاء مرتبة بشكل شفرة تشبه رقعة الشطرنج ثنائية الابعاد، لديها مساحة لتخزين أكثر من ٤٠٠٠ حرف، وهي آمنة وسريعة المسح وجذابة وسهلة الاستخدام مع الهاتف الذكي وغير مكلفة وسهلة التنفيذ. كما انها تتميز بسهولة التعديل على البيانات الرقمية إذا تم اكتشاف شيء جديد عن الواجهة السياحية دون الحاجة إلى طباعة رمز استجابة سريعة جديد.

**منهجية البحث:**

يتبع البحث المنهج الوصفي في الإطار النظري: لدراسة دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي بوسائل النقل، ودوره في الترويج للسياحة الداخلية بجمهورية مصر العربية. والمنهج التجريبي في الإطار العملي: حيث تقوم الباحثة بتجربة ذاتية لتصميم مجموعة ملصقات سياحية تفاعلية لخدمة الاقتصاد الوطني ودعم السياحة الداخلية في مصر.

**أولاً: الإطار النظري:****المحور الأول: دور اللون في تصميم الملصق السياحي التفاعلي:**

يعد اللون أحد عناصر التواصل والتعبير، حيث أنه يؤثر على النفس البشرية بشكل لا إرادي ويسبب مجموعة من المشاعر والانطباعات، فيمكنه أن يرفع المعنويات ويجذب ويضحك ويشحن الطاقة ويعيد الانسجام والتوازن أو يبكي ويحزن ويثير، ولذلك فإن استخدام لون معين للتسويق السياحي يؤثر على سلوك المواطن المستهدف ويؤثر على قراره للتفاعل مع الإعلان ومن ثم التوجه إلي الوجهة السياحية؛ وقد يكون هذا التأثير إيجابي أو سلبي وهذا يعود لاختيار الألوان المناسبة في الملصق السياحي.

واستخدام الألوان في التسويق ليس مجرد اختيار لألوان جميلة تتناسب مع قناعة الجهة المعلنة، ولكنه مرتبط بسلوكيات الألووان وبيكولوجيا المواطن المستهدف. فلكل لون من الألووان دلالة نفسية لدي الإنسان تؤثر به وتجعله يتفاعل مع الملصق. فاختيار الألووان يجب أن يبنى على نظام متوازن لتكوين علاقة لونية ناجحة (مونوكروم، علاقة لونية، علاقة ثلاثة ألوان) وهذه العلاقات يجب اختيارها من خلال عجلة الاثني عشر لون، ولذلك يجب علي مصمم الملصق السياحي ان يتخير مجموعات لونية مناسبة للفئة المستهدفة وللوجهة المعلن عنها.

يؤثر التصميم الجيد للملصق واختيار الألووان بعناية على المواطن ويثير اهتمامه مما يعزز لديه الرغبة للتوجه نحو الملصق والتفاعل معه، فقد خلص التسويق الأمريكي إلى قاعدة اسمها بـ "قاعدة السبع ثوان" وهي أن مشاهدة الملصق الإعلاني تحدد نية المواطن في سبع ثوان، حيث تساعد الألووان الوجهة السياحية في ترك الانطباع الاعمق للمواطنين في البداية. حيث تشير الأبحاث إلى أن الانطباع الأول يمثل ٦٠٪ من اتخاذ القرار بالسفر وهو ناتج عن اللون. ويتم العمل بهذه النظرية من خلال اختيار مجموعات لونية مناسبة وفقاً لسلوكيات المواطنين المستهدفين من الإعلان. وهناك قاعدة أخرى تسمى "قاعدة الحكم من خلال اللون" وهي تهدف الي الاستفادة من الارتباط الوثيق بين اللون والشعور النفسي واستخدامه في الترويج على أساس علم نفس اللون ليقوم المواطن بفعل ما يريده المصمم من خلال التأثير عليه من خلال اللون. ( Yuanyuan، 2018، P482)

**العلاقات اللونية:****1. الألووان الأساسية:**

وهي الألووان الثلاثة التي يمكن من خلالها الحصول على جميع الألووان، وهي الأحمر والأصفر والأزرق.

**2. الألووان الثانوية:**

وهي الألووان الثلاثة التي تنتج من مزج لونين أساسيين معاً، وهي الأخضر والبرتقالي والبنفسجي.

**3. الألووان المتباينة:**

التباين ظاهرة تزيد من اختلاف الألووان عن بعضها عند تجاوزها. أي أن اللون الفاتح يبدو أفتح مما هو عليه فعلاً، واللون الغامق يبدو أغمق مما هو عليه.

**ويتحقق التباين اللوني من خلال:**

• تباين الألوان المكتملة، فكل لونين متقابلين على دائرة الألوان يتباينان بوضوح. وتري الباحثة أنه من المستحب استخدام التباين اللوني في تصميم الملصق لجذب انتباه المواطن، ولكن ليس من المستحب أن يجمع تصميم الملصق بين لونين متكاملين شديدي التشبع ويشغلان مساحتين متساويتين، فهما يتصارعان حول السيادة اللونية في التصميم، ويعمل كل منهما على جذب الانتباه للرسالة الاعلانية مما يسبب توتر في الرؤية وتبدو الألوان وكأنها تهتز؛ فيفضل أن يكون احدهما شديد التشبع ويمثل العنصر الأساسي بالملصق، والآخر ناقص التشبع (مخلوط بالأبيض أو الرمادي أو الاسود) ويمثل العنصر الثانوي أو الخلفية شكل (١)، حتى يجذب الملصق انتباه الراي. فيجب توظيف اللون في خدمة الملصق حتى يتم استقبال الرسالة الاعلانية.

**• تباين الألوان الساخنة مع الألوان الباردة:**

الألوان الساخنة هي الألوان التي تعطي إحساس نفسي بالدفء فهي ألوان الشمس والبراكين والنار...، وهي ألوان ديناميكية (متحركة)، وهي الأصفر والبرتقالي والأحمر والبنفسجي المحمر، تتميز هذه الألوان بالتردد الموجي الطويل مما يجعلها تعطي احساساً بالتقدم للأمام. أما الألوان الباردة فهي تعطي إحساس بالهدوء والراحة والبرودة فهي ألوان السماء والماء والأشجار، وهي الأخضر والأزرق والبنفسجي المزرق، تتميز هذه الألوان بالتردد الموجي القصير مما يجعلها تعطي احساساً بالتراجع للخلف شكل (٢).

• تباين في قيمة اللون: فالألوان الفاتحة تتباين مع الألوان الداكنة، وكلما تم إضافة الأبيض للون صار أفتح وكلما تم إضافة اسود للون صار داكناً أكثر، وبالتالي زاد تباينه مع باقي الألوان.

• تباين في درجة التشبع: حيث يمكن للمصمم استخدام لون شديد التشبع في العنصر الأساسي بالملصق أو الجملة الإعلانية، ولون ناقص التشبع في العنصر الثانوي أو الخلفية، ليستحوذ العنصر الأساسي بالملصق على نظر المواطن ويلفت انتباهه ويجعله يركز على العنصر الأساسي بالملصق.

• تباين في المساحة اللونية: حيث يمكن للمصمم أن يحقق الاتزان اللوني من خلال تباين مساحات الألوان المستخدمة في الملصق، فاستخدام لون ساخن بمساحة صغيرة يترن مع لون بارد بمساحة كبيرة ويجذب اللون الساخن انتباه المواطن للملصق بالرغم من صغر مساحته.

• تباين في ملمس اللون: يمكن استخدام الملابس اللونية لعمل نوع من التباين بين المساحات في الملصق.

**4. الألوان المتوافقة أو المنسجمة: (الجندي ٢٠١٤، ص ٤٩)**

وهي الألوان التي تتجاور على دائرة الألوان، مثل الأحمر والبرتقالي والأصفر، تعتبر ألواناً منسجمة لأن اللون البرتقالي ينتج عن مزج اللونين الأصفر والأحمر شكل (٣).



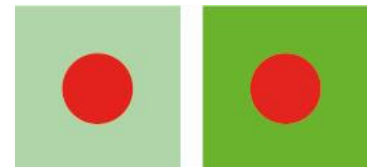
شكل ٣

الألوان المتوافقة أو المنسجمة  
(من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٢

الألوان الساخنة والألوان الباردة  
(من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ١

التباين بين لون ومكمل  
(من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

**الألوان المتقدمة والمتأخرة:**

تلعب الألوان دوراً مهماً في الإحساس بالعمق الفراغي (البعد الثالث) في تصميم الملصق، فالألوان التي تعطي إحساساً للمشاهد أنها متقدمة هي: الأحمر والبرتقالي والأصفر بدرجاتهم، والألوان المتأخرة هي: الأزرق والأخضر بدرجاتهم. ومن العوامل المؤثرة على تقدم أو تأخر الألوان:

1. الأطوال الموجية للألوان: والتي تلعب دوراً أساسياً في الإحساس بالقرب والبعد، فالألوان الأطول موجة تبدو كما لو كانت أقرب للرائي من الألوان الأقصر موجة. فالأحمر له أطول طول موجي يليه البرتقالي ثم الأصفر ثم الأخضر ثم الأزرق ثم البنفسجي. ولذلك يبدو اللون الأحمر أقرب للمشاهد من بعده الحقيقي، بينما يبدو اللون الأخضر في مكانه الحقيقي تقريباً، أما اللون الأزرق فيري ابعده من مكانه الحقيقي.
2. درجة تشبع الألوان: حيث تبدو الألوان الأقل تشبع (التي اختلطت بالأبيض) أكثر تقدماً من الألوان القاتمة (التي اختلطت بقدر من الرمادي) شكل (٤).
3. الوزن البصري للون: للألوان وزناً بصرياً يجعل بعض الألوان تبدو متقدمة على ألوان أخرى، فالأسطح ذات الألوان الباردة الفاتحة تظهر للعين أخف وزناً وأقل أهمية من الألوان الساخنة القاتمة التي تبدو للعين أكثر ثقلًا شكل (٥).



شكل ٥

الوزن البصري للون، يبدو اللون الأزرق الفاتح أخف من اللون الأحمر القاتم (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٤

درجة تشبع اللون، حيث يبدو اللون البنفسجي المحمر المخروط بالأبيض أقرب من اللون البنفسجي المحمر المخروط بالأسود (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

**وظيفة اللون في تصميم الملصق:****1. جذب الانتباه للملصق الإعلاني:**

لن يتوقف المواطن ليتفاعل مع الملصق الإعلاني بدون الصدمة البصرية الأولى، فالوظيفة الرئيسية للألوان هي جذب الانتباه إلى الملصق وتحقق الأهداف المرجوة من الإعلان، لذلك يجب علي مصمم الملصق اختيار مجموعة لونية مناسبة تجذب انتباه المواطن وتساعد على فهم الرسالة الموجهة له.

وتساهم الألوان أيضاً في التركيز على جزء معين من الملصق، كالعنوان أو الصورة أو العلامة التجارية... مما يؤكد على أهمية هذا الجزء ويجعل منه المدخل في جذب انتباه المواطن المصري للملصق السياحي.

**2. تهيئة الحالة المزاجية المصاحبة للملصق:**

اللون هو العامل الأساسي في صناعة الحالة المزاجية في التصميم الإعلاني، فالسيادة اللونية للون معين في الملصق يهيئ المواطن لحالة معينة من المتعة البصرية تجعله يستقبل الرسائل الموجهة له.

**3. إثارة الأفكار:**

تثير الألوان بعض الأفكار عند مشاهد الملصق، كاللون الأحمر الذي يوحي بالخطر والعاطفة والحيوية، واللون البنفسجي يوحي بالصدق والاحترام والعاطفة، واللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية.

**اختيار اللون في تصميم الملصق حسب الفئة المستهدفة: (غريب ٢٠٢٠)****1. الفئة المستهدفة حسب المنطقة الجغرافية:**

يجب علي مصمم الملصق التعرف على دلالات الألوان في الثقافات والمناطق الجغرافية المختلفة قبل التخطيط لتصميم الملصق. حيث يدل الأبيض في أفريقيا على الفرح، وفي الهند على الموت. ويدل الرمادي في أمريكا علي الجودة والموثوقية وفي الصين على الرخص. ويدل الأحمر في آسيا علي الحظ والسعادة وفي أمريكا على الخطر. ويدل الأصفر في كندا والمانيا على الانسجام، وفي اليابان على المرض. يدل البرتقالي في هولندا على البهجة. ويفضل سكان النمسا والبرازيل وكندا وهونج كونج وكولومبيا اللون الأزرق والأخضر والأبيض، بينما لا يفضلون اللون الأصفر والذهبي والبرتقالي والبني.

(غريب ٢٠٢٠) (J. W. Joanne Yu 2020) (P484، Yuanyuan 2018)

وبما أن اللون هو أحد العناصر التي تعزز الهوية البصرية للملصق، فممكن لمصمم الملصق السياحي المصري أن يستمد ألوانه من التراث المصري المميز (صديق ٢٠١٩، ص ٢٨٤) ليتمكن من جذب انتباه المواطنين للملصق والتفاعل معه ومن ثم زيارة الوجهة السياحية.

