



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



اتجاهات مبتكرة لإعلان المجلة التفاعلي في عصر الميديا

"Innovative Trends for Interactive Magazine Advertising in the Age of Media"

محمد شوقي عبدالفتاح شلتوت
أستاذ مشارك F مؤسسه الملك عبد
العزيز ورجاله للموهبة والابداع-
المملكة العربية السعودية

هبة عبد المهيمن محمد
أستاذ مساعد ورئيس قسم الإعلان
كلية الفنون التطبيقية
جامعة دمياط

محمد محمود أحمد شحاتة
الأستاذ المتفرغ بقسم الإعلان
ورئيس قسم الإعلان (سابقاً)
كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

آية محمد شلتوت
مصمم جرافيك - كلية الفنون التطبيقية -
دار جامعة دمياط للطباعة والنشر

المُلخَص

في وجود العالم الرقمي بشكل متزايد، غالباً ما يتردد في الأذهان التساؤل حول مصير إعلانات المجلات المطبوعة وهل تطوّر الهواتف الذكية والإنترنت يُعنى موتها؟، بطبيعة الحال اليوم، فإن طباعة الإعلان يشهد انخفاضاً حاداً مع تطور الأساليب الرقمية. ومع ذلك، فإن هناك شركات تُفضل إعلانات المجلات المطبوعة بسبب إيمانهم بمعناها الذي ترسخه في الأذهان، وهذا بطبعه لا يقلل من قوة الجمع بين الوسائل الإعلانية الرقمية والمطبوعة. هذا ومع انتقال المزيد من المجلات إلى شكل الكتروني عبر الإنترنت، فإن أحد أكبر المفاهيم الخاطئة حول تصميم إعلان المجلة المطبوع هو (أنه لم يعد مناسباً)، هذا الرأي يقلل من حقيقة أن استراتيجية التسويق المتكاملة هي أفضل نهج لنجاح التسويق، حيث يتجاهل المصممون الأساليب التي يمكن أن يُصبح بها الإعلان المطبوع أكثر فعالية اليوم مما كانت عليه قبل العصر الرقمي.

وبالرغم من ذلك فقد تعددت بعض التنبؤات والآراء المختلفة حول مستقبل الإعلانات المطبوعة من بعض المسؤولين التنفيذيين في مجال الاتصالات من مجلس Forbes^(*)، فبعضهم يؤكد على أن :

- الوسائل المحمولة والرقمية تعمل على تراجع عالم الطباعة بعيداً فبينما يواصل مجتمعنا النمو على شبكة الإنترنت، فإن عدد المطبوعات ينخفض أكثر فأكثر. وفي المستقبل غير البعيد جداً، سيتم مشاهدة مصادر الأخبار والإعلانات رقمياً على كل وسائل المواصلات.
- الجمع بين الوسائل الاجتماعية والوطنية والرقمية وغيرها تُشبع حاجة الجمهور لمساعدته في معرفة القصة كاملة والوصول إلى رغباتهم والشعور بالراحة في تفاعلهم مع العلامة التجارية.
- الإعلان الرقمي هو المُفضل لدى بعض الشركات حيث من السهل إنتاجه ونشره وتحليله ولكن بعض الشركات يتخوفوا القصور الأمنية من خلال النشر الإلكتروني^(*) وهنا تبرز فكرة تطوير الإعلانات المطبوعة لتشمل تحسينات رقمية مثل إضافة الواقع المعزز والافتراضي أو المختلط وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.
- الإعلان المطبوع لا يزال ضرورياً إذا تم استراتيجيته بطريقة مبتكرة، فهذا بالتأكيد سيغير مسار الإعلان المطبوع ويعزز من قيمته.

المقدمة

المجلات المطبوعة والتي لا تواكبها نظيرتها هنا في مصر، بالإضافة إلى أن المجلات المصرية تُعاني من "مشكلة انخفاض نسب التوزيع نتيجة عزوف البعض عن شراء المطبوعات والإقبال المتزايد على النسخ الإلكترونية منها"، وبالرغم من ذلك فإن هناك من يفضلون التعامل مع المطبوعات ويحرصون على اقتنائها ولا يهتمون بالنسخ الإلكترونية منها بالرغم مما

إن النجاح المستمر لتصميم إعلانات المجلات يعتمد بدرجة كبيرة على قدرته وعزمه على تطوير وتبني الأساليب التصميمية التفاعلية التي يقوم من خلالها بأداء مهامه الوظيفية خاصة بعدما طرأ من تطورات تكنولوجية عديدة وسريعة ومتلاحقة، لذا وجب متابعة الاتجاهات العالمية المبتكرة في تصميم إعلانات

علاقة تكاملية معها ومع استخدام إحدى التقنيات المستحدثة مثل AR,VR,MR,..... التي تتيحها الوسائط المتعددة اليوم والتي ستسود المستقبل فيما بعد، وليست علاقة التنافس والصراع بينهما .

أهمية البحث

التعرف على اتجاهات تصميم تفاعلية مبتكرة وتقنيات مستحدثة أخرى في بعض الدول المتقدمة للنهوض بتصميم اعلان المجلة في مصر بطريقة تفاعلية تواكب التقدم التكنولوجي.

مصطلحات البحث

• **الاتجاهات المبتكرة:** هي التي تعبر عن الاتجاهات الأكثر ابتكاراً في التصميم، والهدف دائماً منها هو الارتقاء الثقافي إلى مستوى مدركات العصر بما يلبي احتياجات فكرية أو روحية أو مادية للإنسان ... وليس الكلام عن المدارس الفنية التشكيلية من باب المفاضلة بين مدرسة فنية وأخرى ، ما دمنا نستهدف الإنسان.

• **التصميم التفاعلي :** هو الذى يُشرك الجمهور المستقبل للإعلان في المحتوى الإعلاني نفسه حيث يستخدم الإعلان وسائل تفاعلية سواء كانت مادية ملموسة أو من خلال الانترنت أو في الحياة العامة من أجل التواصل مع المستهلكين وترويج المنتجات والعلامات التجارية، والخدمات... الخ وذلك بغرض ربط العملاء بالعلامة التجارية.

• **فن (PopUp) :** هو فن طي الورق وتكوين شكل ثلاثي الأبعاد دون استخدام الغراء أو مقص، وله عدة أشكال حركية مثل الطي والسحب والنوافذ المنبثقة وأكثر من ذلك، كلاً منهم يؤدي غرضه بطريقة مبتكرة.

• **كود (QR) :** اختصار لجملة Quick Response Code أي كود الاستجابة السريع، وهي شفرة مختزلة في صورة مربعة مكونة من نقاط أو خطوط مرتبة رقمياً يمكن قراءتها لاحقاً بواسطة جهاز مُعد لقراءة تلك الرموز، ويمتاز بقدرة تخزينية كبيرة تصل إلى ٤٠٠ حرف ويتميز بإمكانية قراءة البيانات المشفرة عن طريق القارئ الخاص بها أو ببرنامج معين على جهاز الهاتف المحمول، كما يتم ربطه بإنشاء المعامل الافتراضية وبرمجيات الواقع المعزز مثل تطبيق Urasma .

• **الواقع المعزز:** هو تقنية تفاعلية تشاركية تزامنية تستخدم الأجهزة السلوكية واللاسلكية لإضافة بيانات رقمية للواقع الحقيقي.

• **الواقع الافتراضي :** محاكات لبيئات حقيقية أو تخيلية يكون فيه المتعلم متفاعلاً مع هذه البيئات ومعاشياً لها بكل حواسه وليس مجرد مستخدماً للأجهزة والآلات.

• **الواقع المختلط :** هو مسألة خلق واقع جديد عن طريق دمج بيئة واقعية ببيئة افتراضية تسمح بخلط اجسام حقيقية بأجسام منتجة إلكترونية كما تسمح

تضيفه من وسائل أحدث للعرض وإمكانية التفاعل وغيرها من المميزات الكثيرة" مما يجعلنا نؤكد أن هناك قصور في أداء كل منهما.

ومن ناحية أخرى نجد أن في هذه الأيام حياتنا مليئة بالإعلانات المختلفة مما يجعلنا مشتتين من كثرتها وبالتالي لا يترك إعلان المجلة المطبوع الأثر المرجو لدى المستهلك، وعليه تحاول الكثير من الشركات لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية الخاصة بهم عن طريق تصميم إعلانات مجالات تفاعلية مبتكرة في ظل العالم المليء بالتكنولوجيا التفاعلية والهدف المشترك لجميع هذه الإعلانات المبتكرة هو تحقيق التفاعلية : إما عن طريق إعطاء المستهلك شيئاً مادياً للتفاعل معه أو باستخدام التكنولوجيا نفسها لتعزيز الإعلان لتجبر المستهلك على استحواد اهتمامه واستيعاب الرسالة الإعلانية.

هذا وقد تم استحداث تقنيات تكنولوجية أخرى تساعد على إدخال المتلقي كجزء من عالم تصميم إعلان المجلة المطبوع مثل (تقنية الواقع المعزز Augmented Reality (AR)، تقنية الواقع الافتراضي (VR) Virtual Reality ، أو تقنية الواقع المختلط (MR) Mixed Reality،..... وغيرها من التقنيات المستحدثة الأخرى والتي تسمح لنا بعرض مواد إعلانية ووسائل تفاعلية (مرئية ومسموعة وثلاثية الأبعاد ومتحركة) متعلقة بمحتويات التصميم المطبوع من خلال استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو بعض الأدوات الخاصة بكل تقنية والتحكم من خلال المطبوعة المزودة بشفرات مخفية مثل كود الاستجابة السريع (QR) والتي يمكن قراءتها من خلال الأجهزة الذكية وغيرها لكي يفوق توقعات المستهلكين ورجال الأعمال وذلك لأننا أصبحنا نعيش في عالم رقمي أكثر، فعليه أصبحت العلامة التجارية أكثر تجريبية مع حملات الطباعة الخاصة بها.

مشكلة البحث

نتيجة عزوف البعض عن شراء المطبوعات والإقبال المتزايد على النسخ الإلكترونية منها بالإضافة إلى إحساس المتلقي بالملل والرتابة عند اقتنائه لأي مجلة، فجميعها تعتبر مشاكل قائمة ولا يمكن إغفالها لذا فعليه يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال التالي :

• هل يمكن توظيف الاتجاهات التفاعلية المستحدثة بطريقة مبتكرة لتصميم اعلان المجلة بما يتلاءم مع ثقافة المتلقي ؟

فرضية البحث

إذا تم الدمج بين الاتجاهات التصميمية التفاعلية المبتكرة والتقنيات المستحدثة والاستفادة بمميزات كلاً منهما، فهذا سيساعد على وضع أسس تفاعلية ومبتكرة تُدعم المصمم على النهوض بمستوى تصميم إعلانات المجالات في مصر بصورة تفاعلية مواكبة للتقدم التكنولوجي في البلاد المتقدمة.

