

## الخبرة البصرية ودورها في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي (Visual Experience and Its Role to Achieve the Perception in the Interactive Press Advertisement)

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Prof. Mustafa Hussein Kamal**

Professor of design at the Faculty of Applied Arts - Helwan University

[mhkamal@excite.com](mailto:mhkamal@excite.com)

أ.د/ تامر عبد اللطيف عبد الرازق

أستاذ التصميم بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان

**Prof. Tamer Abdel Latif Abdel Razek**

Professor of design at the Faculty of Applied Arts, Helwan University

[proftamer@gmail.com](mailto:proftamer@gmail.com)

الباحثة/ أمينة حسين عبد الوهاب

أخصائي فنون بقسم الجرافيك وفنون الإعلان – المعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من أكتوبر

**Researcher. Amina Hussien Abd elwahab**

Art specialist in the graphic and advertising arts department - Higher Institute of Applied Arts, 6th of October

[aminaaaa221@gmail.com](mailto:aminaaaa221@gmail.com)

### ملخص البحث

تؤثر الخبرة البصرية للمتلقي على إدراكه للإعلان الصحفي التفاعلي، فعندما يقوم مصمم الإعلان بوضع مجموعة من العناصر المألوفة والموجودة داخل الذاكرة البصرية للمتلقي، ذلك يجعل إدراك الإعلان أسهل، ولكن عندما يقوم مصمم الإعلان بوضع مجموعة من العناصر الغريبة والغير مألوفة، فقد يتم حدوث سوء فهم وقد يحدث قصور في إدراك الرسالة الإعلانية، لذلك لا بد أن يشترك مصمم الإعلان الصحفي التفاعلي والمتلقي للإعلان في الخبرة البصرية.

و يتميز الإعلان الصحفي التفاعلي بقدرته علي جذب إنتباه المتلقي لمضمون الرسالة الإعلانية وفهمها بشكل أنجح ، وتتنوع الأساليب التفاعلية المستخدمة في الإعلان الصحفي التفاعلي بين أسلوب اللعب مثل لعبة المناهة والبازل و أسلوب الخدش وأسلوب الفرد و الطي و أسلوب الصفحات المجسمة وأسلوب إزالة جزء من الإعلان ، والتفاعل الرقمي عن طريق **Quick Response Code (QR Code)** وهو نوع من مصفوفة الشفرات الخيطية أو الباركود (الرمز ثنائي الأبعاد) وأنتشر هذا النظام بسبب سهولة القراءة بشكل سريع ونسبة التخزين العالية ، ويتكون الرمز من وحدات سوداء مرتبة علي شكل مربع علي خلفية بيضاء ، وعند وجود إعلان صحفي به **QR Code** يتم فتح كاميرا الهاتف المحمول وعمل **Scan** للكود لرؤية الإعلان متحرك أو يتم فتح الموقع الخاص

ويشعر متلقي الإعلان الصحفي التفاعلي أنه يلعب ويستمتع وذلك يعطيه شعور بالسعادة، فهو غير مجبر علي فعل شيء معين، ففي بعض الأحيان يكون المطلوب من المتلقي هو قص جزء من الإعلان وإتباع الخطوات حتي يتم تركيب كرسي مثلا في حالة الإعلان عن أيكيا (متجر لقطع الأثاث و تعتمد فكرته علي أن يقوم كل شخص بتركيب الأثاث بنفسه في المنزل) فعندما يتم تصميم الإعلان بشكل تفاعلي ذلك يساعد علي توصيل فكرة المتجر بشكل أنجح.

### كلمات مفتاحية:

(الخبرة البصرية – الإعلان الصحفي التفاعلي - أنماط التفاعل في الإعلان الصحفي التفاعلي)

**Abstract**

The visual experience of the recipient affects his perception of the interactive press advertisement. When an advertiser places a set of familiar and existing elements within the recipient's visual memory, this makes the advertisement easier, but when the advertiser creates a set of strange and unfamiliar elements, misunderstanding and Realization of the advertising message may occur, so the interactive and advertisement-based designer of the advertisement must share the visual experience.