**2. الفئة المستهدفة حسب الجنس:**

● الإناث: بحسب الدراسات تفضل الإناث اللون الأزرق عن باقي الألوان، كما يفضلون اللون البنفسجي بنسبة كبيرة شكل (٦)، كما أن ملصقات ملابس الأطفال الإناث تكون باللون الوردي.

● الذكور: بحسب الدراسات يفضل الذكور اللون الأزرق عن باقي الألوان، ولا يفضلون اللون البنفسجي أبداً شكل (٦)، كما أن ملصقات ملابس الأطفال الذكور تكون باللون الأزرق السماوي.

الملصق جذاب يجذب انظار الجمهور، فقد اثبتت الدراسات أن الملصقات الداكنة أقل جاذبية للنساء عن الرجال (ساطور ٢٠١١، ص ١٨٥)، فالنساء يفضلون الألوان الفاتحة عن الداكنة والعكس عند الرجال. ولكنهم يتفقون علي تفضيل اللون الأزرق فهو لون عالمي له دلالة علي الثقة والهدوء، كما يفضلون اللون الأخضر بنفس القدر لما يحمله من معان السلام والهدوء والتجدد.

**3. الفئة المستهدفة حسب العمر:**

● الأطفال: يفضل استخدام الألوان الزاهية الساخنة في الملصقات الموجهة للأطفال، كالأحمر والأخضر والأصفر والبرتقالي، والألوان الأكثر تفضيلاً لدي الأطفال كالوردي واللبنّي، لأنها تجذب انتباه الطفل وتجعله يشعر بالسعادة.

● المراهقين: يفضل استخدام الألوان المركبة في الملصقات الموجهة للمراهقين، حيث أنهم يشاهدون التلفاز والانترنت بكثرة ويميلون إلى الألوان المركبة (مزيج من عدة ألوان).

● الشباب: يفضل استخدام ألوان الموضحة في الملصقات الموجهة للشباب، حيث أنهم ينساقون وراء الموضحة ويقلدونها.

● الكبار: يفضل استخدام الألوان الباردة في الملصقات الموجهة لكبار السن كالأزرق والأخضر والبني، حيث أنهم يميلون للهدوء والتمسك بالألوان المفضلة لديهم نتيجة تمسكهم بالتقاليد.

**4. الفئة المستهدفة حسب الطبقة الاجتماعية:**

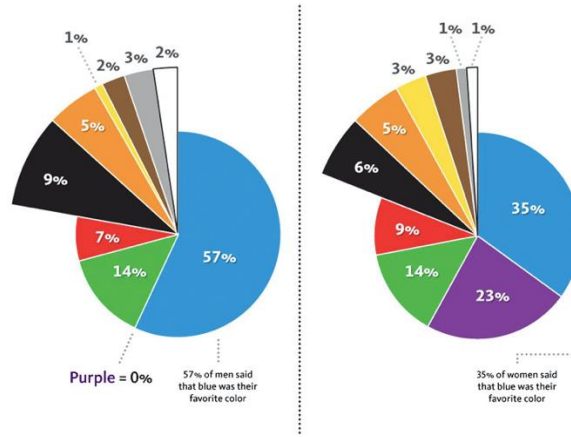
● الطبقة الأكثر شعبية: يفضل استخدام الألوان الأساسية المتشعبة في الملصقات الموجهة لتلك الفئة نتيجة لبساطتهم.

● الطبقة العليا في المجتمع: يفضل استخدام الألوان المركبة في الملصقات الموجهة لتلك الفئة، نتيجة بحثهم المستمر عن التميز عن باقي افراد المجتمع.



## 5. الفئة المستهدفة حسب مستوي التعليم:

- الحاصلون على الماجستير أو الدكتوراه: يفضل استخدام الألوان المركبة في الملصقات الموجهة لتلك الفئة، حيث ان اختيار لون مناسب لهم ليس بالأمر البسيط.
  - الجامعيون: يفضل استخدام الألوان المركبة في الملصقات الموجهة لتلك الفئة، فهم يقلدون الطبقة الأعلى منهم.
  - حملة الثانوية العامة: يفضل استخدام الألوان الأساسية والثانوية والمركبة في الملصقات الموجهة لتلك الفئة.
  - التعليم الأساسي (الابتدائي)، وبلا تعليم: يفضل استخدام ألوان الموضة في الملصقات الموجهة لتلك الفئة، حيث أنهم ينساقون وراء الموضة ويقلدونها دون تفكير.
- ومن خلال العرض السابق تري الباحثة أنه يجب علي مصمم الملصق السياحي التفاعلي مراعاة الشخصية والعمر والجنس والثقافة ومستوي التعليم عند اختيار الألوان المناسبة للملصق حيث يساعد اختيار اللون الصحيح علي نجاح الرسالة الإعلانية.



شكل ٦ الألوان المفضلة لدي الإناث والرجال (DESIGN)

## اختيار اللون في تصميم الملصق حسب الوجهة السياحية المعن عنها:

اللون يمكن أن يثري التصورات المتعلقة بالوجهة السياحية، ولذلك يجب علي المصمم مراعاة دلالات الألوان عند تصميم ملصق سياحي تفاعلي لمكان معين، حيث لكل مكان ثقافة محددة وصفات معينة يجب مراعاتها للوصول لأفضل المجموعات اللونية المناسبة لهذا المكان، مما يعزز من فرص نجاح الملصق وتفاعل المواطنين معه أكثر من مرة وتحفيز رغبتهم في زيارة هذا المكان.

وفيما يلي عرض للألوان الأكثر تفضيلاً عند التصميم للمناطق السياحية المختلفة بناءً على بعض الدراسات: (R. E. Joanne Yu 2021, P6-11-12) (P484, Yuanyuan 2018)

- يفضل استخدام اللون الأبيض في الملصقات التي تعلن عن: سياحة الشتاء والثلوج، وسياحة الأحداث الفنية.
- يفضل استخدام اللون الأحمر في الملصقات التي تعلن عن: سياحة الطعام الشعبي (المحلي).
- يفضل استخدام اللون البرتقالي في الملصقات التي تعلن عن: سياحة الطعام الراقى.
- يفضل استخدام اللون البرتقالي المصفر في الملصقات التي تعلن عن: سياحة الطعام الراقى.
- يفضل استخدام اللون البرتقالي المحمر في الملصقات التي تعلن عن: سياحة رحلات الخريف.
- يفضل استخدام اللون الأصفر في الملصقات التي تعلن عن: سياحة السفاري (الكتبان الرملية).
- يفضل استخدام اللون الأخضر في الملصقات التي تعلن عن: السياحة البيئية (المحميات الطبيعية، وسياحة الغابات والحياة البرية).
- يفضل استخدام اللون الأخضر المصفر في الملصقات التي تعلن عن: سياحة المناطق الطبيعية.

- يفضل استخدام اللون الأخضر المزرق في الملصقات التي تعلن عن: سياحة المناطق الطبيعية، وسياحة الشواطئ.
- يفضل استخدام اللون الأزرق في الملصقات التي تعلن عن: سياحة المناطق الطبيعية، وسياحة الشواطئ، والسفاري، والسياحة الدينية والسياحة الثقافية.
- يفضل استخدام اللون البنفسجي في الملصقات التي تعلن عن: سياحة الأحداث الفنية، وسياحة الطعام الراقي.
- يفضل استخدام اللون البنفسجي المحمر في الملصقات التي تعلن عن: سياحة الشواطئ.
- يفضل استخدام اللون البنفسجي المزرق في الملصقات التي تعلن عن: سياحة المناطق الطبيعية، وسياحة الشواطئ، وسياحة الطعام الراقي.

مما سبق يمكن استنتاج أن اللون الأزرق والأخضر والألوان التي تتكون منهما (الأخضر المزرق، الأخضر المصفر، البنفسجي المزرق، البنفسجي المحمر) يكون لها الأفضلية في ملصقات سياحة المناطق الطبيعية، وسياحة الشواطئ، وسياحة الغابات والحياة البرية. واللون الأزرق والأصفر يكون لهما الأفضلية في ملصقات سياحة السفاري. لأن رغبات السائحين تنطوي على البحث عن مشاعر المتعة والراحة، فعلي المصمم أن يلبي هذه الاحتياجات من خلال اختيار الألوان المناسبة للملصق السياحي للتعبير عن الهدوء والاسترخاء والأمن.

### دلالات الألوان واستخدامها في الملصق السياحي التفاعلي:

القيم الجمالية للألوان التي يشعر بها الأفراد مهما اختلفت بينتهم الاجتماعية تتوقف علي عوامل ذاتية ترجع للفرد نفسه والخبرات الجمالية السابقة التي مر بها؛ إلا أن الإحساس الجمالي للون يتوقف أيضاً علي نواحي موضوعية تتعلق بخصائص المرئيات، حيث أن هناك مجموعة صفات أو خصائص لو تميزت بها المجموعة اللونية للإعلان لاتفق عليها معظم الأفراد علي اختلاف جنسياتهم. (الجندي ٢٠١٤، ص ٥١) فهناك دلالات عامة للألوان يكاد يشترك فيها الأغلبية العظمى من الناس ذوي الثقافة والبيئة والمناخ الواحد، فمثلاً سكان البلاد الأوروبية يفضلون التصميمات التي تسودها ألوان دافئة، والعكس سكان البلاد الحارة يفضلون الألوان الباردة، فلعوامل الجوية والمناخية أثراً في استحسان مجموعة من الألوان دون غيرها. (الجندي ٢٠١٤، ص ٢٠٩-٢١٠) وفي المجمل تعطي الألوان القائمة دلالة علي الجدية والوقار. وتعطي الألوان الفاتحة دلالة علي المرح والسرور. كما تعطي الألوان الساخنة دلالة علي النشاط والإثارة. وتعطي الألوان الباردة دلالة علي هدوء والسكينة والأمان، ولكن زيادتها تعطي احساساً بالحزن.

استخدام اللون في الملصق	دلالات اللون		اللون
	الدلالات السلبية	الدلالات الإيجابية	
يستخدم في الملصقات التي تعبر عن البساطة، كملصقات شركة أبل Apple التي تروج لمنتجها "Classic White iPod"	الصمت، الهزيمة، الاستسلام، ويعني الحزن والحداد في بعض بلدان آسيا (الهند)	النقاء، الصفاء، الطهارة، البراءة، الصدق، النظافة، الوضوح، الأمانة، الميلاد، البساطة، السلام، الشباب، ويعني الفرح في بعض الثقافات (مصر، أوروبا، أمريكا)	الأبيض
يستخدم في ملصقات السيارات الفخمة لجذب الفئة ذات الدخل المرتفع	مظلم، غامض، يدل على انعدام الأمل، واليأس، التشاؤم، اللعنة، الرعب، الشر، ويعبر عن الموت	حاسم، وقور، فخم، رسمي، أنيق، جريء، يمثل السلطة، الهيبة، القوة الخارقة	الأسود

الرمادي	الذكاء، الحكمة	عديم الشخصية، سلبي، كلما أصبح قائماً كلما عبر بقوة عن اليأس، وفقد التمييز	يستخدم في خلفيات الملصقات التي تحتوي على درجات لون واحد (مونوكروم) لإظهار لون المنتج
الأحمر	الإثارة، الشجاعة، القوة، العاطفة، الحب، المغامرة، الدافع، المرح، الطاقة	السرعة، الخطر، العدوانية، الانتقام، الغضب، الثورة	يستخدم في ملصقات مشروبات الطاقة، وملصقات الطعام الساخن الطازج
البرتقالي	التفاؤل، المرح، الطاقة، الإبداع، الشباب، الراحة، الأمان	الإثارة	يستخدم في ملصقات حبوب الهضم، وفي ملصقات ألعاب الأطفال، كما يستخدم في الملصقات التي تعبر عن انخفاض الأسعار
الأصفر	السعادة، البهجة، المرح، التسلية، الحيوية، التفاؤل، الإبداع، الفضول	الأنانية، الضعف، الخوف، القلق، المرض، التسرع، قلة الصبر، الجبن، العدوانية	يستخدم في ملصقات ألعاب الأطفال
الأخضر	الوفاء، الحماس، الحياة (الأخضر المصفر)، السلام (الزيتوني)، السكنية (الأخضر المزرق)، النضارة، التجديد، الهدوء، الصحة، الخصوبة، النمو، الاستمرارية	الحقد، الغيرة، الخمول	يستخدم في ملصقات المنتجات الطازجة، والمنتجات الصديقة للبيئة، ومنتجات العلوم والتكنولوجيا
الأزرق	الهدوء، السكنية، الإخلاص، الأمل، الوفاء، الثقة، النجاح، الانتماء، الأمان، الاستقرار، المهنية	غير مبال (أزرق فاتح)، مكتئب، حزين (أزرق قاتم)	يستخدم في ملصقات البنوك للدلالة على الثقة، وملصقات المشروبات الغازية والمياه المعدنية لإعطاء إحساس بالبرودة والانتعاش، وملصقات التكييف للدلالة على برودة الهواء
البنفسجي	الأناقة، الشجاعة، الروح المعنوية العالية، النبل، البهجة، الرصانة، الهدوء، الرومانسية، الخيال	الموت، الحزن، التشاؤم، السلبية، التراجع (البنفسجي المزرق القاتم)	يستخدم في ملصقات الحلوى، وملصقات الطعام الراقي، ويعبر عن القانون في التعليم بالجامعات الأوروبية والأمريكية
الوردي	النعومة، الأنوثة، الجمال، البراءة، النضارة، الحنان، الرقة، الرومانسية، الطمأنينة، الأمان	الحساسية، الحذر، الطفولة وعدم النضج	يستخدم في ملصقات منتجات المرأة والفتيات الصغيرات
اللبني	السلام، الصفاء، الروحانية، اللانهاية	الطفولة وعدم النضج	يستخدم في ملصقات الأطفال البنين للتعبير عن القوة والصلابة
البنّي	الفردية، الرسمية، الموثوقية، الأمان، المتانة، الفخامة، الطبقة العليا، المكانة، المركز العالي، الرزانة	الملل، المادية، عدم الفكاهاة، عدم التطور، الرتابة، الرُخص، البخل، الوحدة، الحزن، السلبية	يستخدم في ملصقات المنتجات الجلدية، والمشروبات المنبهة كالشاي والقهوة...