هدف البحث

تطوير تصميم إعلانات المجالات عن طريق الاستفادة من الاتجاهات التصميمية التفاعلية المبتكرة وإيجاد

هذا ومنذ سنوات، كان لدى الناس متسع من الوقت لقراءة المجلات، ففي العديد من الحالات كانت المجلات هي الأدوات الراقية المستخدمة لتوصيل المعلومات إلي الناس، فلم يكن لديهم الكثير من الخيارات الإعلانية أو الإعلامية كما يفعلون اليوم، فاليوم يتلقى الناس الإعلانات من وسائل الميديا المختلفة منها المطبوعة مثل الصحف والمجلات وأخري مرئية ومسموعة مثل التلفزيون وبعض تطبيقات الموبيل والإنترنت والراديو وعبر الأقمار الصناعية، فاستخدام هذا النوع من الميديا المرئية والمسموعة أصبح لا يستغرق القليل من العمل فكل ما علينا فعله هو تشغيلها والجلوس واستيعاب المعلومات، لذا يجد الناس أنفسهم يبذلون جهداً للحصول على المعلومة من خلال الوسائل المطبوعة الأخرى (ص:3).

هذا وهناك عبارة تقول أن المعالجة تتفوق على طبيعة الموضوع *topic trumps Treatment*، إن كيفية التعبير عن القصة الصحفية قد تكون أهم بالنسبة للجمهور من القصة نفسها، والقصة الجيدة هي القصة المكتملة والشاملة، إنها تضم معلومات متنوعة ذات مصادر ووجهات نظر وخبرات مختلفة أيضاً، إنها ليست مجرد معلومة أو تضخيم لشئ ما، إنها تعنى إيجاد موضوع ثم إجراء تحقيقات، إن القصة الجيدة هو ما يراه الجمهور هاما وممتعا في نفس الوقت، إنها تضيف قيمة *Value* للموضوع ، لذا فالصحافة هي طريقة سرد ولكن بغرض معين (ص:٣٨٥).

مع أخذ هذا في الاعتبار، فإن مهمة المصممين هو جعل هذا الجهد أسهل وأكثر امتاعاً عند الاطلاع عليه، لذا فتصميم اعلان مجلة يجب أن يكون مبتكراً أو أكثر **تفاعلياً** مع المتلقي ومفيداً على الفور لأنه جزءاً أساسياً من عملية الاتصال اليوم.

فالابتكار *Innovative* روح الاعلان وهو ما يعطى للحياة الرسائل حول منتج أو خدمة معينة قد تكون مملّة أو غير ذات أهمية في قلوب وعقول العملاء المستهدفين. وعليه فإن "الإعلان المبتكر هو عملية إجراء اتصال نسبي بين العلامة التجارية والجمهور المستهدف؛ لذا نجد أن أفضل التصاميم في العالم هي التي تحوي مغزي ومعني مبتكر *Innovative Concept* لتكون سبباً في حل مشكلة تصاميم إعلانات المجلات الغير هادفة أو المملة بالنسبة للجمهور" (ص:٣). وكما هو متداول أن وراء كل إعلان جيد مضمون ابتكاري قوي يجعل الرسالة الاعلانية أكثر تميزاً وحضوراً وسهل تذكرها كما من المعروف أن "الإعلان المبتكر هو أسرع وسيلة لنقل رسالة إلى الجمهور المستهدف وفى سوق الاعلانات لا يمكن للعرض اللامع المبهج أن يحسن من أي فكرة اعلانية سيئة وهذا هو السبب في أن معظم الشركات تعمل في الوقت الحاضر بجدية لجعل حملاتها الاعلانية فريدة من نوعها ومذهلة وناجحة من خلال مضمونها" (ص:٤٥).

وبما أن صناعة تصميم إعلانات المجلات تمثل فكرة ترويجية تجارية فهنا يبرز دور الأفكار المبتكرة لأنها

للمستخدم ان يتعامل مع كل الاجسام، بنوعها، بشكل طبيعي. ويمكن للواقع المختلط ان يحدث في الواقع الحقيقي كما في العالم المفترض وبهذا، فهو خليط من الحقيقة والافتراض ويشمل مبدئي" الواقع المعزز" و "الافتراض المعزز" معا.

● **عصر الميديا**: هو ذلك العصر الذى يشمل فنون ما بعد الحداثة وبعض المدارس والتيارات الفنية بالإضافة إلى التقدم الإلكتروني والتكنولوجي وإلى كل ما هو حديث في عصرنا اليوم والذى يظهر من خلال استخدام أشكال مختلفة من الوسائط الإعلامية والمتعلقة باستخدام برامج الكمبيوتر والجرافيك للتوزيع مثل مواقع الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول والوسائل الإلكترونية الدقيقة والعالم الافتراضية وغيرها من الأساليب الرقمية التفاعلية.

التفاعلية والابتكارية في إعلان المجلة المطبوع Interactive and innovative magazine print advertisement

المجلة هي إحدى الوسائل الاعلانية المطبوعة واسعة الانتشار حيث تحظى المجلة بجمهور من القراء يختلف باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة إليها، كما تحتوي المجلات علي إعلاناً منشوراً علي صفحاتها وذلك لكونها من أهم الوسائل الاعلانية من حيث انتشارها وانتظام ايقاع صدورها ويختلف الإعلان باختلاف طبيعة الخدمة أو المنتج أو الحدث المُعلن عنه. هذا وإعلان المجلة ليس من الفنون المستحدثة وإنما هي قديمة قدم التاريخ، فقد بدأ إعلان المجلة علي أشكال تطورت بمرور الزمن والأحداث حتي أصبح فن إعلان المجلة كما نعرفه الآن بأشكاله الحديثة والمتطورة. هذا وبعض الاتجاهات تأتي وتذهب لأنها ليست أكثر من وسيلة للتحايل في العموم، ومع زيادة التكنولوجيا الرقمية أصبح الانخفاض واضح في أعداد اقتناء المجلات مما دفع المصممين في الخارج للمشاركة الحقيقية في إعلاء قيمة المجلات المطبوعة من جديد، هذه التحولات في الطلب والسلوك الاستهلاكي تجعل السبب في أن الطباعة التفاعلية ستكون علي الأرجح استثماراً سديداً لأي علامة تجارية، فلا يمتلك المستهلكون سوي القليل من الوقت أو الصبر للإعلانات المنبثقة أو مقاطع الفيديو التي تظهر فجأة أثناء تصفح الويب. في الوقت نفسه، أصبح يشعر الكثيرون بالملل عند تلقّيهم لبريد تسويقي لا معني له والذي لا محالة أن يكون مصيره سلة المهملات (16).

فتصميم إعلان تفاعلي مطبوع اليوم أصبح يجمع بين أفضل ما في العالمين الطباعي والرقمي (لمسة الطباعة مع تفاعل الوسائط الرقمية) فأصبح للورق أكثر قيمة وأكثر فاعلية مع المستهلك مثل إعلانات المجلات التي تغير لونها بضغط زر واحدة ومنها من يجمع الطاقة الشمسية لشحن الهاتف المحمول وغيرها من إعلانات المجلات التفاعلية المبتكرة في عالم جديد من التكنولوجيا المتقدمة والتسويق الطباعي التفاعلي.

- تصميم الصفحة المزدوجة (Double page spread design):يمثل هذا الأسلوب صفحتين تمت معاملتهما كصفحة واحدة في المجلة مع امتداد الصور أو النص عبر التجليد كما في شكل رقم (٣) (١٩).



شكل رقم (٣) إعلان لماكينة حلقة Bic Soleil Clic السويدي.

- قطع في المجلة (Cutting): عندما يتواجد قطع في مجلة فإنه عادة يشير إلى الدلالة الوظيفية للمنتج ويدعمه حيث يصف هنا هذه الماسكرا بأنها قادرة على تفريق وتطويل الرموش والاحساس بالكثافة كما في شكل رقم (٤) (٢٠).



شكل رقم (٤) إعلان ماسكرا من Clinique الصينية.

- الحبر العاكس (reflective ink): استخدمت مجلة Hawaiian الحبر العاكس في إحدى إعلانات مجلاتها حيث عرضوا وظيفة منتجهم (غسول لإعطاء درجة لونية غامقة) واستفادوا من صفحات المجلة وطبعوا حبراً عاكساً عليها للمساعدة في تقوية أشعة الشمس وعكسها على المستهلك مما يعطي درجة لونية أسرع كما في شكل رقم (٥) (٢١).



شكل رقم (٥) إعلان لمنتج سويدي Hawaiian Tropic

- تحويل اسم العلامة التجارية إلى صفة (Turn the brand name into an adjective): استخدمت شركة WMF KNIFE منتجها نفسه وهي السكين وحولته إلى صفة في إعلانها لإقناع المشتريين بأنها الأداة الأكثر حدة في السوق حيث أنها تستطيع

تمثل العملة الذهبية للقرن الواحد والعشرين حيث يمثل السوق بالأفكار الضعيفة والأفكار الغنية وقليل منها من يحمل فكرة ابتكارية، لذا وجب أن يكون هناك إبداع وابتكار في أي حملة إعلانية جديدة وهذا سيتم بنجاح إذا تم التركيز على المضمون الابتكار القوي strong Innovative concept، وهنا تتمثل "مهمة المصمم المُبتكر في العثور على فكرة كبيرة غير متوقعة خلاقة والتي تجذب عقول الجمهور من حيث المضمون والمعنى المُبتكر Innovative concept والذي يمثل خيط منسوج في كل تصميم إعلان موجود داخل أجزاء الحملة الاعلانية المختلفة والذي يحاول ربط كل إعلان من الاعلانات معاً من خلال رسالة واحدة مشتركة (ص:٥)»

ومن ثم ستتطرق الباحثة لعرض واستنباط بعض الأساليب التفاعلية المبتكرة التي يمكن اتباعها عند تصميم إعلان المجلة المطبوع من خلال متابعة وعرض اعلانات مجلات أجنبية.