And interactive press advertising is characterized by its ability to attract the recipient's attention to the content of the advertising message and understand it more successfully, and the interactive methods used in the interactive press advertising vary between playing style such as maze and puzzle game, scratching style, individual style and folding, stereo page style, the method of removing part of the advertisement, and interaction Digital by) QR Code Quick Response Code (It is a type of barcode or barcode (two-dimensional code) matrix and this system is spread because of the fast readability and high storage percentage, and the code consists of black units arranged in a square on a white background, and p D there is a press statement by the QR Code is open mobile phone camera work Scan the code to see a moving advertising or open your site

The recipient of the interactive press advertisement feels that he is playing and enjoying and that gives him a feeling of happiness, as he is not obliged to do a certain thing, sometimes the recipient is required to cut a part of the advertisement and follow the steps until a chair is installed, for example, in the case of announcing Ikea (a furniture store) And his idea depends on that every person installs the furniture himself at home) when the advertisement is designed interactively that helps to communicate the idea of the store more successfully..

**Key Words:**

(Visual Experience - Interactive Press Advertisement - Interactivity patterns in the interactive press ad)

**مقدمة Introduction**

مع تطور العصر تطورت الخبرة البصرية للمتلقي في جميع المجالات وأصبح عقله يدرك الأفكار المختلفة والتي قد تكون غير معقولة في بعض الأحيان، فنحن في زمن التكنولوجيا والانترنت والذي أصبح فيه كل شئ سهل، تستطيع تعلم لغة جديدة بدون النزول من بيتك، وتستطيع شراء احتياجاتك اليومية وتصلك في الوقت والمكان الذي تريده، أصبح كل شئ ممكن وقابل للتنفيذ.

وأصبحت الوسائل الإعلانية كثيرة ومتنوعة فعندما تتركب سيارتك تجد الإعلانات في الطرق والشوارع الرئيسية وعلى الكباري، وتسمع الإعلانات في الراديو في نفس الوقت، ولكن أي هذه الإعلانات ستجذب إنتباهك وتثير فضولك؟ لذلك بدأ مصممين الإعلانات في البحث عن طرق جديدة ومتطورة لجذب إنتباه المتلقي، ويقوم مصمم الإعلان بإستخدام عناصر موجودة في الخبرة البصرية للمتلقي حتى يتمكن المتلقي من إدراكها بشكل سهل وسريع، لذلك لابد من توافر خبرة بصرية مشتركة بين مصمم الإعلان والفئة المستهدفة حتى يتم توصيل الرسالة الإعلانية بشكل ناجح.

**مشكلة البحث:**

أصبح المتلقي المصري محاط بالعديد من الرسائل الإعلانية المختلفة، لذلك أصبح من الصعب جذب إنتباهه وإثارة اهتمامه، خاصة مع تطور الخبرة البصرية للمتلقي نتيجة تعرضه للعديد من وسائل الإتصال الحديثة، بالإضافة إلى خطورة حدوث التشبع الإعلاني، مما يستلزم البحث عن طرق الإعلان الغير تقليدية وذلك من أجل جذب إنتباه وإقناع المتلقي. وتكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- كيف يمكن إستخدام الخبرة البصرية للمتلقي لإقناعه بجدوى الرسالة الإعلانية؟
- 2- هل يمكن لطرق ووسائل الإعلان الغير تقليدية أن تتخطى حالات التشبع الإعلاني في الوسائل التقليدية؟

**أهداف البحث:****يهدف البحث إلي:**

- ❖ دراسة دور الخبرة البصرية في تحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي.
- ❖ دراسة أنماط التفاعل في الإعلان الصحفي التفاعلي.
- ❖ دراسة تأثير علم السيميوطيقا على إدراك المتلقي.

**فروض البحث:****تفترض الباحثة أن:**

- ❖ دراسة الخبرة البصرية لمجتمع ما تمكن مصمم الإعلان من إقناع الجمهور المتلقي بشكل أسرع، وذلك من خلال صياغة الرسائل الإعلانية بشكل يلائم خبرته البصرية وعاداته وثقافته.
- ❖ وسائل الإعلان الغير تقليدية قادرة على جذب إنتباه المتلقي وجعله جزء من الإعلان.