جدول ١ يوضح دلالات الألوان الإيجابية والسلبية واستخدامها في الملصقات الاعلانية (بني ٢٠٠٨، ص ١١٧:١٢٠) (غريب ٢٠٢٠) (سعي

**أسس تصميم الملصق:**

اللون هو عنصر أساسي من عناصر التصميم، وهو أكثرها تعبيراً لما يحمله من معانٍ ورموز.

**1. الوحدة:**

الوحدة هي وحدة الشكل ووحدة الأسلوب في تصميم الملصق، ويتميز اللون بربط عناصر الملصق بعضها ببعض عن طريق المجموعة اللونية المناسبة، حيث يشعر الجمهور بوجود نظام لوني يجمع عناصر الملصق ككل. وتتحقق الوحدة من خلال السيادة اللونية لأحد الألوان في الملصق.

**2. الإيقاع:**

يرتبط الإيقاع بالحركة والتي تتحقق بالتكرار، ويتحقق الإيقاع اللوني من خلال استخدام لون واحد بدرجاته للإيحاء بالإيقاع البطيء، واستخدام درجات ألوان متباينة للإيحاء بالإيقاع السريع.

**3. الاتزان: (الجندي ٢٠١٤، ص ١٠٨-١٠٩)**

يتحقق الاتزان اللوني في الملصق عندما تتعادل الألوان الدافئة مع الألوان الباردة، كذلك عندما تتعادل الدرجات الفاتحة مع الدرجات القاتمة. ويمكن أن يتحقق الاتزان اللوني رغم اختلاف مساحات الألوان ومواقعها كما يلي:

- يمكن أن يتحقق الاتزان اللوني بين لون ساخن و لون بارد رغم اختلاف مساحتهما، فمثلاً مساحة صغيرة من اللون الأحمر يمكن أن تتزن مع مساحة كبيرة من اللون الأزرق لأن الأحمر من الألوان الساخنة التي تبدو متقدمة إلى الأمام بعكس الأزرق وهو من الألوان الباردة ويبدو متأخراً عن الأحمر شكل (٧).
- يمكن أن يتحقق الاتزان اللوني بين لون ساخن قاتم و لون بارد فاتح، فمساحة صغيرة من اللون الأحمر القاتم تتزن مع مساحة كبيرة من اللون الأزرق الفاتح، حيث يبدو الأحمر القاتم أثقل بصرياً من الأزرق الفاتح شكل (٨).
- يمكن أن يتحقق الاتزان اللوني بين لون قوي التشبع و لون ضعيف التشبع، فمساحة صغيرة من اللون الأحمر يمكن أن تتزن مع مساحة كبيرة من اللون الأزرق الرمادي شكل (٩).

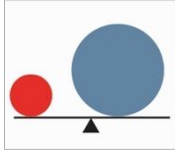
**4. التناسب:**

عند اختيار ألوان الملصق يجب علي المصمم أن يتبع مبدأ النسبة والتناسب بين المساحات اللونية للألوان، حيث يمكن عند اختيار مجموعة لونية ثلاثية العمل بمبدأ "٦٠-٣٠-١٠" إذ تُشير الأرقام إلى نسب مئوية محددة لاستخدام الألوان في مساحات التصميم، وتتم عملية الاختيار هذه بثلاث خطوات:

أولاً: اختيار لون ليكون السائد الذي سيحتل نحو ٦٠٪ من مساحة الملصق ويمكن أن يكون لون بارد أو قليل التشبع ليشتغل مساحة كبيرة دون ارهاق بصر المشاهد. ثانياً: اختيار لون آخر يحتل نحو ٣٠٪ من المساحة ويكون لون متشبع، ويجب أن يكون مختلفاً عن اللون السائد ليضيف تبايناً إلى الملصق. ثالثاً: اختيار لون آخر يحتل مساحة ١٠٪ من التصميم، وتسمى "نسبة المرح" لذا يجب أن يكون اللون ساخناً متشبعاً.

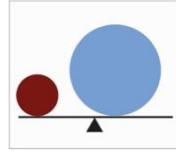
**5. السيادة:**

وهي أن يكون لأحد العناصر والألوان السيطرة في التصميم وتتبعه باقي العناصر والألوان، فعندما يكون مساحة لون معين كبيرة عن باقي الألوان في الملصق ويختلف عن باقي المجموعة اللونية في الكنه والقيمة ومدى التشبع، يجذب الانتباه ويكون له السيادة في التصميم.



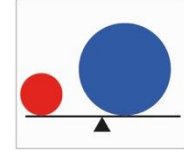
شكل ٩

اتزان بين لون قوي التشبع ولون ضعيف التشبع (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٨

اتزان بين لون ساخن قاتم ولون بارد فاتح (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٧

اتزان بين لون ساخن ولون بارد (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

### المحور الثاني: الملصق السياحي التفاعلي الخاص بوسائل النقل:

يتم تصميم الملصقات السياحية عادةً لتجعل المواطنين أكثر دراية بأماكن ذات ميزات معينة، ويحاول المعلنون زيادة الاهتمام بزيارة هذه الأماكن، ويكون الغرض من الملصقات السياحية هو تحقيق الريح. فواحد من أهم جوانب الملصقات الإعلانية هو توليد الحاجة أو الطلب على شيء ما، وبمجرد ما يُصبح لدى المواطن الرغبة في السفر، يكون الملصق السياحي التفاعلي موجود لتلبية رغبته وعرض حلول لها. فالإعلانات تعطي حلول لتساؤلات المواطنين، حيث أن الإعلان الفعال يعمل على خلق رغبة لدى المواطن وعرض حل مثير للاهتمام في الوقت نفسه. (سلام، سراج و إبراهيم ٢٠١٧، ص ٧١٦) ولنجاح الملصق في الوصول للجمهور يجب وضعه في أماكن يقف الناس فيها دون فعل شيء سوي الانتظار، بهذا يكون لديهم الوقت للتفاعل مع الملصق السياحي، كوسائل المواصلات ومحطات الوصول.

### الملصقات الإعلانات بوسائل النقل:

تتضمن إعلانات وسائل النقل وسائل العرض الاعلانية الموجودة داخل وخارج الأتوبيسات والقطارات أو الموضوعه في محطات الوصول والمطارات وسيارات الأمتعة، ولأنها تعتمد على الوسائل التي ينتقل بها الأفراد طوال اليوم فهي تحقق أكبر معدل من التكرار والوصول إلي الجمهور المستهدف علي مدار اليوم للتأكيد علي الرسالة الاعلانية. (حسين ٢٠١٦، ص ٢٠٩) ويوجه هذا النوع من الإعلانات إلي عدد كبير من الأفراد - جمهور عام - أي لا يستطيع المصمم التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة، ولكنها تخاطب مفاهيم ومعتقدات المجتمع. أهم أهداف إعلانات وسائل النقل تحقيق حملة "تذكر ذلك دائماً وابقه في عقلك"، لأن الإنسان عادة يميل نحو التقيد بقاعدة شراء الخدمات المعروفة له نوعاً ما، أكثر من شراء الخدمات التي سمع عنها أول مرة، فكثرة تذكيره بالخدمة عن طريق إعلانات وسائل النقل يجعل المواطن مع مرور الوقت يعرفها أكثر ويتذكرها عند حاجته إليها، ويكون لديه مصداقية وخلفية في العقل الباطن تظهر عند الحاجة لها. (سلام، سراج و إبراهيم ٢٠١٧، ص ٧٢١)

يمثل الإعلان في وسائل النقل أحد الوسائل في مخاطبة الجمهور السياحي، حيث يجد فيها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي يحتاجها وتشبع رغباته، كما أن وسائل المواصلات تتميز بسهولة اختيار أماكن الإعلان بها لتوصيل الرسالة الاعلانية إلى الجمهور، إذ أن المصمم يدرك مدي انتشار وسيلة المواصلات جغرافياً، كما أن تقنية رمز الاستجابة السريعة من أسهل وسائل الاتصال في نقل الرسالة الاعلانية، وتتمتع بمرونة تعديل المحتوى الالكتروني الاعلاني إذا لزم الأمر.

### أشكال الملصقات الإعلانية الخاصة بوسائل النقل:

#### ١. ملصقات داخل وسائل النقل:

وهو ما يسمى "الكارت الداخلي" "Inside Card" وهو الإعلان الذي يوضع داخل الأتوبيسات والقطارات على ظهر المقاعد أو النوافذ أو في نهاية المركبة، أو وسائل النقل داخل المحال التجارية أو المطارات. وتختلف مساحة هذه الإعلانات من وسيلة نقل لأخرى اعتماداً على مساحة المكان داخل وسيلة النقل. (حسين ٢٠١٦، ص ٢٠٩)

**2. ملصقات محطات الوصول:**

وهي الملصقات التي توضع داخل المطارات أو محطات المترو أو محطات الأتوبيس ...

**الملصق السياحي التفاعلي:**

أصبحت الرقمية إحدى سمات العصر الحالي حيث احتلت التقنيات الرقمية كل مجالات الحياة، كل هذه المجالات تعمل ساعية للارتقاء بحياة الإنسان إلى مستوى أفضل. فطبيعة الحياة التي يعيشها الإنسان اليوم تبحث عن سمات ذات ملامح تتسم بالتفاعلية والحالية والسرعة والدقة والجودة... وكان لظهور الانترنت الأساس القوي لتطور مجال الإعلان، فاندمجت تقنيات الاتصال مع تقنيات الحاسب الآلي لإنتاج إعلانات تفاعلية، ولقد انتشر الإعلان التفاعلي ليصبح نمط جديد يلجأ إليه المعلنين بحثاً عن سبل جديدة لتسويق المنتجات والخدمات وزرع الأفكار الجديدة، فقد تميز هذا النوع من الإعلان بقوة وصوله للجمهور المستهدف، هذا الجمهور الذي أصبح يجلس أمام شاشات الكمبيوتر والهاتف الذكي لفترات طويلة مبحراً في شتى المواقع الالكترونية. (ساطور ٢٠١١، ص ١٦٩)

فقد اتاح الانترنت إمكانية الوصول إلى الكثير من المعلومات بصورة تفوق ما كان عليه الأمر قبل ذلك، وأدى وجود الرسوم والصور والصوت والفيديو إلى جعل الانترنت ممتعاً نسبياً. وتقدر بعض الدراسات الإعلان الرقمي التفاعلي بمليارات الدولارات خلال السنوات القادمة، حيث سيتم تحويل الإعلانات الجامدة إلى إعلانات تفاعلية تدفع المواطن إلى التفاعل معها أكثر، وذلك من خلال اعتماد مبدأ المكافأة. (ساطور ٢٠١١، ص ١٧٦-١٧٧) حيث يتميز الملصق التفاعلي بالتفاعل بين الإنسان والآلة والتفاعل بين الإنسان والرسالة الإعلانية، فالتفاعلية هي خيار المواطن ليحدث التبادل والتفاعل بين المواطن والرسالة الاعلانية لتحقيق أهداف معينة.

**عوامل ظهور الملصق التفاعلي: (محمود ٢٠١٦، ص ٩٣-٩٤) (ساطور ٢٠١١، ص ١٧٩)**

1. أصبحت التكنولوجيا الحديثة تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور في الإعلان وتبادل الرسائل على عكس الإعلان التقليدي.
2. عدم إشباع الملصق التقليدي لدوافع الجماهير المختلفة والغير محدودة.
3. السيطرة على العملية الاتصالية والتي تتم وفقاً لرغبة المرسل الذي يعتبر المتحكم الأول في طبيعة المضامين الاعلانية.
4. أغلب الملصقات المعروضة تصل للأفراد في أوقات لا يبحثون فيها عن تلك الخدمة المقدمة، ولهذا لا تناسب اهتمامات الجمهور؛ ومن هنا تأتي الحاجة إلى إعلان يسمح للجمهور بالاختيار الذاتي لكل مصدر من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالخدمة المعلن عنها والحصول على المعلومات في الوقت المفضل له.
5. الزيادة الكبيرة في أعداد أجهزة الهاتف الذكي لدى الأشخاص من جميع الأعمار.
6. انتشار استخدام الانترنت على أجهزة الهاتف الذكي، وكفاءة شبكة الانترنت مما يتيح للأفراد سرعة الاتصال وتحميل المعلومات.