الاتجاهات التصميمية التفاعلية المبتكرة لإعلان المجلة Innovative interactive design methods for magazine ads

- استخدام الطي (Use the fold): يُستخدم أسلوب طي الصفحة يدوياً كجزء أساسي من عملية التصميم نفسها، وذلك عن طريق فتح وإغلاق صفحات المجلة الرياضية وذلك للإيحاء بالتمدد أو رفع الأثقال ليترك انطباعاً بالحركة وممارسة الرياضة بمجرد فتح وغلق المجلة كما في إعلان Adidas للملابس الرياضية (١٧)، شكل رقم (١).



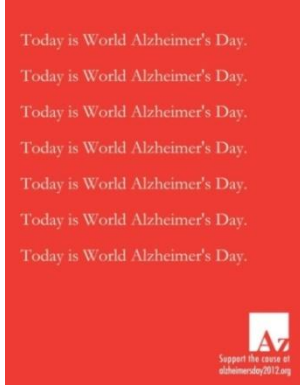
شكل رقم (١) إعلان Adidas للملابس الرياضية

- الصفحات المنبثقة (Pop up): تستخدم هذه المجلة في إعلانها عن منتجها من اللبان أسلوب الصفحات المنبثقة لتدعم فكرة إعلان المنتج وهي خروج بالونه ثلاثية الأبعاد 3D عند فتح صفحات إعلان المجلة كما في شكل رقم (٢) (١٨).



شكل رقم (٢) إعلان لمنتج اللبان من Bubble Gum البرازيلي.

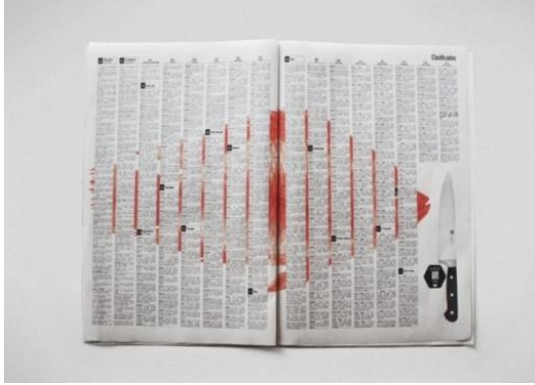
تذكيرهم باستمرار بالأشياء من أجل قضاء يومهم . هذه الفكرة الإعلانية من مجلة Simone Mascagni تلعب على هذا التكرار^(٢٤) ، وتروج لليوم العالمي للزهايمر وتُذكر الجماهير بتحديات مرضي الزهايمر كما في شكل رقم (٩).



شكل رقم (٩) إعلان توعوي عن مرضي الزهايمر .

• الاستفادة من أعمدة الصحف ووحدات المجلات في التصميم (Make use of newspaper columns & magazine units)

استخدام أعمدة الإعلانات المبوبة في الصحف أو الوحدات الأفقية والرأسية في المجلة وإدخالها كجزء من تصميم الإعلان كما فعلت صحيفة Ogilvy & Mather واستخدمت أعمدة الإعلانات المبوبة للترويج لسكاكين، فكانت هناك سلسلة من الإعلانات تعرض صوراً لأسماك وخضروات مقطعة إلى مكعبات بين الأعمدة في الصحيفة كما في شكل رقم (١٠)^(٢٥).

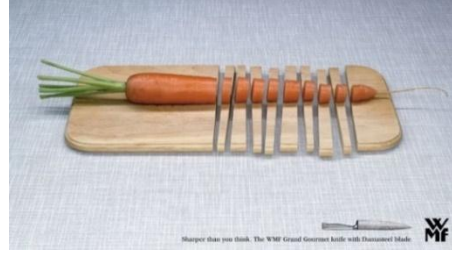


شكل رقم (١٠) إعلان صحيفة Ogilvy & Mather لمنتج السكين من Carulla Knives.

• تحويل الأشياء إلى أجزاء من الجسم في التصميم (Transform objects into parts of the body in design)

مثلما نجد في هذا الإعلان الأرجنطيني حيث قام بالترويج للفوائد الصحية لركوب الدراجات عن طريق تحويل أجزاء من الدراجة إلى أجزاء في جسم الإنسان في شكل رسوم جرافيكية توضيحية بسيطة، فالمفهوم والتصميم والاتساق يجعل الحملة جذابة من الناحية الجمالية وسهلة الفهم للحصول على جسم جسم و رجل رياضية من خلال رياضة ركوب العجل كما في شكل رقم (١١).

تقسيم وتقطيع الجزرة واللحمة النيئة مع لوح التقطيع نفسه من شدة حدتها كما في شكل رقم (٦)^(٢٢).



شكل رقم (٦) إعلان سكاكين WMF Knives التايلاندي.

• النظر بازدواجية في الإعلان (Make your audience look twice):

تُجسد شركة هوندا للشاحنات فكرة المراوغة والنسج بين الحافلات أو السيارات مثل الدراجات النارية فاستخدمت الرؤية المزدوجة عند تصميم إعلان 2D كما في شكل رقم (٧)^(٢٣).



شكل رقم (٧) إعلان 2D لسيارات هوندا Honda

• استخدام الحيوانات لتوصيل الرسائل (Use animals to send an important message):

استخدمت شركة فورد للسيارات في إعلانها الكلب وكأنه يلتقط لنفسه صورة سيلفي من كاميرا الرؤية الخلفية من سيارة فورد، ويظهر فيها الكلب وهو يحدق مباشرة في الكاميرا مما يدل على مدي دقة ووضوح الكاميرا من خلال استخدام الكلب لتوصيل الرسالة الإعلانية كما في شكل رقم (٨).



شكل رقم (٨) إعلان كاميرا سيارات فورد الخلفية Ford.

• تذكير الجمهور بما يعيشه الآخرون عن طريق التكرار (Remind your audience of what other people live with):

فعلي سبيل المثال إذا أردنا تسليط الضوء إعلانياً علي مرضي الزهايمر وهو مرض منهك يسبب فقدان الذاكرة المزعج ويحتاج المصابون بمرض الزهايمر إلى



شكل رقم (١٣) إعلان توعوي لـ Aspirina Bayer.

● اللون كجزء من الرسالة الإعلانية (color part of the message):

تُعد الأسنان البيضاء أحد أهداف نظافة الفم وجماله، ففي إحدى الحملات الإعلانية لعيادة تبييض الأسنان، استخدم المصممون رسالة اعلانية وهي "لا نحب اللون الأصفر" وأنهم يستطيعون تحويل أي شيء أصفر إلى اللون الأبيض مثل صفار البيض والبطبة الصفراء والليمون والموز وغيرهم كما في شكل رقم (١٤)^(٢٨).



شكل رقم (١٤) إعلان لعيادة أسنان Dentiste Paris Loft.

● مناشدة أذواق الناس (Appeal to people's tastebuds):

كيفما فعلت شركة هايبرز بمناشدة أذواق جمهورها في هذا الإعلان عن صلصة الطماطم الخاصة بهم، فوفقاً للإعلان فإنك ستندوق شرائح اللحم والبطاطس المقلية وستبدو كالورق المقوي إذا لم يتم إضافة صلصة هايبرز المشهورة عالمياً كما في شكل رقم (١٥)^(٢٩).



شكل رقم (١٥) إعلان لصلصة هايبرز.

● تصور الإلهام (Depict inspiration):

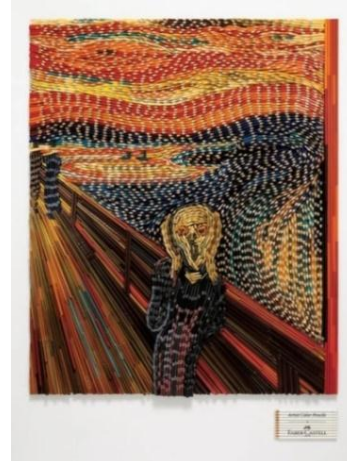
"في كل رسمة قلم رصاص، هناك فكرة ينتظر من يكتشفها"، هكذا تبدو هذه الرسالة الإعلانية من شركة



شكل رقم (١١) إعلان توعوي لركوب العجل من City of Buenos aires.

● إعادة سرد صورة مشهورة في التصميم (Reinterpret a famous image):

قامت شركة Faber-Castell بالترويج لمجموعتها الخاصة "أقلام تلوين الفنان" حيث قامت بإعادة تلوين لوحات شهيرة باستخدام الآلاف من الأقلام الملونة ليس لرسم اللوحة ولكن لاستخدام أجسام الأقلام نفسها كوسيلة تفاعلية، فإذا نظرنا عن كثب سنرى عدداً هائلاً من الأقلام المخططة بدقة ولصقتها لإعادة سرد لوحة "الصرخة" للفنان Edvard Munch كما في شكل رقم (١٢)^(٣٦).



شكل رقم (١٢) إعلان لمنتج أقلام Faber-Castell.

● تصور شعوراً يمكن أن يرتبط به الجمهور (Depict a feeling people can relate to):

دراسة العادات والسلوكيات والمشاعر المرتبطة بالجمهور يؤثر في نجاح العملية التصميمية بشكل كبير، فعلي سبيل المثال كانت هناك حملة إعلانية عن "آلام الصداع"، وقد تم التعبير عنها عن طريق استخدام دباسة مطلية برسمة وجه راجل ينظر للأسفل ممسكاً بجانب رأسه، فهنا يُصور بذكاء كيف يمكن أن تشعر بالصداع وكأنك تطرق رأسك علي المكتب كما في شكل رقم (١٣)^(٣٧).

ثانياً الوحدات التطبيقية للمجلة ذي عالية التأثير علي المستهلك (Magazine High Impact) (Units)

مما لا شك فيه إن تجاوز الحدود من الممكن أن يكون له تأثير كبير علي القارئ، فإذا أطلق العنان للإبداع واستكشاف كيفية تطوير اعلانات المجلة ، فهذا سوف يجعلها أكثر جاذبية وذو تأثير مما هو عليه بالفعل، فمن الممكن أن يصاحب إعلان المجلة وحدات تطبيقية تفاعلية مثل الملصقات القابلة للإزالة أو تكوينات الصفحات التي تتميز بالطبي واستخدام بعض المؤثرات الخاصة مثل الأحبار المعدنية والمضيئة وغيرها أو عن طريق خدش سطح بطريقة ما يمكن أن تُعطي احساس بالفرحة والمفاجأة للقارئ وغيرها من التطبيقات الأخرى التفاعلية والتي سيتم دراستها لاحقاً.