**مميزات الملصق التفاعلي بوسائل النقل: (ساطور ٢٠١١، ص ١٨٢) (محمد ٢٠٢٠، ص ١٢٩)**

1. أكثر فعالية من الملصقات التقليدية، لأنه يعزز فرص استيعاب الجمهور للمادة الاعلانية ومدعم بالمعلومات اللازمة.
2. القدرة على معرفة مدي نجاح الحملات الاعلانية يومياً، من خلال معرفة عدد متابعين الإعلان على الانترنت، وبالتالي قدرة المصمم علي تغيير أو تعديل الملصق. علي عكس الملصقات التقليدية والتي تستدعي قيام المعلن ببحوث ليتمكن من معرفة ردود أفعال الجمهور تجاه الملصق والرسالة الاعلانية.
3. إمكانية توجيه الملصق للفئة المناسبة حسب الفئة العمرية أو المنطقة الجغرافية ...
4. وجود الملصق بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المواطنين في وسائل النقل، مما يرسخ الفكرة في ذهن المواطن.

5. انخفاض تكلفة الملصقات التفاعلية بتقنية رمز الاستجابة السريعة، لإمكانية تعديل المحتوى الرقمي بدون الحاجة لطباعة ملصق جديد.

6. القدرة على إيصال معلومات أكثر عن الوجهة السياحية.

**عيوب الملصق التفاعلي بوسائل النقل:** (ساطور ٢٠١١، ص ١٨٢-١٨٣)

1. عدم وعي الجمهور بأهمية الملصقات التفاعلية.
2. عدم ثقة بعض من الجمهور وخاصة كبار السن في استخدام بعض الوسائل التكنولوجية الحديثة.
3. بطء شبكة الانترنت أحياناً.

### العوامل المؤثرة على جاذبية الملصق السياحي التفاعلي:

1. يجب أن تكون هناك عوامل جذب قوية في الملصق السياحي التفاعلي تعمل على جذب انتباه الجمهور، والصور الفوتوغرافية هي أفضل وسيلة لذلك، فهي أكثر الرسومات السياحية شيوعاً وبديهية، حيث يمكنها تقديم خصائص مناطق الجذب السياحي بدقة وصدق. (Guohua 2015, P259) فالصورة لها تأثير كبير كدعامة أساسية وبرهاناً قوياً بما يحقق الرسالة المرجوة، لذلك يجب علي المصمم اختيارها بعناية بحيث تكون متفردة ومتميزة. (الدریدی ٢٠٢١، ص ١٢٩)
2. ويمكن الاستخدام الجيد للصور الفوتوغرافية في عدم الإفراط، فيجب الموازنة ما بين الصور وعناصر التصميم الأخرى، ومراعاة الخلفيات وبساطة التكوين. (ساطور ٢٠١١، ص ١٨٥) حيث تعطي البساطة راحة نفسية للمواطن وقيمة فنية للملصق، فالتكوين المعقد أو المزدحم يصبح غير مفهوم بالنسبة للمواطن وربما يجعله يفقد الاهتمام بالملصق، أما التكوين البسيط الذي يحتوي على مركز أهمية واحد وتتكامل عناصره والوانه معاً يفهم رسالته بسهولة ويترك أثراً في نفس المواطن لا ينساه.
3. كما أن استخدام عدد محدود من الألوان في الملصق يريح عين المواطن، على عكس استخدام عدد كبير من الألوان الذي يجعل من إدراك الرسالة الاعلانية امراً صعباً. فمعظم الملصقات الفعالة تكون بسيطة وتحتوي لون واحد (مونوكروم) أو لونين (ساخن وبارد، لون ومكمل) ويتم اختيار هذه الألوان بناء على دراسة مستفيضة للفئة المستهدفة وطبيعة الوجهة السياحية المراد الإعلان عنها، بحيث يؤثر اللون المستخدم في الملصق على سلوك المواطن. ويجب أن يكون العنصر الأساسي بالملصق ذا ألوان نقية أو شديد التشبع، على أن يكون ما حوله أقل تشبعاً.
4. يجب أن يتسم الملصق السياحي التفاعلي بوضوح الرسالة وعدم التشبث بالإفراط في المعالجات التصميمية، وأن تكون الرسالة المكتوبة موظفة لخدمة الأهداف المرغوب توصيلها للجمهور، وأن تكون حماسية مؤثرة ومعبرة وملفتة للأنظار وليست عامة أو محايدة. (ندا ٢٠١٧، ص ٢٢)
5. لا بد أن يستند الملصق السياحي التفاعلي على مبادئ الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل، وتجنب الخروج عن الآداب العامة للمجتمع، والابتعاد عما يسئ إلى مشاعر الجمهور، مما يجعله يتمتع بثقة الجمهور. (جيلالي و معراج ٢٠١٧، ص ٣٣١)

### المحور الثالث: توظيف رمز الاستجابة السريعة في الملصقات السياحية:

تؤدي الخاصية غير الملموسة للملصقات السياحية التقليدية إلى انخفاض القدرة المعلوماتية للتسويق السياحي وانخفاض إمكانية تسويق الوجهة السياحية، ولذلك ترى الباحثة أنه من خلال دمج تقنية رمز الاستجابة السريعة مع الملصق السياحي يمكن أن يقدم خدمة ملموسة للمواطنين. حيث يتيح الانتشار الواسع للهواتف الذكية الفرصة للمواطن للتفاعل مع محتوى

الملصق السياحي من خلال مسح كاميرا الهاتف لرمز الاستجابة السريعة من خلال برنامج مجاني يقوم بتحميله على هاتفه الذكي ليشارك جمال الوجهة السياحية المعلن عنها من خلال مقاطع الفيديو، مما يؤثر على قرار المواطن ويجعله يرغب في التمتع ببضعة أيام في هذه الوجهة. حيث يميل المواطنون اليوم الي استخدام التكنولوجيا في كل حدث ممكن، وتدعم الهواتف الذكية الاحتياجات المختلفة للمواطنين. فالمستخدمون مدمنون على هواتفهم بسبب ميزاتها التفاعلية. وتلعب الانترنت والوسائط المتعددة دوراً مهماً يسبب استمرار الأفراد في استخدام تقنيات الهواتف الذكية لجمع المعلومات من خلال نص مدمج مع فيديو ورسوم وصوت. ويعتمد الأفراد اعتماداً كبيراً علي الهواتف الذكية نظراً لقابليتها للنقل وسهولة الاستخدام، ويعتبر الشباب ماهرون في استخدام التكنولوجيا للحصول علي المعلومات بدلاً من تعلم ثقافتهم بطريقة تقليدية مثل قراءة الكتب أو حضور المحاضرات، فقد أصبحت الأجيال الجديدة تهرب من الوسائط التقليدية إلي الوسائط الرقمية بهدف الحصول علي الاخبار والمعلومات والكتب الالكترونية؛ ورمز الاستجابة السريعة بالملصقات السياحية يوفر لهم معلومات مفيدة بشكل فوري.

فقد أدى التطور التكنولوجي في العصر الحالي إلى تصور الأفراد أن الوقت هو مورد نادر، مما يترك لهم وقتاً أقل لتحقيق أهدافهم وأحلامهم المرجوة. نتيجة لذلك أصبح الافراد أكثر وعياً بأن يصبحوا منتجين ويحاولون تحقيق المزيد في وقت أقل مما يدفعهم لعدم الاهتمام بالملصقات السياحية التقليدية التي لا تمنحهم الشعور بالوجهة السياحية، "فشاء عطلة سياحية يختلف تماماً عن شراء المنتجات، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال. كما أن عملية قرار شراء الأفراد للعطلات تفوق من حيث التعقيد أية عملية أخرى لشراء منتجات ملموسة، حيث تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة". (عبد الله ٢٠١٨، ص ٦١١) ولذلك تقدم الباحثة اقتراح وضع رمز الاستجابة السريعة على الملصقات السياحية لتقديم تجربة افتراضية للجمهور تمكنهم من التعرف على مميزات الوجهة السياحية في إطار زمني أقل. وظيفة الملصق السياحي التفاعلي هي تحقيق التوازن بين احتياجات الجمهور وبين الأهداف التجارية والقدرات التقنية. ولذلك أصبح الإعلان يخاطب جميع حواس الإنسان، فمن الضروري أن تتوافق التقنيات المستخدمة في تصميم الملصق الإعلاني مع الوجهة السياحية المعلن عنها لجذب الفئة المستهدفة. (علي ٢٠٢٠، ص ٦٦٦) حيث يتذكر الافراد ما يقارب من ٨٠٪ مما يرونه ويسمعونه ويتفاعلون معه، لذلك يجب علي مصمم الملصق السياحي التفاعلي أن يستغل رمز الاستجابة السريعة بشكل سليم للتأثير على قرارات المواطنين بزيارة الوجهة السياحية والتمتع بها. حيث يعد دمج رمز الاستجابة السريعة مع الملصق الإعلاني هو صورة قوية من الإعلان عن الوجهة السياحية، حيث يجمع بين الصورة والكلمات والصوت والفيديو، مما يدعم الصورة السياحية في ذهن الجمهور. حيث أن المواطن ليس لديه الفرصة للانتقال إلي الوجهة السياحية قبل التخطيط لذلك، مما يعد رحلة خيالية حتي تحدث الزيارة الفعلية، ولذلك يقدم رمز الاستجابة السريعة واجهة عرض لكل المزايا والخدمات وأماكن الجذب في الوجهة السياحية.

### رمز الاستجابة السريعة (Quick Response Code (QR Code):

كان اول استخدام لرمز الاستجابة السريعة في تصميم صناعة السيارات، وانتشر هذا النظام خارج نطاق الصناعة بسبب سهولة القراءة بشكل سريع ونسبة التخزين العالية، (العزیز ٢٠١٦، ص ٥) ويرجع ذلك إلى أنه يخزن البيانات بشكل رأسي وأفقي على عكس الباركود يخزن البيانات بشكل رأسي فقط شكل (١٠). وعادة يتم استخدام برنامج لقراءة الرمز باستخدام كاميرا الهاتف الذكي لمسح هذا الرمز شكل (١١) وتحويله إلى عنوان صفحة على شبكة الانترنت URL أو رقم هاتف أو بيانات شخصية (الاسم والبريد الالكتروني) أو رسالة نصية أو ملف PDF أو خرائط جوجل أو صور أو تعليقات صوتية أو مقاطع فيديو قصيرة شكل (١٢)، وبالتالي يتاح للمواطن مشاهدة المحتوى على شبكة الانترنت، أو حفظ المحتوى والرجوع



إليه في وقت آخر. ويمكن للمواطن تحميل برامج مجانية لقراءة رمز الاستجابة السريعة من المتاجر الإلكترونية "Google Play" "App Store".

ويتميز رمز الاستجابة السريعة أنه في حال تلف ٣٠٪ منه سيظل من الممكن التعرف عليه بشكل صحيح. (Emek 2011)، ويجب ألا يتعدى حجم الكود في أصغر مساحة له ٢١×٢١ بكسل. (عبد الرحيم و صادق ٢٠١٨، ص٤١٨) تري الباحثة أن تقنية رمز الاستجابة السريعة يمكن أن تكون متحف المستقبل، حيث أنها تتيح للمواطنين والسائحين معلومات ورحلات افتراضية عن الوجهة السياحية، وبالاطلاع على العديد من الدراسات مثل دراسة "إيفس جوتيريز وآخرون" (Ives Gutierrez 2020)، ودراسة "روشيل دي باشيرو" (Pacio 2014)، ودراسة "مهميت اميك" (Emek 2011)، ودراسة "مايكل ايمالدي وآخرون" (Mikel Emaldi 2012)، ودراسة "ميشيل كاناديا وآخرون" (Michael Canadia 2010). فقد استفادت منها العديد من الدول مثل موسكو والبرتغال والبرازيل وشنغهاي والفلبين وبريطانيا واسبانيا وتركيا وطبقها على المباني الأثرية والتاريخية والمعالم المعمارية المدنية والدينية والمحميات وداخل المتاحف، لتعرض للسائحين جولات افتراضية من خلال صور ومقاطع فيديو وصوت لتقديم تجربة مميزة للسائحين، وبالمقارنة مع لوحات المعلومات الكلاسيكية، يحتاج رمز الاستجابة السريعة إلى مساحة أقل ويمكن تحديث معلوماته دون الحاجة إلى تكاليف طباعته مجدداً.

**كما استفادت مصر منها في إطار مشروع التحول الرقمي وتطوير خدمات السياحة من خلال:**

1. إصدار الهيئة العامة للبريد المصري ٢٠٢١ مجموعة طوابع بريدية تذكارية بتقنية رمز الاستجابة السريعة لأول مرة في مصر، كوسيلة من وسائل الاتصال الثقافي بين مختلف دول وشعوب العالم، ووسيلة هامة لتوثيق تراث وتاريخ الأمم على مر العصور، وهي:

- أربعة طوابع بريد تذكارية لمبني المتحف القومي للحضارة، ومبني متحف المركبات الملكية، ومبني قصر البارون، ومبني متحف محمد محمود خليل وحرمة، مزودة بتقنية رمز الاستجابة السريعة بمناسبة يوم التراث العالمي الذي يوافق ١٨ أبريل من كل عام.

- طابع تذكاري وبطاقة تذكارية ولوحة طوابع تذكارية حولها ٢٢ طابع بريد يحتوي كل منهم على صور واسماء ٢٢ ملك وملكة بمناسبة الاحتفال بموكب المومياوات الملكية، وجميعها تحتوي على رمز الاستجابة السريعة للحصول على المعلومات المتعلقة بالطابع والمتعلقة بالمومياوات الملكية التي تم نقلها من المتحف المصري إلي المتحف القومي للحضارة المصرية.

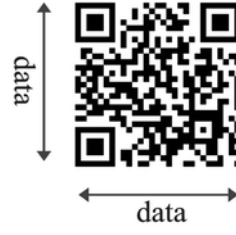
- والعديد من الطوابع البريدية التي تحمل رمز الاستجابة السريعة لمناسبات عدة، هي: عيد تحرير سيناء، وعيد العمال، واليوم العالمي للاتصالات ومجتمع المعلومات، ومصر لتأمينات الحياة، واليوم العالمي للبيئة، ومبادرة حياة كريمة، وثورة ٢٣ يوليو، ومشاركة مصر في دورة الالعاب الأولمبية – طوكيو ٢٠٢٠، وأبطال مصر أولمبياد طوكيو ٢٠٢٠، واليوم العالمي لمكافحة الإتجار بالبشر، واليوم الدولي للشباب.

2. تطوير الخدمات السياحية في المواقع الأثرية من خلال لافتات تحمل رمز الاستجابة السريعة داخل "معبد اتريبس" و"مقبرة حوايش" بأخميم سوهاج، عند مسحها بكاميرا الهاتف يتحول السائح إلي موقع وزارة السياحة والآثار على شبكة الانترنت لمعرفة المعلومات التي يريدها عن هذا الموقع الأثري بخمسة لغات (العربية، الإنجليزية، الألمانية، الفرنسية، الهولندية). (Today 2021)



شكل ١١

استخدام كاميرا الهاتف الذكي لقراءة رمز الاستجابة السريعة  
(Mordue 2016)



شكل ١٠

رمز الاستجابة السريعة يخزن الكثير من المعلومات بشكل رأسي  
وأفقي (Tie Xu 2016)



شكل ١٢ آلية عمل رمز الاستجابة السريعة (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

مميزات استخدام رمز الاستجابة السريعة في الملصق السياحي: (عبد الرحيم و صادق ٢٠١٨، ص ٤١٧-٤١٨)

1. تتيح للمواطن كم كبير من المعلومات حول الوجهة السياحية أثناء استخدامه لهاتفه الذكي.
2. توفر على المواطن الكثير من الجهد فلا يحتاج إلى كتابة للبحث عن معلومات الوجهة السياحية، حيث يقوم فقط بمسح الرمز من خلال هاتفه الذكي، فتظهر له كل المعلومات الخاصة بهذه الوجهة بسهولة.
3. تتيح للمواطن حفظ كافة المعلومات على هاتفه الذكي والرجوع لها في أي وقت.
4. يتيح للمصمم إحصاء عدد المواطنين اللذين تفاعلوا مع الملصق من خلال رمز الاستجابة السريعة للوصول لمعلومات حول الخدمة المقدمة للجمهور.

### ثانياً: الإطار العملي:

من خلال الدراسة النظرية السابقة تستنتج الباحثة أن دور المصمم في تصميم الملصق السياحي التفاعلي يعتبر دور فعال ونشط في تنمية وتنشيط السياحة، حيث تمتلك مصر مقومات سياحية هائلة لا تمتلكها العديد من الدول، فهي تقدم تجارب معيشية متعددة الحواس، ولذلك يجب علي مصمم الملصق السياحي التفاعلي ابتكار تصميم يقدم للمواطن المصري رحلة عاطفية مثيرة للمشاعر من خلال الترويج لنمط حياة معين. ولتحقيق ذلك يجب أن يقدم فكرة إعلانية متفردة بعيدة عن التقليد والنمطية. من خلال التوظيف الجيد للون في تصميم الملصق، وتفعيل المعلومات الخاصة بالوجهة السياحية من خلال رمز الاستجابة السريعة، ووضع الملصقات بوسائل النقل ومحطات الوصول لكثرة الانتشار، وبذلك يمكن للمصمم توجيه الاستجابات العاطفية والسلوكية للمواطن وجعله يحس بالمصداقية والأمان مما يدفعه للتفاعل مع الملصق والتخطيط لزيارة الوجهة المعلن عنها، للمساهمة في الحفاظ على ثقافة المجتمع المصري ورسم صورة ذهنية إيجابية عن الوجهات السياحية المصرية.

### خطوات التجربة:

- قامت الباحثة بعمل مقترحات تصميمية للملصق السياحي التفاعلي، من خلال استخدام برنامج ادوبي الستريكتور Adobe Illustrator 2020 لتصميم الملصقات السياحية، وبرنامج ادوبي فوتوشوب Adobe Photoshop 2020 في إخراج الصور الفوتوغرافية الخاصة بالوجهات السياحية التي اختارتها الباحثة من قائمة الأماكن السياحية الغير مشهورة

في مصر، وموقع QR Stuff.com للحصول على رموز استجابة سريعة مجانية للملصقات السياحية التي صممها الباحثة، في محاولة لتنشيط السياحة الداخلية بمصر.

- قامت الباحثة بعمل تصميمات متنوعة لمجموعة من الملصقات السياحية مراعية بها أسس، وعناصر التصميم، والعلاقات التشكيلية بين العناصر، وقواعد المقروئية والوضوح في وضع النص داخل الملصقات.
- اختارت الباحثة الألوان المستخدمة بالملصقات بناء على الدراسة النظرية السابقة للعلاقات اللونية، واختيار الألوان حسب الفئة المستهدفة من الملصق، وحسب الوجهة السياحية المراد الإعلان عنها. فاستخدمت الباحثة علاقة اللون والمكمل، والألوان المتوافقة، والألوان الساخنة والباردة. كما استخدمت الألوان حسب الفئة المستهدفة من خلال استخدام الألوان الأكثر تفضيلاً لدي النساء والرجال على حد سواء كاللون الأزرق والأخضر والذي يفضله الجنسين لما لهما من دلالة على الثقة والهدوء كما ذكرت الباحثة سابقاً، حيث أن الملصقات في وسائل النقل موجهة لجمهور عام لا يمكن التحكم بعمر أو طبقة اجتماعية أو مستوي تعليم الفئة المستخدمة لوسائل النقل تلك. واختارت الباحثة ألوان الملصقات حسب الوجهات السياحية، من حيث الألوان المناسبة للإعلان عن سياحة الشواطئ والسياحة البيئية وسياحة السفاري.
- وكتبت العبارة الإعلانية بالملصقات باللغة العربية لتناسب جميع فئات المجتمع المصري فهي اللغة الأم للشعب المصري. اختارت الباحثة عبارة "تعرف! الصحراء البيضاء" "تعرف! الوادي الملون" "تعرف! محمية رأس محمد" لإثارة تساؤلات المواطن المصري حول الوجهة السياحية المعلن عنها ودفعه للتفاعل مع الملصقات باستخدام رمز الاستجابة السريعة للحصول على إجابات لتساؤلاته وإشباع رغبته في المعرفة مما يدفعه للذهاب لزيارة هذه الوجهة والتمتع بها مما يؤدي إلى تنشيط السياحة الداخلية بمصر.
- قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا" ووضعت في جميع الملصقات ليكون هوية بصرية للملصقات يتعرف عليه المواطن ويثق فيه ويبحث عنه بالملصقات السياحية فهو رمز للمصادقية والأمان شكل (١٣).

وفيما يلي عرض للملصقات المقترحة من قبل الباحثة وتصور لتوظيفها في وسائل النقل ومحطات الوصول:

الملصق السياحي الأول: ملصق سياحي تفاعلي للإعلان عن الصحراء البيضاء شكل (١٤):	
الجملة الإعلانية:	"تعرف! الصحراء البيضاء".
الفئة المستهدفة:	جميع المواطنين المصريين من راكبي وسائل النقل العام (جمهور عام).
موضوع الملصق:	الإعلان عن الصحراء البيضاء، وهي محمية طبيعية تقع بمحافظة الوادي الجديد بالصحراء الغربية، وهي أول محمية جيولوجية مصرية بالقائمة الدولية لليونسكو.
استخدام الألوان بالملصق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• العلاقة اللونية: استخدمت الباحثة علاقة التباين اللوني بين لون ساخن ولون بارد، مما يجذب انتباه المواطن للملصق والتفاعل معه. فاستخدمت اللون الأصفر والأزرق، الأصفر شديد التشبع والأزرق ناقص التشبع (مخلوط بالأبيض)، على خلفية بيضاء للتعبير عن البساطة.</li> <li>• اللون حسب الفئة المستهدفة: اختارت الباحثة السيادة اللونية للون الأزرق حيث أنه المفضل لدي الإناث والذكور عن باقي الألوان، مفضل لدي الإناث بنسبة ٣٥٪ ولدي الذكور بنسبة ٥٧٪ بناء على دراسة (Design).</li> <li>• اللون حسب الوجهة السياحية: الوجهة السياحية هي محمية طبيعية مصنفة ضمن سياحة السفاري، يفضل استخدام اللون الأزرق والأصفر في الملصقات التي تعلن عن سياحة السفاري (الكثبان الرملية).</li> </ul>

● دلالات الألوان: اللون الأزرق هو لون عالمي له دلالة على الثقة والهدوء والأمل والأمان، وبالتالي هو غالباً لا يتلقى ردود فعل سلبية من المواطنين. واللون الأصفر يدل على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، الحيوية مما يجعله مناسب لملصق يعلن عن سياحة السفاري.	
استخدمت الباحثة صورة فوتوغرافية لصخرة طباشيرية موجودة بالصحراء البيضاء.	استخدام الصور الفوتوغرافية:
استخدمت الباحثة تقنية رمز الاستجابة السريعة في الملصق، وصمته داخل رسم لهاتف ذكي كتبت أسفل الرمز عبارة "شاهد الفيديو" ورسم لشعار اليوتيوب youtube logo icon، بحيث يسهل على المواطن فهم الغرض من رمز الاستجابة السريعة والتفاعل معه شكل (١٦).	التفاعل في الملصق:
قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا".	شعار الملصق:

جدول ٢ تحليل الملصق السياحي التفاعلي الأول (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

<b>الملصق السياحي الثاني: ملصق سياحي تفاعلي للإعلان عن الصحراء البيضاء شكل (١٥):</b>	
الجملة الإعلانية:	"تعرف! الصحراء البيضاء".
الفئة المستهدفة:	جميع المواطنين المصريين من راكبي وسائل النقل العام (جمهور عام).
موضوع الملصق:	الإعلان عن الصحراء البيضاء، وهي محمية طبيعية تقع بمحافظة الوادي الجديد بالصحراء الغربية، وهي أول محمية جيولوجية مصرية بالقائمة الدولية لليونسكو.
استخدام الألوان بالمصق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>● العلاقة اللونية: استخدمت الباحثة علاقة التباين اللوني بين لون ساخن ولون بارد، مما يجذب انتباه المواطن للمصق والتفاعل معه. فاستخدمت اللون الأصفر والأزرق، الأصفر شديد التشبع والأزرق ناقص التشبع (مخلوط بالأبيض)، على خلفية بيضاء للتعبير عن البساطة.</li> <li>● اللون حسب الفئة المستهدفة: اختارت الباحثة السيادة اللونية للون الأزرق حيث أنه المفضل لدي الإناث والذكور عن باقي الألوان، مفضل لدي الإناث بنسبة ٣٥٪ ولدي الذكور بنسبة ٥٧٪ بناء على دراسة (Design).</li> <li>● اللون حسب الوجهة السياحية: الوجهة السياحية هي محمية طبيعية مصنفة ضمن سياحة السفاري، يفضل استخدام اللون الأزرق والأصفر في الملصقات التي تعلن عن سياحة السفاري (الكثبان الرملية).</li> <li>● دلالات الألوان: اللون الأزرق هو لون عالمي له دلالة على الثقة والهدوء والأمل والأمان، وبالتالي هو غالباً لا يتلقى ردود فعل سلبية من المواطنين. واللون الأصفر يدل على السعادة، البهجة، المرح، التسلية، الحيوية مما يجعله مناسب لملصق يعلن عن سياحة السفاري.</li> </ul>
استخدام الصور الفوتوغرافية:	استخدمت الباحثة صورة فوتوغرافية للكريستال الموجود بجبال الكريستال النادرة الموجودة بالصحراء البيضاء.
التفاعل في الملصق:	استخدمت الباحثة تقنية رمز الاستجابة السريعة في الملصق، وصمته داخل رسم لهاتف ذكي كتبت أسفل الرمز عبارة "شاهد الفيديو" ورسم لشعار اليوتيوب youtube logo icon، بحيث يسهل على المواطن فهم الغرض من رمز الاستجابة السريعة والتفاعل معه شكل (١٦).
شعار الملصق:	قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا".