فعند لمس صفحة احدي المجلات، هذا يجعل المنتج أكثر واقعية علي العقل بالنسبة لقارئ المجلات، مما يُرسخ من رسالة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج أو الخدمة المُعلن عنها في أذهان الجمهور، فعندما يبدأ القارئ بلمس أحد الإعلانات والتفاعل معها، يصيبه الشعور بامتلاك هذا المنتج المُعلن عنه ويقدره أكثر.

هذا ويستطيع القارئ أيضاً سحب شيء ما من الصفحة أو التعامل معه أو قلبه بيده، فإن القيمة المتصورة للمنتج المُعلن عنه (استعدادهم للدفع مقابل ذلك) ترتفع، لذا فغالباً كما هو متعارف عليه أن نصف المخ مُكرس لمعالجة التجارب الحسية، لذا لا بد من التأكد من ابراز الرسالة واستمرارها.

وفيما يلي سيتم دراسة الوحدات التطبيقية التفاعلية المصاحبة لإعلان المجلة مع ادراج النماذج التصميمية الموضحة لهم كالتالي :

❖ البطاقة التعريفية الدعوية BUSINESS

REPLY CARD

❖ المشاركة بالملاحظات POST ITS NOTE

❖ علامات (طوابع) مميزة CUSTOM LABEL

❖ القُطع المُخصص DIE-CUT

❖ الإدراج المُنتفخ EXPLODING INSERT

❖ أوراق (كروت) مطوية بخامات مختلفة

GATEFOLD LAMINATED CARDS

❖ الطباعة المزدوجة (3D) LENTICULAR

❖ الكتيب الصغير MINI BOOKLET

❖ صمامات الإضاءة التحويلية MORPHING

LED

❖ المزق والقطع PERF-AND-TEAR

❖ التقنيات الديجيتال DIGITAL

TECHNOLOGIES

❖ البطاقة التعريفية الدعوية (BUSINESS :

REPLY CARD)

BRC هي تقليداً للبطاقات البريدية المباشرة ويُطلق عليها أيضاً بطاقات التيك أوي The Take Away Card يمكن للعميل ارجاعها في البريد دون اضافة أي طابع بريدي أو الاحتفاظ بها، حيث تقدم دعوة للجمهور

Faber Castell للأقلام بأنه يحول سن قلم الرصاص إلي ضوء موضعي لتصوير الفكرة المرسومة أياً كانت وتسلط الضوء عليها كما في شكل رقم (١٦).



شكل رقم (١٦) إعلان لألوان Faber Castell.

• استغلال اللحظات التي لن تتكرر (Act on a once-in-a-lifetime moment):

استغلت إحدى سلاسل مطاعم الأكل المعروفة عالمياً في تشيلي، حادث جنوح سفينة "إيفر جرین"، في قناة السويس، للترويج لأحد سندويتشات البيرجر التي تقع ضمن قائمة طعام المطعم ، واستغل مصمم الإعلان، الصور الملتقطة بالأقمار الصناعية للسفينة العالقة بقناة السويس واستبدلها بصورة لسندويتش البيرجر، في إشارة منه لكبر حجمه مما جعله لا يستطيع عبور القناة، أسوةً بما حدث مع السفينة "إيفر جرین" كما في شكل رقم (١٧) (٣٠).



شكل رقم (١٧) إعلان لسندويتش البيرجر.

• استخدام الفكاهة (Use humour):

غسول لتنعيم الأقمشة وعبر عنه بتصوير رجال المصارعين المشاهير مثل "سيلفستر ستالون" و"هالك هوجان" و"تسناك نوريس" كرسوم كاريكاتورية من القماش، مع استخدام شعار "يُنعم حتى الأصعب" بطريقة جذابة لا تُنسى كما في شكل رقم (١٨).



شكل رقم (١٨) إعلان غسول التنعيم من StaSoft.



شكل رقم (٢٠) إدراج لاصق في إعلان المجلة وإزالته بسهولة ووضعه على اللاب توب كعلامة تذكيرية.

علامات (طوابع) مميزة CUSTOM LABEL:

يمكن أن تصل رسالة المصمم الإعلانية إلى حيث يريد جمهوره أن تذهب إليها ، ولن تلحق الضرر بالأشياء التي تمسك بها، حيث يمكن تضمين ورقة ملصقات خاصة ، بحيث يمكن للقراء استخدامها وتمييز صفحاتهم المفضلة في المجلة الخاصة بهم أو استخدامها للحصول على معلومات المنتج المعروض، بما في ذلك عمليات الإطلاق والحوافز وبرامج الولاء أو في صورة رسائل ذات الشكل مُخصص تحمل عينات للمنتج المُعلن عنه و التي تُعزز من التصميم كما في شكل رقم (٢١) ويظهر فيه عند إزالة اللاصق من المجلة فإنها تحتوي على عينة من البذور الغير مهجنة والتي يمكن زراعتها بنفسك(٧:ص١٢).



شكل رقم (٢١) إدراج عينة من البذور الغير مهجنة في صورة لاصق صغير وزراعتها في المنزل.

القطع المُخصص DIE-CUT

يمكن جذب المستهلكين إلي الإعلان بطريقة فريدة وتفاعلية لإشراك الجمهور وذلك بإضافة بُعداً وقيمة ، عن طريق عرض ميزات منتج جديد ، وجذب الانتباه ، وجذب حركة المرور بإضافة قطع مخصص يتناسب مع مضمون الإعلان، كما في شكل رقم (٢٢)(٨:ص3-46).



شكل رقم (٢٢) إضافة قطع على شكل سكين حاد (المنتج المُعلن عنه) يتم جذبه من إعلان المجلة.

الإدراج المُنتفح EXPLODING INSERT

إدخال الجمهور في مسارات من خلال ادراجات تفاعلية عالية التأثير والتي تجذب الانتباه إليها، حيث تجذب هذه الصفحات المخصصة انتباه القراء ، وتُطوى إلى ضعفين و إلى أربعة أضعاف حجم الصفحة وشائعة في إعلانات

لاتخاذ اجراء ما بطريق سهلة ومرنة لجمع البيانات أو تقديم معلومات أو كتذكيراً أو قسائم أو صفات مفيدة كما تساعد في بناء عملاء جدد وتشجعهم علي التفاعل وتتبع الفعالية واستكمال الجهود عبر الانترنت^(١٢) في بعض الحالات.

هذا ونجد أن أكبر استخدام لبطاقات BRCs هو إدراجها في المجلات، فإذا كان العميل المحتمل مهتمًا ، يملأ الاسم والعنوان على ظهر البطاقة ، ثم يرسلها، فتحصل على مشترك جديد، كما تأتي هذه البطاقات بأحجام قياسية و يمكن قصها حسب الطلب لتعزيز عملية ابداع المصمم كما يمكن إزالته بسهولة وإرساله بالبريد أو حفظه.

تستخدم BUSINESS REPLY CARD في:

طلب مزيد من المعلومات - استبيان الملاحظات - إدخال مسابقة بإنصيب - قسيمة - بطاقة وصفة - بطاقة بريدية - وجهات الإجازات - الأحداث - بطاقة مرجعية - معلومات مفيدة - تذكيرات - أسئلة لترحها على الطبيب - عينة قرطاسية - دعوة - بطاقة ترحيبية - بطاقة مكان - لعبة الورق أو نموذج للمنتج - دعابة لحل اللغز، كما في شكل رقم (١٩).



شكل رقم (١٩) إدراج بطاقة BRC في المجلة بالبيانات المطلوبة للاشتراك في الإعلان .

الملاحظات اللاصقة POST ITS NOTE:

تتميز هذه الملصقات Post its note بأنها قوية ، مقنعة ، بسيطة بشكل مبهج، حيث يستطيع المصمم اضافة طابعاً إنسانياً على العلامة التجارية والتواصل مع الجمهور على مستوى أعمق من خلال إضافة ملاحظة Post-it® إلى تصميمه الإبداعي. فالجمهور مُهيئ لاتخاذ إجراءات من خلال هذه الملاحظات اللاصقة، فإنها طريقة جذابة ومغرية لتعزيز الرسالة الإعلانية^(١٠:ص385-355)، كما تتيح طبيعة الملصق بأن تُقشر بسهولة وتُعلق على الأسطح الأخرى .

هذا ويمكن للقراء لصق التذكيرات على الثلاجة ، أو المخطط ، أو المرأة ، أو حافة الشاشة كما في شكل رقم (٢٠)، مما يؤدي إلى إنشاء دعوة مستمرة وتذكيراً دائماً للعلامة التجارية.

❖ الكتيب الصغير MINI BOOKLET

هي عبارة عن كتيبات مصغرة متعددة الاستخدامات وقابلة للإزالة ، كما إنها طريقة مثالية لعرض خط إنتاج أو مراحل تصنيع ، بما في ذلك عرض كل جزء من المعلومات التي يريد المصمم مشاركتها مع الجمهور (٩:ص:١٦) ، هذا ويستخدم ككتالوج صغير أو كتاب قسائم ودليل سفر كما في شكل رقم (٢٦).



شكل رقم (٢٦) إدراج كتيب دليل سفر داخل صفحة المجلة ويحمل معلومات عن شاطئ سياحي.

❖ صمامات الإضاءة التحولية MORPHING LED

تُضيف هذه التقنية تأثيراً عالي القيمة إلى إعلان المجلة حيث يُستخدم فيها الأضواء الومضة والمتحركة ، والتي يمكن التلاعب بها بأطراف الأصابع . هذا ومن الممكن الاستفادة من هذه التكنولوجيا المتطورة في عرض التصميمات الداخلية للمنتجات مثل السيارات ، الهواتف المحمول ، السفن السياحية ، المجوهرات ، وأكثر من ذلك، كما في شكل رقم (٢٧).



شكل رقم (٢٧) سهولة تغير ألوان الهاتف المعروضة داخل المجلة باستخدام صمامات الإضاءة.

المزق والقطع PERF-AND-TEAR

هذا التكنيك من الطرق التي تُشجع الجمهور على إبقاء الرسالة الإعلانية قريبة ، وذلك من خلال إشارات مرجعية سهلة المزق والقطع أو من خلال صورة سحب جزئي من مكان مُحدد في المجلة، فمن الممكن أن تُستخدم لعرض المنتجات في صورة متقنة وجذابة بالإضافة إلى إمكانية الاحتفاظ بها مثل العينات التي توجد بكتالوجات المنتجات كما في شكل رقم (٢٨).

السفر والسيارات والأزياء وتجارة التجزئة والعقارات ، كما في شكل رقم (٢٣) (٩:ص:١٤).



شكل رقم (٢٣) إدراج صفحات مطوية في صفحة المجلة لكي تحمل بوستراعلاني بحجم A3.

أوراق (كروت) مطوية بخامات مختلفة

GATEFOLD LAMINATED CARDS

تعد Gatefolds طريقة فعالة لجذب الانتباه إلى إعلان المجلة ، مع وجود الكثير من المساحة القيمة لعرض الرسالة الإعلانية، فهي تُعطي مجموعة متنوعة من خيارات التخطيط والطيات المقطوعة، فتجعل المواد الإبداعية تفاعلية للغاية وتعزز تذكر الإعلان، كما في شكل رقم (٢٤) (١٠:ص:١٣).



شكل رقم (٢٤) إعلان شركة تويوتا عن سيارتها في صورة مطوية خاصة يمكن فتحها لعرض امكانيات السيارة داخلياً.

الطباعة المزدوجة (3D) LENTICULAR

هذه التقنية الطباعية 3D تجعل الرسالة الإعلانية وكأنها تتحرك عند تغير اتجاهاتها يدوياً ، مما تُشجع الجمهور على التفاعل بإبداع لا يقاوم ، فتؤثر الحركة الإبداعية على الرسالة الإعلانية وكأنها تقفز فعلياً من الصفحة (١:ص:٤٧)، فمن الممكن أن يظهر مضرب غولف يتأرجح ، أو سكب لعصير ، أو طائرة تُقْلَع ، أو سيارة رياضية تسير بسرعة وغيرها من الحركات الإبداعية التفاعلية كما في شكل رقم (٢٥) (٢:ص:٨٧).



شكل رقم (٢٥) تتابع حركة التزلح على المياه عند تحريكه باليد باستخدام تقنية الطباعة المزدوجة.

ومع ازدياد إعلانات المجالات أصبح من الضروري على مصممي الإعلان اللجوء إلى طرق إعلانية حديثة تكون مؤثرة أكثر في جمهورها وقوية في توصيل الرسالة الإعلانية فتجعل المتلقي لا يتأثر بالمشتتات المحيطة به مما يؤدي إلى نجاح فاعلية الرسالة الإعلانية. وهنا تكمن قوة هذا النوع من الإعلان الذي يسعى بفاعلية كبيرة إلى توصيل الرسالة الإعلانية وترسيخها في ذاكرة المتلقي لأطول فترة ممكنة وترك أثر في نفس المتلقي لتحقيق الغرض المطلوب، وعليه فستتطرق الباحثة لعرض أهم التقنيات الحديثة المؤثرة في إعلان المجلة المطبوع وهي تقنية الواقع المعزز (AR) ومعرفة خصائصها ودراسة قدرتها في التأثير على إعلان المجلة كمحاولة لجذب انتباه المستهلك وتحقيق رابط قوي بين الشركة والمستهلك وذكر الاختلاف بينها وبين التقنيات الافتراضية الأخرى، بالإضافة إلى تقنية الهولوجرام Hologram.

أولاً- تعريفات وتقنيات الواقع المعزز

المعزز (AR) Augmented Reality

نظام AR هو نظام يقوم بإنشاء عرض لمشهد حقيقي من خلال دمج كائنات افتراضية تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر، بما في ذلك تلك ذات الخصائص ثلاثية الأبعاد الكاملة في المشهد، فعندما يتحرك مستخدم مثل هذا النظام حول المشهد الحقيقي، تظهر الكائنات الافتراضية كما لو كانت موجودة في المشهد. من الناحية المثالية، يجب أن تتفاعل الكائنات الافتراضية مع المستخدم بوجود الأشياء الحقيقية في المشهد بطريقة طبيعية، ففي جميع مجالات التطبيق، يُعزز الواقع المعزز أداء المستخدم واستقباله للعالم، فيصبح الهدف هو إنشاء نظام افتراضي أقرب إلى الواقع بحيث لا يتمكن المستخدم من معرفة الفرق بين العالم الحقيقي والتكبير الافتراضي له كما لو يبدو أنه يعمل في بيئة حقيقية واحدة (ص:١١).

اقترح Klopfer (*) عام ٢٠٠٨ تعريفاً واسعاً للواقع المعزز، حيث أشار إلى أنه يمكن تطبيق هذا المصطلح على أي تقنية تمزج المعلومات الحقيقية والافتراضية بطريقة ذات مغزى. علاوة على ذلك، يُعرّف

Klopfer and Sheldon عام ٢٠١٠ الواقع المعزز بأنه وسيلة قادرة على تزويد المستخدمين بتجارب غامرة بواسطة تقنية يتم فيها مزج العوالم الحقيقية والافتراضية، بينما نري تعريف Ronald Azuma (*) لنظام الواقع المعزز وهو أكثر تنظيماً وقائم على الميزات بأن AR هو نظام يحتوي على الميزات الثلاث التالية:

- ١- يجمع بين الواقعية والافتراضية.
- ٢- تفاعلي في الوقت الحقيقي.
- ٣- مُسجلة 3D.

هذا وأشار Azuma عام ١٩٩٧م أيضاً إلى تطبيقات AR التي تتطلب إزالة كائنات حقيقية من البيئة، وذلك بالإضافة لكائنات افتراضية خاصة بها، وبذلك تتوافق إزالة الكائنات من البيئة الحقيقية مع تغطية الكائن



شكل رقم (٢٨) عينات لدرجات لونية يسهل الاحتفاظ بها واستخدامها عند قطعها من صفحة المجلة نفسها.

التقنيات الديجيتال DIGITAL TECHNOLOGIES

عندما يتصفح الجمهور إعلان المجلة، فإن من المحتمل أن تكون أجهزتهم المحمولة قريبة منهم، فيأتي دور التقنيات الإلكترونية الإضافية مثل (الواقع المعزز والواقع الافتراضي والواقع المختلط) والتي تستفيد من عادات المستهلك عبر الوسائط المتعددة من خلال تحسين التجربة الإعلانية في المجلة وتعزيزها بما يتناسب مع ثقافة الجمهور وذلك بإضافة محتوى حصري وتجارب منسقة وعروض خاصة يمكن الوصول إليها عبر الأجهزة المحمولة بكل سهولة. هذا ويمكن الاستفادة منها و تطبيقها في:

- مشاركة المحتوى الحصري المتاح فقط لقرءات المجلات.
- اقترناتها وتحديثها بأحدث التقنيات.
- محاكاة المنتجات أو التجارب التي تُحرك الجمهور في مسار التحويل.
- زيادة الوعي والتفكير والمساعدة في أخذ قرار في عملية الشراء.
- إنشاء مجتمع نشط عبر الانترنت وتسايط الضوء أكثر على العلامة التجارية والتأكيد عليها لتتعلق في الأذهان (٢٠).

هذا وستتطرق سريعاً إلى هذه التقنيات الإلكترونية وتطبيقاتها في إعلان المجلة من خلال عصر الوسائط المتعددة.

تقنيات إعلان المجلة التفاعلي في عصر الوسائط

المتعددة 'Interactive magazines' ads

Techniques

لقد تطورت أساليب العرض الاعلاني في الألفية الثالثة نتيجة للتقدم التكنولوجي واندماج الحاسوب مع وسائل الاتصال 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 فعلا الوسيلة هي الرسالة كما أشار الى ذلك عالم الاتصال مارشال ماكلوهان (*) وهناك عروض إعلانية لمجلات تفاعلية تقدم على الشبكة الدولية للمعلومات وأخرى تفاعلية بيئية وأخرى تستخدم بعض التقنيات الحديثة.

وقد ساعد التطور التقني كثيرا في بروز هذه التقنية مما أدى إلى شيوعها في الحاسبات الشخصية والهواتف الجوالية بعد أن كانت حكرا على معامل الأبحاث في الشركات الكبرى مع فتح باب تطويرها وتعميمها بصورة أوسع مفتوحا على مصراعيه بفعل التطورات التقنية الاتصالية المتصاعدة.

هذا وحدد آخرون أن تطبيق AR يحتاج إلي ضمان حدوث وظيفتين دائماً:

- ١- تحديد الحالة الحالية للعالم المادي والحالة الحالية للعالم الافتراضي.
- ٢- عرض العالم الافتراضي بالتسجيل مع العالم الحقيقي بطريقة تجعل المشارك (المشاركين) يشعر بعناصر العالم الافتراضي كجزء من عالمه المادي.

في الشكل رقم (٢٩) يوضح مثالا لنظام AR شائع الاستخدام وكيفية الحصول علي البيانات وحسابها وتقديمها. فإذا أردنا تسجيل صورة هذا الوحش الافتراضي، يجب أن يستمد نظام AR معلومات التتبع من مدخلات الفيديو والتي تقوم بإعادة تشكيل الهيكل ثلاثي الأبعاد المسجل سابقاً، حيث يسمح التراكم الخاص به بتوليد انطباع لشخصية افتراضية تقف علي بطاقة ورقية حقيقية^(٥٠:ص٨).



شكل رقم (٢٩) تدفق البيانات في نظام الواقع المعزز. هناك ثلاث مكونات رئيسية في نظام الواقع المعزز لدعم الوظائف المذكورة أعلاه وهم:

- ١- أجهزة الاستشعار Sensor: تقوم بتحديد حالة العالم المادي، تختلف أنواع المستشعرات فمنها التي تستخدم أساليب القصور الذاتي (الجيروسكوبات ومقاييس التسارع)، ومنها ما يستخدم الطيف الكهرومغناطيسي (GPS, RFID والبلوتوث وما إلي ذلك) إلي تلك التي تستخدم الكاميرات وطرق الرؤية الحاسوبية.
- ٢- معالج A processor: وهو الذي ينسق ويحلل مدخلات المستشعرات ويخزن ويسترجم البيانات وينفذ مهام تطبيق AR ويولد الاشارات المناسبة لعرضها، يمكن أن تتراوح أنظمة الحوسبة الخاصة بالواقع المعزز في درجة تعقيدها من الأجهزة المحمولة البسيطة مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية إلي أجهزة الكمبيوتر المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المكتبية وغيرهم.
- ٣- شاشة عرض A display: يجب أن تكون مناسبة لإعطاء الانطباع بأن العالم الافتراضي

بمعلومات افتراضية تتطابق مع الخلفية، لإعطاء المستخدم انطباعاً بأن الكائن غير موجود.^(١٢:ص٣٢)

كما يعود أصل الواقع المعزز إلى الواقع الافتراضي VR الذي يصنع عالماً افتراضياً يمكن للمستخدمين التفاعل معه، فيتم تصميم هذا العالم الافتراضي بطريقة تجعل المستخدمين يجدون صعوبة في التمييز بين ما هو حقيقي وما هو غير حقيقي هذا ويتشابه كل من VR و AR في هدف واحد وهو غمر المُستخدم وذلك على الرغم من أن كلا النظامين يقومان بذلك بطرق مختلفة. ولكن نجد أن مع الواقع المعزز، يستمر المستخدمون في التواصل مع العالم الحقيقي وذلك أثناء تفاعلهم مع الكائنات الافتراضية من حولهم، بينما نجد مع الواقع الافتراضي، يتم عزل المستخدم عن العالم الحقيقي أثناء الانغماس في عالم مصطنع تماماً.