جدول ٣ تحليل الملصق السياحي التفاعلي الثاني (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

الملصق السياحي الثالث: ملصق سياحي تفاعلي للإعلان عن الوادي الملون شكل (١٧):	
الجملة الإعلانية:	"تعرف! الوادي الملون".
الفئة المستهدفة:	جميع المواطنين المصريين من راكبي وسائل النقل العام (جمهور عام).
موضوع الملصق:	الإعلان عن الوادي الملون، ويقع بمحافظة جنوب سيناء، وهو أحد المعالم الجيولوجية الهامة في مصر، الوادي عبارة عن متاهة من الصخور الرملية المصبغة بالألوان، "الأصفر والبنفسجي والأحمر والذهبي".
استخدام الألوان بالملصق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>العلاقة اللونية: استخدمت الباحثة علاقة التباين اللوني بين لون ومكمل، مما يجذب انتباه المواطن للملصق والتفاعل معه. فاستخدمت اللون البنفسجي المزرق والبرتقالي المصفر، البرتقالي المصفر شديد التشبع واللون البنفسجي المزرق ناقص التشبع (مخلوط بالأسود وبالأبيض)، على خلفية بيضاء ليريح عين المشاهد.</li> <li>اللون حسب الوجهة السياحية: الوجهة السياحية مصنفة ضمن السياحة البيئية، يفضل استخدام اللون الأخضر والأخضر المصفر والأخضر المزرق والأزرق والبنفسجي المزرق في الملصقات التي تعلن عن السياحة البيئية.</li> <li>دلالات الألوان: اللون البنفسجي يدل على البهجة والرومانسية والخيال. واللون البرتقالي يدل على التفاؤل والمرح والطاقة والشباب والأمان. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لملصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> </ul>
استخدام الصور الفوتوغرافية:	استخدمت الباحثة صورتان فوتوغرافيتان للصخور الرملية المصبغة بدرجات الألوان الأصفر والبرتقالي والبنفسجي المزرق.
التفاعل في الملصق:	استخدمت الباحثة تقنية رمز الاستجابة السريعة في الملصق، وصممت داخل رسم لهاتف ذكي كتبت أسفل الرمز عبارة "شاهد الفيديو" ورسم لشعار اليوتيوب youtube logo icon، بحيث يسهل على المواطن فهم الغرض من رمز الاستجابة السريعة والتفاعل معه شكل (١٩).
شعار الملصق:	قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا".

جدول ٤ تحليل الملصق السياحي التفاعلي الثالث (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

الملصق السياحي الرابع: ملصق سياحي تفاعلي للإعلان عن الوادي الملون شكل (١٨):	
الجملة الإعلانية:	"تعرف! الوادي الملون".
الفئة المستهدفة:	جميع المواطنين المصريين من راكبي وسائل النقل العام (جمهور عام).
موضوع الملصق:	الإعلان عن الوادي الملون، ويقع بمحافظة جنوب سيناء، وهو أحد المعالم الجيولوجية الهامة في مصر، الوادي عبارة عن متاهة من الصخور الرملية المصبغة بالألوان، "الأصفر والبنفسجي والأحمر والذهبي".
استخدام الألوان بالملصق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>العلاقة اللونية: استخدمت الباحثة علاقة التباين اللوني بين لون ومكمل، مما يجذب انتباه المواطن للملصق والتفاعل معه. فاستخدمت اللون الأخضر المزرق والبرتقالي المحمر، البرتقالي المحمر شديد التشبع واللون الأخضر المزرق ناقص التشبع (مخلوط بالأسود وبالأبيض)، على خلفية بيضاء للتعبير عن البساطة.</li> <li>اللون حسب الفئة المستهدفة: اختارت الباحثة السيادة اللونية للون الأخضر حيث أنه المفضل لدي الإناث والذكور بنفس القدر بنسبة ١٤٪ بناء على دراسة (Design).</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• اللون حسب الوجهة السياحية: الوجهة السياحية مصنفة ضمن السياحة البيئية، يفضل استخدام اللون الأخضر والأخضر المصفر والأخضر المزرقي والأزرق والبنفسجي المزرقي في الملصقات التي تعلن عن السياحة البيئية. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لملصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> <li>• دلالات الألوان: اللون الأخضر يدل على الحياة والسلام والنضارة والتجديد والهدوء والصحة والخصوبة والنمو والاستمرارية، والأخضر المزرقي يدل على السكينة. واللون البرتقالي يدل على التفاؤل والمرح والطاقة والشباب والأمان. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لملصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> </ul>	
استخدمت الباحثة صورة فوتوغرافية لممر من الصخور الرملية المصبغة بدرجات اللون البرتقالي المحمر يتوسطه ماء جاري بدرجات اللون الأخضر.	استخدام الصور الفوتوغرافية:
استخدمت الباحثة تقنية رمز الاستجابة السريعة في الملصق، وصمته داخل رسم لهاتف ذكي كتبت أسفل الرمز عبارة "شاهد الفيديو" ورسم لشعار اليوتيوب youtube logo icon، بحيث يسهل على المواطن فهم الغرض من رمز الاستجابة السريعة والتفاعل معه شكل (١٩).	التفاعل في الملصق:
قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا".	شعار الملصق:

جدول ٥ تحليل الملصق السياحي التفاعلي الرابع (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

<b>الملصق السياحي الخامس: ملصق سياحي تفاعلي للإعلان عن محمية رأس محمد شكل (٢٠):</b>	
الجملة الإعلانية:	"تعرف! محمية رأس محمد".
الفئة المستهدفة:	جميع المواطنين المصريين من راكبي وسائل النقل العام (جمهور عام).
موضوع الملصق:	الإعلان عن محمية رأس محمد، وتقع بمحافظة جنوب سيناء، وهي من أجمل وأروع المحميات على أرض مصر. حيث تتكون من مساحة واسعة من أجل حماية الأنواع النادرة من النباتات والحيوانات والطيور والتراكيب الجيولوجية.
استخدام الألوان بالملصق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• العلاقة اللونية: استخدمت الباحثة علاقة التوافق اللوني، مما يجذب انتباه المواطن للملصق والتفاعل معه. فاستخدمت اللون الأخضر المزرقي والأزرق والأصفر.</li> <li>• اللون حسب الفئة المستهدفة: اختارت الباحثة السيادة اللونية للون الأخضر حيث أنه المفضل لدى الإناث والذكور بنفس القدر بنسبة ١٤٪، واللون الأزرق مفضل لدى الإناث بنسبة ٣٥٪ ولدى الذكور بنسبة ٥٧٪ بناء على دراسة (Design).</li> <li>• اللون حسب الوجهة السياحية: الوجهة السياحية مصنفة ضمن السياحة البيئية، يفضل استخدام اللون الأخضر والأخضر المصفر والأخضر المزرقي والأزرق والبنفسجي المزرقي في الملصقات التي تعلن عن السياحة البيئية. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لملصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> <li>• دلالات الألوان: اللون الأخضر يدل على الحياة والسلام والنضارة والتجديد والهدوء والصحة والخصوبة والنمو والاستمرارية، والأخضر المزرقي يدل على السكينة. واللون الأزرق يدل على الثقة والهدوء والأمل والأمان. واللون الأصفر يدل على السعادة، البهجة، المرحة، التسلية، الحيوية. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لملصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> </ul>

استخدمت الباحثة صورة فوتوغرافية لمحمية رأس محمد تعرض جزء كبير من المحمية، حيث رياضة الغطس لمشاهدة الشعاب المرجانية والأسماك والتراكيب الجيولوجية في الخلفية.	استخدام الصور الفوتوغرافية:
استخدمت الباحثة تقنية رمز الاستجابة السريعة في الملصق، وصمته داخل رسم لهاتف ذكي كتبت أسفل الرمز عبارة "شاهد الفيديو" ورسم لشعار اليوتيوب youtube logo icon، بحيث يسهل على المواطن فهم الغرض من رمز الاستجابة السريعة والتفاعل معه شكل (٢٢).	التفاعل في الملصق:
قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا".	شعار الملصق:

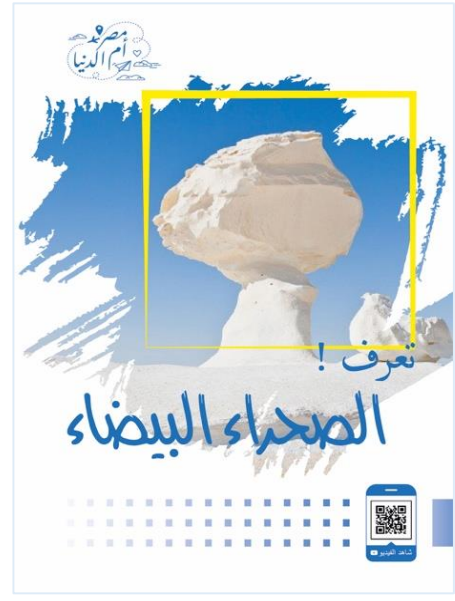
جدول ٦ تحليل الملصق السياحي التفاعلي الخامس (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

الملصق السياحي السادس: ملصق سياحي تفاعلي للإعلان عن محمية رأس محمد شكل (٢١):	
الجملة الإعلانية:	"تعرف! محمية رأس محمد".
الفئة المستهدفة:	جميع المواطنين المصريين من راكبي وسائل النقل العام (جمهور عام).
موضوع الملصق:	الإعلان عن محمية رأس محمد، وتقع بمحافظة جنوب سيناء، وهي من أجمل وأروع المحميات على أرض مصر. حيث تتكون من مساحة واسعة من أجل حماية الأنواع النادرة من النباتات والحيوانات والطيور والتراكيب الجيولوجية.
استخدام الألوان بالمصق:	<ul style="list-style-type: none"> <li>العلاقة اللونية: استخدمت الباحثة علاقة التباين اللوني بين لون ومكمل، مما يجذب انتباه المواطن للملصق والتفاعل معه. فاستخدمت اللون البنفسجي المزرق والبرتقالي المصفر.</li> <li>اللون حسب الوجهة السياحية: الوجهة السياحية مصنفة ضمن السياحة البيئية، يفضل استخدام اللون الأخضر والأخضر المصفر والأخضر المزرق والأزرق والبنفسجي المزرق في الملصقات التي تعلن عن السياحة البيئية. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لمصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> <li>دلالات الألوان: اللون البنفسجي يدل على البهجة والرومانسية والخيال. واللون البرتقالي يدل على التفاؤل والمرح والطاقة والشباب والأمان. مما يجعل هذه المجموعة اللونية مناسبة لمصق يعلن عن السياحة البيئية.</li> </ul>
استخدام الصور الفوتوغرافية:	استخدمت الباحثة صورة فوتوغرافية لبوابة محمية رأس محمد.
التفاعل في الملصق:	استخدمت الباحثة تقنية رمز الاستجابة السريعة في الملصق، وصمته داخل رسم لهاتف ذكي كتبت أسفل الرمز عبارة "شاهد الفيديو" ورسم لشعار اليوتيوب youtube logo icon، بحيث يسهل على المواطن فهم الغرض من رمز الاستجابة السريعة والتفاعل معه شكل (٢٢).
شعار الملصق:	قامت الباحثة بتصميم شعار بعنوان "مصر أم الدنيا".

جدول ٧ تحليل الملصق السياحي التفاعلي السادس (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



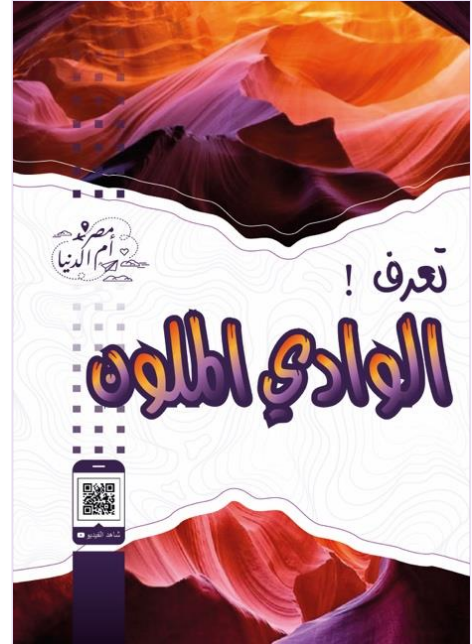
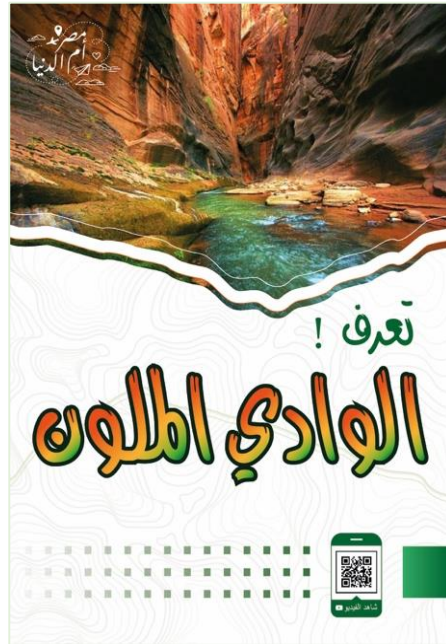
شكل ١٣ شعار الحملة الإعلانية بعنوان "مصر أم الدنيا" (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ١٦ رمز الاستجابة السريعة الخاص بملصقات الصحراء البيضاء (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

شكل ١٥ الملصق الثاني: ملصق سياحي تفاعلي مقترح للإعلان عن الصحراء البيضاء (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

شكل ١٤ الملصق الأول: ملصق سياحي تفاعلي مقترح للإعلان عن الصحراء البيضاء (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

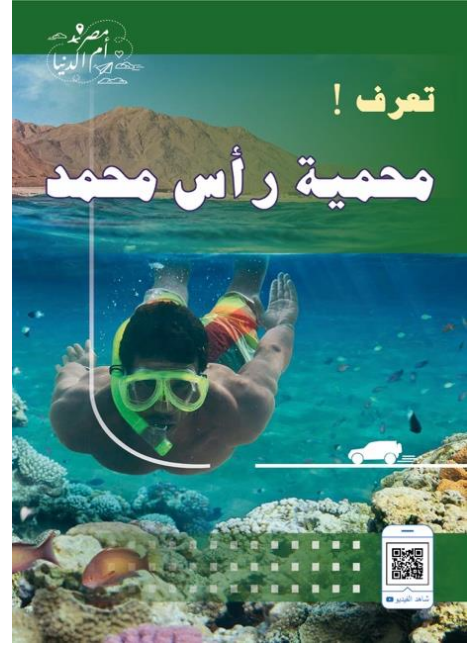
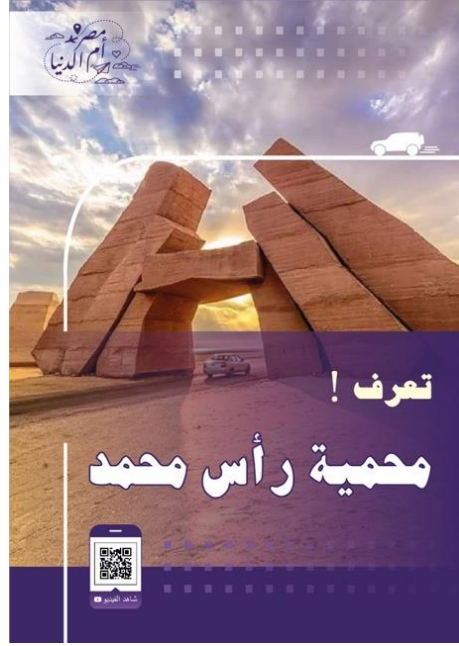


شكل ١٩ رمز الاستجابة السريعة الخاص بملصقات الوادي الملون (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

شكل ١٨ الملصق الرابع: ملصق سياحي تفاعلي مقترح للإعلان عن الوادي الملون (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

شكل ١٧ الملصق الثالث: ملصق سياحي تفاعلي مقترح للإعلان عن الوادي الملون (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)





شكل ٢٢  
رمز الاستجابة السريعة  
الخاص بملصقات  
محمية رأس محمد  
(من تصميم الباحثة  
٢٠٢١)

شكل ٢١  
الملصق السادس: ملصق سياحي تفاعلي مقترح  
للإعلان عن محمية رأس محمد  
(من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

شكل ٢٠  
الملصق الخامس: ملصق سياحي تفاعلي مقترح  
للإعلان عن محمية رأس محمد  
(من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

عرض لتصور مقترح من قبل الباحثة بتطبيق الملصقات السياحية التفاعلية بوسائل النقل العام ومحطات الوصول:  
المقترح الأول: ملصقات داخل وسائل النقل:



شكل ٢٤ ملصق سياحي تفاعلي عن "محمية رأس محمد" داخل  
اتوبيس النقل العام خلف ظهر المقعد (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٢٣ ملصق سياحي تفاعلي عن "الصحراء البيضاء" داخل  
اتوبيس النقل العام (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٢٦ ملصق سياحي تفاعلي عن "محمية رأس محمد" داخل  
عربة مترو الأنفاق (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٢٥ ملصق سياحي تفاعلي عن "الصحراء البيضاء" داخل  
عربة مترو الأنفاق (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٢٧ ملصق سياحي تفاعلي عن "الوادي الملون" داخل عربة القطار  
(من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

#### المقترح الثاني: ملصقات محطات الوصول:



شكل ٢٩ ملصق سياحي تفاعلي عن "الوادي الملون" بمحطة  
وصول أتوبيس النقل العام (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٢٨ ملصق سياحي تفاعلي عن "محمية رأس محمد" بمحطة  
وصول أتوبيس النقل العام (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)



شكل ٣٠ ملصق سياحي تفاعلي عن "الصحراء البيضاء" بمحطة وصول مترو الأنفاق (من تصميم الباحثة ٢٠٢١)

#### نتائج البحث:

- تُظهر الدراسة علاقة اللون بتصميم الملصق السياحي التفاعلي في وسائل النقل، حيث يحقق اختيار المجموعة اللونية المناسبة جذب أنظار المواطن للملصق ويدفعه للتفاعل معه ومن ثم زيارة الوجهة السياحية المعلن عنها وتنشيط السياحة الداخلية بمصر.
- يؤدي استخدام الطرق غير التقليدية في تصميم الملصقات السياحية وإضافة صفة التفاعلية عليها إلى جذب انتباه الجمهور.
- يضيف استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة نوعاً من التفاعل المؤثر على الملصقات السياحية.
- يُعد تطبيق رموز الاستجابة السريعة في الملصقات السياحية أحد أشكال الاتصال الفعال.

**التوصيات:**

- دراسة دور التكنولوجيا الحديثة في الإعلان للترويج السياحي لجمهورية مصر العربية.
- دراسة دور الهوية المصرية في الملصق السياحي حيث تمثل أحد محددات الدخل القومي المصري.
- الخروج عن الإطار التقليدي في تصميم الملصقات السياحية وتقديم أفكار إبداعية تجذب انتباه الجمهور وتستأثر أكبر عدد من حواسه لإثارة اهتمامه بالوجهات السياحية.

**المراجع:****أولاً: المراجع العربية:****كتب عربية:**

1. الجندي، ياسر محمد سهيل، ريهام. ٢٠١٤. دراسة الأسس الفنية والعلمية لتوظيف اللون في تصميم الإعلان الثابت والمتحرك. ط ١. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
1. aljindiu , yasir muhamad , suhayl , riham. 2014. dirasat al'usus alfaniyat waleilmiat liaistikhdam al'alwan fi aldieayat wataasmim aljawali. t 1. alqahirat: dar alkitaab alhadithi.
2. شوقي، إسماعيل. ٢٠٠٥. التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي. ط ٢. القاهرة: مكتبة زهراء الشرق.
2. shawqi , 'iismaeil. 2005. eanasir wa'usus altasmim fi alfunun aljamilati. t 2. alqahirat: maktabat zahra' alsharqa.
3. يني، مدحت وليم. ٢٠٠٨. سيكولوجية الاتصال. ط ١. القاهرة.
3. yuni , midahat wilim. 2008. saykulujiat aliatisal. 'ana 1. alqahiratu.

**بحوث منشورة في دوريات:**

4. أبو دنيا، سمر هاني السعيد؛ حسن، رشا محمد علي. ٢٠١٥. "تكنولوجيا الزجاج في تصميم الإعلان التفاعلي". مجلة التصميم الدولية. الجمعية العلمية للمصممين (مجلد ٥) (عدد ٤). متاح علي شبكة الانترنت: <https://0810gu4el-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/984745> (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).
4. 'abu dunya , samar hani alsaeid ; hasan , rasha muhamad ealay. 2015. "tiknulujya alzuajaj fi tasumym al'iielan altafaeuli." majalat altasmim alduwaliati. aljameiat aleilmiat lilmusamimina) mujalad 5) (eadad 4). mutah eali shabakat aliantirnta: <https://0810gu4el-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/984745> (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).
5. الريدى، إبتهاج حافظ. ٢٠٢١. " إستحداث صياغات مستلهمة من الرموز البصرية للتراث المصري وتوظيفها في تصميم الإعلان السياحي". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية (مجلد ٦) (عدد ٢٦). متاح علي شبكة الانترنت: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_127275.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_127275.html) (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).
5. alduraydaa , 'iibtihaj hafiz. 2021. "'iistihdath nusus mustalhimat min al'iielanat albasariat lilturath almisrii watawzifiha" majalat aleimarat walfunun wal'iinsaniati. aljameiat alarabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati) mujalad 6 ((eadad 26). mutah eali shabakat aliantirnta: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_127275.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_127275.html) (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).
6. جيلالي، بهاز؛ معراج، هوارى. ٢٠١٧. " دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي". مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور بالجلفة (مجلد ١٠). متاح علي شبكة الانترنت: <https://0810gu4el-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/927662/Description#tabnav> (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).
6. jilali , bahaz ; mieraj , hawari. eam 2017. "dur alaeilan fi altaswiq alsiyahi." majalat alhuquq waleulum al'iinsaniat jamieat zayaan eashur bialjilfa (mujalad 10). mutah eali shabakat alantirnta: <https://0810gu4el-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/927662/Description#tabnav> (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).



7. ساطور، محمد مختار متولي. ٢٠١١. "الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية". مجلة علوم وفنون - دراسات وبحوث) جامعة حلوان (مجلد ٢٣) (عدد ٢). متاح علي شبكة الانترنت: <https://0810gu4el-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/85658> (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).
7. satur , muhamad mukhtar mituali. 2011. "al'iiean altafaeulii fi easr alwasayit alraqamiati." majalat eulum wafunun - dirasat wabuhuth (jamieat hulwan (mujalad 23) (eadad 2) mutah eali shabakat alantirnta: <https://0810gu4el-1106-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/Record/85658> (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).
8. سعدي، أمال محمد. ٢٠١٨. "التأثيرات السيكلوجية في الإعلان الإلكتروني الثابت" دراسة شبه تجريبية". المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال. جامعة جنوب الوادي (المجلد ٣) (العدد ٣). متاح علي شبكة الانترنت: [https://journals.ekb.eg/article\\_114683.html](https://journals.ekb.eg/article_114683.html) (تاريخ الزيارة ٢٤ يوليو ٢٠١٢).
8. saedi , amal muhamad. 2018. "altathirat alsamaaeat fi al'iiean al'iiliktrunii" dirasat shibh tajribia ". almajalat aleilmiat libuhuth al'iiealam watiknulujia al'iitaisal jamieat janub alwadi) almujalad 3) (aleadad 3). mutah eali shabakat alantirnta: [https://journals.ekb.eg/article\\_114683.html](https://journals.ekb.eg/article_114683.html) (tarikh alziyarat 24 yuliu 2012).
9. سلام، جلال؛ سراج، أمل؛ إبراهيم، رنا مجدي محمد. ٢٠١٧. " أهمية استخدام التقنيات الحديثة لانتاج اعلان بتصميم جرافيكى تفاعلي (مثال تطبيقي على اعلانات الطرق (Outdoors) . مجلة بحوث التربية النوعية. جامعة المنصورة. (عدد ٤٦). متاح علي شبكة الانترنت: [https://journals.ekb.eg/article\\_138650.html](https://journals.ekb.eg/article_138650.html) (تاريخ الزيارة ٧ سبتمبر ٢٠١٢).
9. salam , jalal ; siraj , amal ; 'iibrahim , rana majdi muhamad. eam 2017. "'ahamiyat aistikhdam altaqniaat alhadithat liaintaj aeilan tasmim jirafayk tafaueuliu (mithal tatbiqaa ealaa aealanat alturuq fi alhawa' altalaq) majalat buhuth altarbiat jamieat almansurati. (eadad 46) mutah eali shabakat alantirnta: [https://journals.ekb.eg/article\\_138650.html](https://journals.ekb.eg/article_138650.html) (tarikh alziyarat 7 sibtambar 2012).
10. صديق، شيماء صلاح صادق. ٢٠١٩. " تطويع فن التبيوغرافي في التصميم الإعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي ".مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. (مجلد ٤) (عدد ١٣). متاح علي شبكة الانترنت: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20401.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20401.html) (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).
10. sadiyq , shima' salah sadiq. 2019. "tatwie fani al'iiean alsiyahi." majalat aleimarat waleulum waleulum ala'i ; (aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati. (mujalad 4) (eadad 13) mutah eali shabakat aliantirnta: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20401.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20401.html) (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).
11. عبد الرحيم، مني إبراهيم؛ صادق، شيماء صلاح. ٢٠١٨. " فعالية رموز الإستجابة السريعة (QR) في تصميم أفكار إعلانية مبتكرة لتطبيقات الهواتف الذكية ".مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. (مجلد ٣) (عدد ١٠). متاح علي شبكة الانترنت: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20804.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20804.html) (تاريخ الزيارة ٥ سبتمبر ٢٠١٢).
11. eabd alrahim , miniy 'iibrahim ; sadiq , shima' salah. 2018. "fealiat rumuz al'iistijabat alsariea (QR) fi tasmim 'afkar mubtakarat litatbiqat alhawatif aldhakiati." majalat aleimarat walfunun waleulum al'iiansiati. aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati. (mujalad 3) (eadad 10). mutah eali shabakat aliantirnti:
12. عبد الرحيم، مني إبراهيم. ٢٠١٩. " رؤية تصميمية للمطبوعات الإعلانية السياحية للتأكيد على الهوية المصرية ". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. (مجلد ٤) (عدد ١٣). متاح علي شبكة الانترنت: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20412.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20412.html) (تاريخ الزيارة ٤ سبتمبر ٢٠١٢).
12. eabd alrahim , miniy 'iibrahim. 2019. ruyat tasmimiat lilmatbueat altawilat alsiyahiat liltaakid ealaa alhuiat almisriati. majalat aleimarat walfunun waleulum al'iiansiati. aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati. (mujalad 4) (eadad 13). mutah eali shabakat aliantirnta: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20412.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20412.html) (tarikh alziyarat 4 sibtambar 2012).