كما أن هناك العديد من الأشخاص يستخدمون ما يسمى بالواقع المختلط MR وذلك بالتبادل مع الواقع المعزز AR، ولكن على الرغم من أن المصطلحين غير متطابقين ولا يوجد إجماع على العلاقة الدقيقة بين الاثنين. ففي بعض الحالات، يُمنح الواقع المعزز AR تعريفاً أكثر استرخاءً كتقنية تتراكب فيها المعلومات الرقمية فقط على عناصر العالم الحقيقي، بينما يُمنح الواقع المختلط MR تعريفاً خاصاً بقدرة المستخدم على التفاعل مع العناصر المادية والافتراضية والتعامل معها في البيئات المختلفة باستخدام تقنيات الاستشعار والتصوير من الجيل التالي^(١٧:ص٧-٢٢).

في حالات أخرى، يُعتبر الواقع المختلط يحمل تفسيرات أوسع تتكون من أي شيء من العالم المادي والعالم الرقمي. وبهذا المعنى، فإن جميع تطبيقات الواقع المعزز هي واقع مختلط، ولكن ليست كل تطبيقات الواقع المختلط هي واقع معزز. علاوة على هذه المصطلحات الثلاثة، يُعد الواقع الممتد (XR) مظلة شاملة لهذه المصطلحات الثلاثة والتي تشير إلى جميع التفاعلات بين البيئة الواقعية والافتراضية والتفاعلات بين الإنسان والآلة الناتجة عن تكنولوجيا الكمبيوتر والأجهزة القابلة للارتداء^(١٤:ص٧-٨). كما عرفه آخرون بأنه " التراكب الرقمي فوق العالم الحقيقي، ويتكون من الرسومات الجرافيكية والنصوص والفيديو والصوت، والتي تكون تفاعلية في الوقت الفعلي ذاته عبر هاتف ذكي أو جهاز لوحي أو كمبيوتر أو نظارات خاصة مزودة ببرنامج وكاميرا^(١٥:ص٣٣).

ويُعرف أيضاً علي أنه إضافة بيانات رقمية وتركيبها وتصويرها واستخدام طرق رقمية للواقع الحقيقي للبيئة المحيطة بالإنسان، ومن منظور تقني غالباً يرتبط الواقع المعزز بأجهزة كمبيوتر يمكن ارتداؤها، أو أجهزة ذكية يمكن حملها^(١١).

كما يُعرف بأنه " الدمج اللحظي بين عناصر تقنية رقمية وعناصر الواقع الحقيقي، أو بمعنى آخر هو تعزيز مفردات الواقع الحقيقي بإمكانات رقمية، وهي التقنية التي تستخدم في ألعاب المحاكاة^(٢٢).



شكل رقم (٣١) نظام (Markerless AR) في الواقع المعزز. الإسقاط : إسقاط الضوء أو الصور على سطح مادي والسماح بالتفاعل معها، مثل لوحة المفاتيح الضوئية، حيث يتم إسقاط الضوء المناسب للتجربة ويتم تحسس التفاعل البشري معه عن طريق المقارنة بين الإسقاط الأصلي والشكل الذي نتج عن لمس المستخدم لمكان الإسقاط كما في شكل رقم (٣٢).



شكل رقم (٣٢) نظام الإسقاط في الواقع المعزز. التراكب : يعتمد مفهوم الواقع المعزز المعتمد على التراكب بإجراء عملية استبدال كلي أو جزئي لعنصر موجود مسبقاً أمام الكاميرا، وأبرز مثال على هذه الطريقة هي تطبيق (IKEA) الذي يسمح باستبدال الكتلوج الخاص به بقطع أثاث منزلي افتراضية كما في شكل رقم (٣٣) (٤٩).



شكل رقم (٣٣) نظام التراكب في الواقع المعزز.

الواقع المعزز في إعلان المجلة المطبوع AR in print magazine ads

في العصر الرقمي اليوم ، يحاول قطاع الطباعة والنشر المُحدث تعديل إنتاجه باستخدام تدفقات عمل موحدة واعتماد المحتوى الرقمي جنباً إلى جنب مع المنتجات التقليدية للطباعة. حيث يتم تمييز المنتج النهائي لهذه العملية على أنه مطبوع أو رقمي وذلك فقط في مرحلة النشر - وهذا ما يسمى "نموذج النشر عبر الوسائط". تعود أهمية مجال تطبيقات الواقع المعزز في قطاع الطباعة والنشر وخاصة المجلات إلى توفير قيمة أكبر لإعلان المجلة المطبوع عن ما كان مُصمم عليه للتعبير سابقاً. فعند دمجها مع الكاميرا ، بالإضافة إلي الخوارزميات التي تكشف محتوى صفحة الإعلان ، مع النماذج التي تسترد البيانات الرقمية المرتبطة بها ، فإن هذا يعطيها قيمة اضافية عن ما كانت عليه في السابق

والعالم الواقعي يتعايشان وللمساعدة في التأثير أيضاً علي حواس المشارك لكي يشعر بهما، من أمثلة الشاشات التي تستخدمها تطبيقات الواقع المعزز (شاشات العرض المثبتة علي الرأس HMDs وشاشات الكمبيوتر والأجهزة اللوحية وشاشات الهواتف الذكية، بالإضافة إلي أجهزة عرض الفيديو التي تعرض محتوى افتراضياً علي سطح الأشياء المادية).

تعمل هذه المكونات الأساسية لنظام AR معاً بشكل وثيق لإنشاء تجربة رقمية معززة. كما يُعد هذا المجال مليئاً بالتحديات ونجده بكثرة في وسائط الاتصال المطبوعة مثل المجلات، وذلك لتوفير التفاعل الرقمي للوسائط الثابتة أيضاً.

آلية عمل تقنية الواقع المعزز (AR)

تقنية الواقع المعزز تقوم بإظهار العناصر الرقمية في العالم الحقيقي وتتيح إمكانية التفاعل معها باستخدام الهاتف أو النظارة الخاصة بها؛ فهي ترتبط بمفهوم التفاعل في الزمن الحقيقي وكأنك ترى فيديو ولكن مع إمكانية تغيير الأحداث، وتُظهر العناصر الرقمية كالمجسمات مثلاً بالاعتماد على عناصر حقيقية بعدة طرق :

- اعتماداً على صورة ثابتة (بوجود علامة)
- بدون علامة
- الإسقاط
- التراكب

اعتماداً على صورة ثابتة ، وتنقسم إلى قسمين:

أولاً: بوجود علامة: يسمى هذا النوع (Marker-based AR) حيث يعتمد بشكل أساسي على التعرف على صورة ثابتة موجودة أمام الكاميرا، وقد تكون هذه الصورة أي شيء يخطر في بالك صورة شخص، صورة شيء، رمز (QR) أو غير ذلك. فيقوم الجهاز بتحديد إحداثيات هذه الصورة واتجاهها ثم يقوم بإظهار العناصر ثلاثية الأبعاد بالاعتماد عليها كما في شكل رقم (٣٠).



شكل رقم (٣٠) يوضح كيفية الاعتماد على صورة ثابتة أمام الكاميرا وإظهارها 3D.

ثانياً: بدون علامة: ويسمى (Markerless AR) ، وهو نظام واقع معزز يعتمد على الموقع أو الموضع، أي قد يعتمد على مكانك الجغرافي (GPS) وهذا النوع الذي اعتمدت عليه لعبة بوكيمون جو، حيث يستخدم الخريطة والبوصلة والجيروسكوب وكذلك مقياس التسارع لهدف تقديم بيانات معتمدة على موقع المستخدم (إظهار بوكيمون) كما في شكل رقم (٣١).

إحدى حزم SDK(*) للواقع المعزز، حيث يمكن للقراء مسح الصفحات ضوئياً لتحديد عنصر الموضوعة في الصورة ثم إجراء عملية شراء لها مباشرة من الصفحة كما في شكل رقم (٣٨).



شكل رقم (٣٨) حرية التسوق والشراء مباشرة من صفحة مجلة PORTER الإيطالية من خلال تطبيق خاص بالواقع المعزز.

كما حولت شركة Max Factor لأدوات التجميل حملتها المطبوعة في مجلة إلى مصدر مبيعات قوي باستخدام الواقع المعزز، حيث يمكن للمستهلكين مسح الإعلانات المطبوعة لتصفح مجموعة أحمر الشفاه من Max Factor ، وتلقي توصيات بشأن كيفية استخدامه ، ومشاهدة البرامج التعليمية لمجموعتها الخاصة، فكانت هذه التجارب الجذابة والغنية بالمعلومات مصحوبة بخيار "الشراء الآن" ، مما مكن المستهلكين من تقديم طلب مباشرة من خلال الطباعة كما في شكل رقم (٣٩).



شكل رقم (٣٩) إعلان تفاعلي لشركة Max Factor لأدوات التجميل من خلال عملية الواقع المعزز.

• تعزيز تجربة القارئ بالمحتوي الرقمي

يصنع الواقع المعزز فرصاً غير محدودة لتحسين المحتوى الطباعي باستخدام مجموعة من المحتوى الرقمي مثل مقاطع الفيديو والمسابقات والألعاب وغيرهم، فهذه الطريقة فعالة لتعزيز قيمة المجلات وصناعة تجارب فريدة لا تُنسى للقراء.

علي سبيل المثال قام متحف الشمع الشهير Madame Tussauds في لندن بتحسين كتيباته التذكارية بمجموعة من الميزات الترفيهية، حيث يمكن للقراء مسح الصفحات لإضفاء الحيوية على شخصيات مشهورة سينمائياً واحضارها افتراضياً مثل شخصية الرجل الحديدي (Ironman) ، وفتح مقاطع فيديو لتعلم كيفية صنع أعمال الشخصيات من الشمع ، والمزيد من التجارب الممتعة كما في شكل رقم (٤٠).



شكل رقم (٣٦) مجلة للأطفال عن حياة الديناصورات بتقنية الواقع المعزز.

تحتوي المجلة علي قرص مضغوط CD يحمل التطبيق الخاص بالواقع المعزز والذي سيتم تحميله و تثبيته علي جهاز الكمبيوتر الخاص بالطفل. بينما يقرأ الطفل المجلة المليئة بصور لعالم الديناصورات، ترشده بعض العلامات المطبوعة بداخلها إلي ضرورة توجيه المجلة أمام كاميرا الويب الخاصة بالكمبيوتر، ومن ثم يجد الطفل بأن صورة الديناصور المطبوعة بداخل المجلة تحولت إلي صورة 3D علي شاشة الكمبيوتر، بالإضافة إلي قدرة تفاعل الطفل معها باستخدام لوحة المفاتيح لتوجيهه لأداء العديد من الحركات.

كما عززت شركة Rolex إعلانها المطبوع داخل مجلة بتجربة افتراضية تجريبية لخط ساعاتها الجديد، حيث يمكن للقراء تجربة النماذج الجديدة فعلياً والتمرير لرؤية الأنماط المختلفة كما في شكل رقم (٣٧)، فهذا النوع من تجربة الواقع المعزز فعال بشكل خاص في الموضوعة والجمال حيث يعتمده كثيراً من المستهلكين لتجربة منتج ما قبل الشراء، فيقلل أيضاً من فرص ارتجاع المنتج.



شكل رقم (٣٧) تعزيز شركة Rolex لإعلاناتها بتقنية الواقع المعزز.

• تحويل الطباعة إلي قناة مبيعات

يتجه المزيد من تجار التجزئة نحو استراتيجية مبيعات متعددة القنوات من خلال الإعلان عبر الوسائط المتعددة، وتشير الأبحاث إلي أن هذه خطوة هامة يمكن تعزيزها من خلال عملية الواقع المعزز، حيث أن ٧٣٪ من المستهلكين يستخدمون قنوات متعددة عند التسوق. فيمكن للواقع المعزز تعزيز عملية الطباعة كإحدى قنوات المبيعات الهامة وذلك من خلال السماح للمستهلكين بالمشح الضوئي فقط لإتمام عملية الشراء مباشرة من الصفحة.

مثلما اضافت علامة التسوق الشهيرة-Net-a-Porter لعالم الأزياء والموضوعة إعلاناً تفاعلياً لمجلة PORTER الإيطالية من خلال تسخير



شكل رقم (٤٠) اضعاء تجربة التعلم بتقنية الواقع المعزز وتعزيز المحتوى الطباعي.

وعلي الصعيد الأخر، ترى الباحثة أن الواقع المعزز ليس إضافة من شأنها زيادة المبيعات فقط، ولكنه يمكن أن يوفر قيمة كبيرة للتفاعل مع العملاء الحاليين وإضافة المزيد إلى تجربتهم، فيمكن للمجلات المتخصصة بالفعل أن تفخر وكفي بال جماهير التي تهتم بموضوعها المحدد، حيث يتعلق الأمر برمته بالاحتفاظ بهذا الجمهور من خلال المحتوى المبتكر والجودة واختبار ما يصلح للجمهور دائماً.

وبعد رؤية تطور عالم الطباعة وتحوله في السنوات الأخيرة نتيجة للنمو السريع للوسائط الرقمية ولعل أهمهم تقنية الواقع المعزز والتي تمثل أداة مبتكرة وفعالة لتجديد وتعديل الوسائط المطبوعة التقليدية وساعدت علي إعادة تعريف الورق كشريك مكافئ ومميز في وسائل الاتصال الحديثة، وفيما يلي ستعرض الباحثة مقارنة سريعة بين تقنيات الواقع الممتد الثلاثة (XR) استكمالاً لعرض أهم التقنيات الحديثة والمؤثرة في عالم إعلان المجلة المطبوع جدول رقم (١):

اسم التقنية	الواقع المُعزز (AR)
تعريفه	تقنية حديثة تعتمد علي المزج بين المعلومات الرقمية والمعلومات المستقاة من البيئة المحيطة، ثم تعرضها معاً عبر صورة مركبة غنية بالمعلومات. تقنية AR لا تعرض صورة اصطناعية بالكامل وإنما تدمج المعلومات الجديدة مع المعلومات المستقاة من الواقع في تجربة مرئية واحدة.
آلية العمل	تعتمد تقنية AR علي ربط معالم من الواقع الحقيقي بالعنصر الافتراضي المناسب لها الذي يكون مُخزناً مُسبقاً في ذاكرة الجهاز، مثل احداثيات جغرافية أو بيانات عن المكان أو فيديو تعريفى أو أي بيانات أو معلومات أخرى تُعزز الواقع الحقيقي. تعتمد برمجيات AR علي استخدام كاميرا الهاتف المحمول أو الكمبيوتر لرؤية الواقع الحقيقي، ثم تحليله تبعاً لما هو مطلوب من البرنامج والعمل علي دمج العناصر الافتراضية به.
اسم التقنية	الواقع الافتراضي (VR)
تعريفه	هو تقنية حديثة تُتيح محاكاة الواقع باستخدام برمجيات الكمبيوتر وغيرها من الأجهزة. يمكن الواقع الافتراضي من انغماس المستخدم داخل التجربة، وذلك عكس واجهات المستخدم التقليدية القائمة علي شاشات العرض التي تكون موضوعة أمامه، كما تتيح هذه التقنية تفاعل المستخدم مع الآلة في عالم ثلاثي الأبعاد، ويمس هذا التفاعل الحواس البشرية مثل الرؤية والسمع واللمس وحتى الشم.
آلية العمل	تتطلب تجربة الخيال الكامل في VR استخدام الشخص لكل حواسه، حيث يخدع الحواس ويجرها إلى الاعتقاد بأنها في عالم بعيد عن العالم الحقيقي وذلك باستخدام شاشة رأس HMD أو سماعات أذن، حيث يصل إلى درجة يتقبل فيها الدماغ البيئة الافتراضية على أنها بيئة حقيقية، ويعيش الشخص في عالم خيالي يخلقه الحاسوب، ويستطيع فيه التحكم بالأشياء وتحريكها باستخدام أدوات لمس مرتبطة بوحدة تحكم أو حاسوب خاص.
اسم التقنية	الواقع المُختلط (MR)
تعريفه	تكنولوجية حديثة تُتيح دمج الواقع الحقيقي بالواقع الافتراضي، وتمكن المستخدم من التفاعل مع العناصر الافتراضية المضافة لبيئته الحقيقية في الوقت الحقيقي، والتحكم فيها وتحريكها من مكان إلي آخر، وبالتالي فهو يشتمل علي ميزات الواقع المعزز والواقع الافتراضي في نفس الوقت، مثل لعبة بوكيمون جو "Pokemon Go" والتي ظهرت عام ٢٠١٦م.
آلية العمل	يعتمد نظام MR علي مسح البيئة المحيطة بالمستخدم بدقة عالية عبر كاميرات ومستشعرات توضع في جهاز العرض المثبت علي الرأس، ثم تُنشئ تقنية الواقع المختلط بيئة حقيقية ثلاثية الأبعاد مطابقة لواقع المستخدم، ثم تُسقط المحتوى الرقمي والأجسام الافتراضية في بيئة المُستخدم، ويتم التحكم بمواقع المحتوى عبر ايماءات العين أو من خلال عناصر تحكم في اليدين.
الفرق بين أنواع الواقع الثلاثة	الواقع الافتراضي هو بيئة افتراضية بشكل كامل؛ أما الواقع المعزز فهو عرض مركب لمحتوى تم إنشاؤه بواسطة الحاسوب على أرض الواقع، ولكن لا يمكنه التفاعل مع البيئة؛ أما الواقع المدمج فإنه دمج الواقع الافتراضي والواقع الحقيقي، والذي يمكنه أن يتفاعل مع البيئة الفعلية؛ أما الواقع الممتد فإنه يجمع بين هذه المصطلحات الثلاثة تحت مصطلح واحد. هذا وأن كل واقع مدمج هو واقع معزز، و لكن ليس كل واقع معزز هو واقع مدمج، فالواقع المعزز مركب، أما الواقع المدمج فهو تفاعلي (٤٤:ص١٢-١٦).

وفي الختام ترى الباحثة أن التقنيات الرقمية جميعاً سواء الواقع المعزز أو الواقع الافتراضي أو الواقع المختلط أو حتى تقنية الهولوجرام وغيرهم من التقنيات المبتكرة التفاعلية الأخرى في عصر الوسائط المتعددة، فجميعهم يتطوروا يوماً بعد يوم ويدخلون في كافة الأنشطة الانسانية وجميعهم يعتمدوا علي تعزيز رؤية المستخدم للعالم الواقعي بمعلومات اضافية، تولد بواسطة هاتف ذكي أو كمبيوتر أو أجهزة خارجية أخرى ، مثلما نجد أثرهم عند تعزيز حدود صفحة إعلان المجلة الورقية واطافة محتوى رقمي عليها بحيث يري القارئ الصور

الصماء الموجودة علي الصفحة البيضاء باتت تتحرك **المراجع:**

وتصدر أصواتاً واعطاء الاحساس بأنها موجودة في **أولاً المراجع العربية** محيطنا بالفعل في مرات أخرى.

التوصيات

- ١- غادة عبد العاطي علي، ٢٠١٩، معايير تصميم بيئات التعلم النقال القائمة علي الواقع المعزز، جامعة الزقازيق، مجلة الدراسات وبحوث التربية النوعية.
- ٢- فاطمة الزهراء عبدالفتاح، ٢٠١٦، الاندماج الاعلامي وصناعة الأخبار، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- ٣- سامح مصطفى حسان، ٢٠١٥، اخراج الموضوعات الصحفية المعلوماتية إلكترونياً بأسلوب السرد التفاعلي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مجلد ٢، عدد ١.
- ٤- سما رابع محمد، ٢٠٢١، أثر تكنولوجيا الواقع المعزز علي التصميم الداخلي، مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مجلد ٨، عدد ١.