13. عبد الله، مني عبد العزيز حسن. ٢٠١٨. " تصميم الإعلان السياحي بين الصورة الرمزية والواقع العالمي ".مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية (مجلد ٣ ) (عدد ١٠). متاح علي شبكة الانترنت:

[https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20815\\_0b7b084f46885f24f5e827ecdb50e85e.pdf](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20815_0b7b084f46885f24f5e827ecdb50e85e.pdf) (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).

13. eabd allah , miniy eabd aleaziz hasan. 2018. "tasmim al'iieelanaa bayn alsuwrat alramziat walwaqie alealamaa." majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu. aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati) mujalad 3 ((eadad 10). mutah ealiin shabakat aliantirnta: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_20815\\_0b7b084f46885f24f5e827ecdb50e85e.pdf](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_20815_0b7b084f46885f24f5e827ecdb50e85e.pdf) (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).

14. علي، نرمين حسين صالح. ٢٠٢٠. " استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة ". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. (مجلد ٥) (عدد ١٩). متاح علي شبكة الانترنت: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_51210.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_51210.html) (تاريخ الزيارة ٥ سبتمبر ٢٠١٢).

14. eali , narmin husayn salih. 2020. "astiratijiat tasmim al'iieelan bialaistifadat min alwasayit alhadithati." majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniatu. aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati. (mujalad 5) (eadad 19). mutah eali shabakat aliantirnta: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_51210.html](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_51210.html) (tarikh alziyarat 5 sibtambar 2012).

15. محمد، أحمد إلياس الخضر. ٢٠٢٠. " فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات (دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراتة) ".مجلة جامعة مصراتة.(عدد ٩). متاح علي شبكة الانترنت: <https://www.misuratau.edu.ly/journal/media/upload/file/R-919-4.pdf> (تاريخ الزيارة ٧ سبتمبر ٢٠١٢).

15. muhamad , 'ahmad 'iilyas alkhudar. 2020. "faeil 'iieelanat alturuq fi taeziz alwala' lilsilae aleama (dirasat mushiat latat jumhur madinat misratatin)." majalat jamieat misratatin. (eadad 9). mutah eali shabakat aliantirnta: <https://www.misuratau.edu.ly/journal/media/upload/file/R-919-4.pdf> (tarikh alziyarat 7 sibtambar 2012).

16. ندا، مى على محمد. ٢٠١٧. " تقييم الصورة الذهنية لمصر في الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة ". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية. الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية. (مجلد ٢) (عدد ٨). متاح علي شبكة الانترنت:

[https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_21695\\_387caafd0ef7bf2c99fab1f8a4b0d6df.pdf](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_21695_387caafd0ef7bf2c99fab1f8a4b0d6df.pdf) (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠١٢).

16. nada , maa ealaa muhamad. eam 2017. "taqyim alsuwrat aldhiniat limisr fi almulsaqat alsiyahiat wamadaa mula'amatiha lidaem alsiyahati." majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati. aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati. (mujalad 2) (eadad 8). mutah eali shabakat aliantirnta: [https://mjaf.journals.ekb.eg/article\\_21695\\_387caafd0ef7bf2c99fab1f8a4b0d6df.pdf](https://mjaf.journals.ekb.eg/article_21695_387caafd0ef7bf2c99fab1f8a4b0d6df.pdf) (tarikh alziyarat 5 yuliu 2012).

#### بحوث منشورة في مؤتمرات:

17. العزيز، محمد فرحات عبد الغفار عبد. ٢٠١٦. " الباركود التفاعلي كمدخل للتصميم ".المؤتمر العلمي الدولي السادس لكلية التربية الفنية. القاهرة: كلية التربية الفنية - جامعة حلوان.

17. aleaziz , muhamad farahat eabd alghafaar eabdu. 2016. "albarkud altafaeuliu kamadkhal liltasmimi." almutamar aleilmiu alduwaliu alsaadis likuliyat altarbiat alfaniyat. alqahirati: kuliyat altarbiat alfaniyat - jamieat hulwan.

18. محمود، ميرفت راسم أمين. ٢٠١٩. " التكوينات التصميمية المثيرة لإنفعالات فسيولوجية وأهميتها في ملصقات التوعية الاجتماعية ".المؤتمر العلمي الدولي الثامن لكلية التربية الفنية. القاهرة: كلية التربية الفنية - جامعة حلوان.

18. mahmud , mirift rasim 'amin. 2019. "altakwinat almuthirat muthiruh lil'iiseaf alnafsii wa'ahamiyatiha fi mulsaqat altaweiati alaijtimaieati." almutamar aleilmiu alduwaliu althaamin likuliyat altarbiat alfaniyat. alqahirat: kuliyat altarbiat alfaniyat - jamieat hulwan.

## رسائل علمية:

19. حسين، اسماء عادل. ٢٠١٦. " الفوتوغرافيا المفاهيمية كمدخل لتصميم مواد الإعلان الثابت ".رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
19. husayn , aisma' eadil. 2016. maerid alsuwar alnamudhajat kamadkhal litasmim mawadi al'iielani. risalat dukturah ghayr manshurti. alqahirat: kuliyat altarbiat alfaniyat , jamieat hulwan.
20. شلبي، ثناء سعد. ١٩٩٦. " العلاقات اللونية في مختارات من النباتات كمدخل للون، دراسة تحليلية ".رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة: كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
20. shalabi , thana' saedu. 1996. "allawniat fi mukhtarat alnabatat kamadkhal lilawn , dirasat tahliliatun." risalat majistir ghayr manshurtin. alqahirat: kuliyat altarbiat alfaniyat , jamieat hulwan.
21. محمود، ميرفت راسم أمين. ٢٠١٦. " التصميم التفاعلي كمدخل لتطبيقات الإعلان التعليمي في ضوء استراتيجيات التواصل ".رسالة دكتوراه غير منشورة. القاهرة: كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
21. mahmud , mirift rasim 'amin. 2016. "altasmim altafaeulii kamadkhal litatbiqat al'iielan altaelimii fi daw' astiratijiaat altawasuli." risalat dukturah ghayr manshurati. alqahirat: kuliyat altarbiat alfaniyat , jamieat hulwan.

## مقالات ومراجع علي شبكة الأنترنيت:

22. غريب، محمد. ٢٠٢٠. استخدام الألوان في التسويق. ابريل ٢٠. <https://www.rokkey.com/> استخدام-الألوان-  
في-التسويق. (تاريخ الزيارة ٥ يوليو ٢٠٢١).
23. مصر، طوابع. ٢٠٢١. ابريل. <https://www.enpo.info/?pagenumber=2>. (تاريخ الزيارة ٢٨ أغسطس ٢٠٢١).

## ثانياً: المراجع الأجنبية:

## بحوث منشورة في دوريات:

24. Joanne Yu, Jun Wen. 2020. "Coloring the destination: The role of color psychology on Instagram." ResearchGate. March. Avilable at: [https://www.researchgate.net/publication/340209205\\_Coloring\\_the\\_destination\\_The\\_role\\_of\\_color\\_psychology\\_on\\_Instagram](https://www.researchgate.net/publication/340209205_Coloring_the_destination_The_role_of_color_psychology_on_Instagram) . Accessed July 24, 2021.
25. Joanne Yu, Roman Egger. 2021. "Color and engagement in touristic Instagram pictures: A machine learning approach." Elsevier, Annals of Tourism Research (Elsevier) 89. Avilable at: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738321000761?token=83DA03D7646D821F1B02B0A1FC476D3CF43119DBA04B011EC4F5DFE4895A360C423C80D1139B4C090289FE190AB1A5D8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210724130908> . Accessed July 24, 2021.
26. Michael Canadia, Wolfram Höpken, and Matthias Fuchs. 2010. "Application of QR Codes in Online Travel Distribution." Information and Communication Technologies in Tourism. Switzerland: ReserchGate. Avilable at: [https://08102u4jm-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8\\_12](https://08102u4jm-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/chapter/10.1007/978-3-211-99407-8_12) . Accessed July 5, 2021.

## بحوث منشورة في مؤتمرات:

27. Guohua, Zuo. 2015. "Analysis of Graphic Design and Color Application in Tourism Advertising." International Conference on Social Science and Technology Education. Atlantis Press. Avilable at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.961.8783&rep=rep1&type=pdf> . Accessed July 24, 2021.

28. Ives Gutierriz, Isabel Maria Lopes, Vanessa Rodriguez, and Alcina Nunes. 2020. "The QR Code as a Communication Tool in Cultural Valorization: Intercultural Study Between the Cities of Bragança (Portugal) and Salvador (Brazil)." International Conference on Tourism, Technology and Systems. Singapore: Springer Link. Available at: [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-33-4260-6\\_23.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-981-33-4260-6_23.pdf) . Accessed April 19, 2021.
29. Mikel Emaldi, Jon La'zaro, Xabier Laiseca, and Diego L'opez-de-Ipin'a. 2012. "LinkedQR: Improving Tourism Experience through Linked Data and QR Codes." Conference: Proceedings of the 6th international conference on Ubiquitous Computing and Ambient Intelligence. Spain: ResearchGate. Available at: [https://08102u4j0-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/chapter/10.1007/978-3-642-35377-2\\_52](https://08102u4j0-1106-y-https-link-springer-com.mplbci.ekb.eg/chapter/10.1007/978-3-642-35377-2_52). Accessed July 5, 2021.
30. Pacio, Rochelle D. 2014. "Accessing Culture of the Indigenous People through QR Code and Multimedia." The Second Euroacademia International Conference Identities and Identifications: Politicized Uses of Collective Identities. Florence: Euro Academia. Available at: [http://euroacademia.eu/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/Rochelle\\_Pacio\\_Accessing\\_Culture\\_of\\_the\\_Indigenous\\_People\\_through\\_QR\\_Code-and\\_Multimedia.pdf](http://euroacademia.eu/wordpress/wp-content/uploads/2014/10/Rochelle_Pacio_Accessing_Culture_of_the_Indigenous_People_through_QR_Code-and_Multimedia.pdf) . Accessed April 26, 2021.

## مقالات ومراجع علي شبكة الأنترننت:

31. Design, DIGITAL SYNOPSIS. n.d. Male Vs Female Color Perceptions And Preferences. Available at: <https://digitalsynopsis.com/design/male-vs-female-color-perceptions-preferences/>. Accessed may 28, 2020.
32. Emek, Mehmet. 2011. "Usage of QR Code in Tourism Industry." CORE. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/47253926.pdf>. Accessed July 1, 2021.
33. Mordue, Leanne. 2016. 7 ADVANTAGES OF QR CODES FOR A B2B COMPANY. January 9. Available at: <https://blog.jdrgroup.co.uk/digital-prosperity-blog/7-advantages-of-qr-codes-for-your-b2b-website>. Accessed August 27, 2021.
34. Tie Xu, Shereen Nassar. 2016. Supply Chain Information Security: Emerging Challenges in the Telecommunications Industry. February 12. Available at: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27914-5\\_10](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-27914-5_10). Accessed August 27, 2021.
35. Today, Egypt. 2021. Egypt's Minister of Tourism &Antiquities inaugurates two development projects of Temple of Atripps, Hawawish Necropolis in Sohag. February 26. Available at: <https://www.egypttoday.com/Article/4/99077/Egypt's-Minister-of-Tourism-Antiquities-inaugurates-two-development-projects-of>. Accessed July 1, 2021.
36. Yuanyuan, LI. 2018. "The Study of E-color Marketing Technology Application in Tourism Industry." DOCUMENT.SITE. April 15. Available at: [https://documen.site/download/the-study-of-e-color-marketing-technology-application-in-tourism-industry\\_pdf](https://documen.site/download/the-study-of-e-color-marketing-technology-application-in-tourism-industry_pdf). Accessed July 24, 2021.