- ١- توصي الباحثة بضرورة توظيف الاتجاهات التفاعلية المبتكرة والاستفادة منها في النهوض بتصميم إعلان المجلة في مصر .
- ٢- كما توصي أيضاً بإمكانية تزواج إعلان المجلة المطبوع مع الإعلان الرقمي في عصر الميديا المتنوع والاستفادة من خصائص كليهما، فإن بذلك يمنح المصمم إمكانات متنوعة لعمل العديد من المؤثرات الخاصة على الصور والرسوم والكتابات بما يتماشى مع الجو النفسي المطلوب لموضوع الاعلان ويدعم بذلك العلامة التجارية وينهض بمستوي إعلان المجلة المطلوب ليصيب المتلقي ويؤثر في فكره ووجدانه عن طريق التفاعل والمشاركة مع المحتوى البصري المعروض.

النتائج :

- ١- هناك علاقة تكاملية بين الأساليب والاتجاهات التصميمية التفاعلية المبتكرة واستخدام إحدى التقنيات المستحدثة مثل AR,VR,MR,..... والتي تتيحها الوسائط المتعددة اليوم والتي ستسود المستقبل فيما بعد، وليست علاقة التنافس والصراع بينهما .
- ٢- أصبحت الأساليب التصميمية لإعلان المجلة في مصر لا تواكب نظيرتها في الخارج مما يقلل من عملية الترويج للمجلة ويجعلها أقل تداولاً للقارئ المصري.
- ٣- للواقع المعزز دور كبير في تعزيز ثقافة المصمم من خلال تجربة غامره ثلاثية الأبعاد يرى خلالها معالم العالم المادي للمنتج أو

Available at: <http://www.esquire.com/news-politics/news/g371/augmented-reality-technology-110909/>

14. Digital Training Academy, 2014. Heinz Tomato Ketchup augmented reality recipe book Digital marketing industry case study library. http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/10/heinz_tomato_ketchup_augmented_reality_recipe_book.php.
15. Dunleavy, M., Dede, C. and Mitchell, IL, 2009. Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of Science Education and Technology*, 18(1).
16. Furht, B., 2011. Preface. In: B. Furht, ed. *Handbook of augmented reality*. New York: Springer Science & Business Media, Greg, 2012. Pointcloud browser augments reality for metro newspapers & the whole Internet.
17. Robert Mash, *Dinosaurs Alive! (Augmented Reality Book)*, Carlton Books Ltd, 5 July 2010.

ثالثاً مواقع الانترنت

18. <http://www.mediaspacesolutions.com/blog/should-you-be-investing-in-interactive-print-campaigns>, (accessed December 2018).
19. <https://www.slideshare.net/PeiciChen/adidas-forever-sport>, (accessed December 2020).
20. <https://advertiser-in-arabia.blogspot.com/2009/09/bubble-gum-advertising-campaigns.html>
21. https://www.adsoftheworld.com/media/print/bic_hand

ثانيا المراجع الأجنبية

5. Kokemuller, N. (2012). Chron.com. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/creativeadvertising-concepts-18561.html>, (accessed March 2018).
6. Barry, P. *Advertising Concept Book*. Thomson & Hudson, (2012).
7. Kadry „Amira,” *The Creative Concept and its role in Advertising Design” International Design Journal*(1st of July 2015),1085.
8. Azuma, R.T., 1997. A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4),<https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>.
9. Bell, I., 2009. Esquire to showoff 3D augmented reality issue in December. *Digital Trends*, [online] Available at: <https://www.digitaltrends.com/home/esquire-to-showoff-3d-augmented-reality-issue-in-december/>.
10. Carmigniani, J. and Furht, B., 2011. *Augmented reality: an overview*. In: B. Furht, ed. *Handbook of augmented reality*. New York: Springer Science & Business Media.
11. Ceurstemont S., 2013. *Augmented reality brings dinosaurs and planets to life*. *NewScientist* [online] 11 June. Available at: <https://www.newscientist.com/article/dn23680-augmented-reality-brings-dinosaurs-and-planets-to-life/>
12. Helen Papagiannis, *Augmented human: how technology is shaping the new reality*, Sebastopol-USA, O’reilly media, 2017.
13. Curcurito, D., 2009. *Behind the Scenes of Augmented Esquire*. *Esquire*, [online] 9 November.

-
36. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/post-it-note/>
37. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/die-cut/>
38. <https://www.structuralgraphics.com/work/magazine-inserts>
39. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/lenticular/>
40. <https://graphicriver.net/item/one-page-mini-magazine-foldout-poster-booklet/18624775>
41. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/augmented-reality/>
42. <https://www.arabnews.com/node/1834601/media>
43. <https://www.pps-mail.net/ mailing-services-and-design-blog/what-are-business-reply-cards>
44. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/post-it-note/>
45. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/die-cut/>
46. <https://www.structuralgraphics.com/work/magazine-inserts>
47. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/lenticular/>
48. <https://graphicriver.net/item/one-page-mini-magazine-foldout-poster-booklet/18624775>
49. <https://www.mni.com/resources/resources-offline/augmented-reality/>
50. <https://www.new-educ.com>.
51. <https://technologyreview.ae/technoda d/>.
52. <https://www.new-educ.com>.
22. <https://emorfes.com/2011/03/21/creative-interactive-magazine-ads/>
23. <http://www.square44.com/square44-best-practice/hawaiian-tropic-enjoy-the-sun/>
24. <https://aybanlim.wordpress.com/2011/06/30/adspiration-double-page-magazine-ads/magazine-ads-wmf-knife-1/>
25. <https://www.whatfontis.com/blog/good-magazine-ads-example/>
26. <https://www.autocar.co.uk/slideshow/most-famous-car-advertising-slogans-world>
27. <https://www.behance.net/gallery/5373291/Alzheimers-day>
28. <https://www.pinterest.com/pin/313000242853138442/>
29. https://www.adsoftheworld.com/media/print/city_of_buenos_aires_heart
30. <https://www.pinterest.it/pin/178595941459589799/>
31. <https://www.slideshare.net/virtuinstitute/lecture-4-media-strategy>
32. <https://www.canva.com/learn/print-advertising-ideas/>
33. <https://www.behance.net/gallery/28426457/Faber-Castell-Idea-Print-Campaign>
34. <https://www.arabnews.com/node/1834601/media>
35. <https://www.pps-mail.net/ mailing-services-and-design-blog/what-are-business-reply-cards>

“Innovative Trends for Interactive Magazine Advertising in the Age of Media”

Abstract

In an increasingly digital world, the question often comes to mind about the fate of print magazine ads, and does the development of smartphones and the Internet mean their death? Of course today, advertising printing is in sharp decline with the development of digital methods. However, there are companies that prefer print magazine ads because of their belief in its meaning, which of course does not diminish the power of combining digital and print advertising means. “With more magazines moving to an online form, one of the biggest misconceptions about designing a print magazine ad is [that it is no longer relevant]. This view underestimates the fact that an integrated marketing strategy is the best approach to marketing success, as designers ignore the tactics That print advertising can be more effective today than it was before the digital age. Despite this, there were many predictions and different opinions about the future of print advertising from some executives in the field of communications from the Forbes board. Some of them assert that:

- **Mobile and digital means are pushing the print world away.** As our society continues to grow on the Internet, the number of publications is declining more and more. In the not too distant future, news sources and advertisements will be seen digitally on all means of transportation.
- **The combination of social, national, digital and other means** satisfies the audience's need to help them know the full story, reach their desires, and feel comfortable in their interaction with the brand.
- **Digital advertising is preferred by some companies** as it is easy to produce, publish and edit, but some companies fear security shortcomings through electronic publishing (*) and here arises the idea of developing print ads to include digital improvements such as adding augmented, virtual or mixed reality and other modern digital means.
- **Print advertising is still necessary** if it is strategically innovative based on some customer opinions, they need a sense of participation with the print advertisement. If an interactive strategy is developed with the print advertisements, this will definitely change the course of the print advertisement and enhance its value.”

الهوامش

- * Forbes Communications Council; Communications, PR, public affairs & media relations executives from Forbes Communications Council share firsthand insights.
- * الصحافة الإلكترونية (النشر الإلكتروني) : تتسم الصحف الإلكترونية بالعديد من الخصائص الاتصالية، التي تتبع من قدرات شبكة الانترنت كوسيلة سريعة لنقل الخبر، وأكدت معظم الأبحاث و الدراسات علي أنها أصبحت عاملاً إعلامياً فعالاً، حيث مكنت القراء و المؤسسات من إرسال واستقبال المعلومات عبر أية مسافة وفي أي وقت و مكان. لاسيما بعد أن شهدت نمواً ملحوظاً وتزايداً سريعاً في إقبال العديد من المؤسسات الصحفية علي استخدامها، وتتنوع الخصائص التي تتميز بها الصحافة الإلكترونية لتكون بمثابة الوسيلة الجديدة للنشر علي شبكة الانترنت.
- * مارشال ماكلوهان "Marshall McLuhan" : (21 يوليو ١٩١١ – ٣١ ديسمبر ١٩٨٠) أستاذ وفيلسوف وكاتب كندي أحدثت نظرياته في وسائل الاتصال الجماهيري جدلاً كبيراً، فهو يرى أن أجهزة الاتصال الإلكترونية - خاصة التلفاز - تُسيطر على حياة الشعوب وتؤثر على أفكارها ومؤسساتها.
- * جلوفير "Klopfer" : (مواليد ٨ أكتوبر ١٩٧٠) هو أستاذ ومدير برنامج Scheller لتعليم المعلمين في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا MIT، كما استكشف كيف يمكن أن تكون التكنولوجيا التعليمية والألعاب والمحاكاة الحاسوبية أدوات لتدريس الأنظمة المعقدة وتطوير مهارات التفكير الإدراكي والحاسبي.
- * رونالد ازوما "Ronald Azuma" : رائداً ومبتكراً للواقع المعزز (AR) ، ويُنسب إليه عمومًا تعريف الواقع المعزز وتوجيه تطوره المُبكر، شغل مناصب قيادية بارزة في هذا المجال البحثي ، وفي عام ٢٠١٦ أصبح زميل IEEE لعمله الرائد في AR.
- * SDK اختصار ل (Software Development Kit) :وتعني مجموعة تطوير البرامج ، حيث أنها تمثل مجموعة أدوات وبرامج برمجية يستخدمها المطورون لإنشاء تطبيقات لأنظمة أساسية معينة مثل الواقع المعزز.