**منهج البحث:**

- ❖ يعتمد البحث على المنهج الوصفي في محاولة لمعرفة دور الخبرة البصرية في تحقيق الإدراك في الإعلان الصحفي التفاعلي.

**الإطار النظري Theoretical Framework**

الإطار النظري للبحث يستند على علاقة الخبرة البصرية بإدراك الإعلان الصحفي التفاعلي، ففي وقتنا هذا أصبح المتلقي يستقبل آلاف الرسائل البصرية والسمعية والتي تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته وسلوكه. وذلك نتيجة العولمة وانفتاح الأسواق والذي أدى إلي زيادة المنافسة بين الماركات والمؤسسات، لذلك أصبح المعلنين يبحثون عن طرق مبتكرة وغير تقليدية لتوصيل الرسالة الإعلانية فبدأ اللجوء إلى الإعلان الصحفي التفاعلي لجذب إنتباه المتلقي بشكل جديد، ويعتمد مصمم الإعلان على إستخدام عناصر موجودة في ثقافة المتلقي البصرية حتى يتمكن المتلقي من إدراكها بسهولة، أما إذا استخدم المصمم عناصر غير موجودة في ذاكرة المتلقي البصرية وثقافته البصرية فلن يتم إدراك الرسالة الإعلانية بشكل صحيح وسيحدث سوء فهم.

**تعريف الخبرة البصرية:**

هي مجموعة الصور الذهنية المخترنة في الذاكرة للأشياء المرئية في الواقع وتكون على أثرها لدي الفرد ذاكرة بصرية يستدعي بها الصور الذهنية في أي وقت يريد.

وهي الرسوم التي تسجل المدركات الحسية أي كل ما تراه العين وهذه الرسوم تتأثر بالثقافة التي تعطيه قيمة.

وتشكل الخبرة البصرية في تعليم وتعلم الفن محوراً أساسياً فمن خلال الخبرات البصرية يتوصل الفرد إلى الكثير من المعارف والمهارات، وسواء كان طفلاً أو بالغاً فهو بأمس الحاجة للخبرة البصرية المستمرة المتجددة، إذ كلما ازدادت خبراته البصرية تطور لديه مفهوم الشيء أو الظاهرة

### تعريف الذاكرة الحسية البصرية:

عرفها الباحثون أنها " أدنى مستوي لعملية تنظيم المعلومات ويشار إلى المعلومات البصرية بالذاكرة الرمزية والتي تعتبر ذاكرة مؤقتة حيث المعلومات ستنزل مخزنة في الذاكرة حتى مع غياب المثير".

والذاكرة البصرية تتمثل في المعلومات التي نتلقاها عن طريق حاسة البصر فتدخل إلى مخزون حسي يتمثل في عضو البصر، والصورة الحسية التي ترتسم لدينا نتيجة كل من الخبرة الحسية والبصرية تبقى جزءاً من الثانية ثم تبدأ بعدها في التلاشي إلا إذا انتبهنا لها وأدخلناها الذاكرة قصيرة المدى ثم الذاكرة طويلة المدى.

ونجد أن علم السيميوطيقا مرتبط ارتباطاً قوياً بالخبرة البصرية للمتلقي، ولكي يقوم المصمم بصياغة رسالة إعلانية ما فهو يجب عليه أن يكون على دراية جيدة بخبرة المتلقي البصرية وعاداته وثقافته.

### تعريف علم السيميوطيقا:

علم العلامات أو (السيميوطيقا) هو الدراسة العامة للعلامات، أي الدراسة لكل ما يمكنه أن ينقل معني ما من المعاني، والعلامة هي علاقة بين دال ومدلول.

ويقوم مصمم الإعلان بعملية تكوين الشفرة Encoding وهذا المصطلح يعني إنتاج النصوص وتشتمل عملية تكوين شفرة النص على إبراز بعض المعاني ووضعها في مقدمة النص Foregrounding، وإخفاء معانٍ أخرى، أو ترحيلها إلى خلفية النص Back grounding.

ويقوم متلقي الإعلان بعملية فك الشفرة Decoding وهذا المصطلح يعني فهم النصوص وتفسيرها وفهم المعني على نحو فعال وإيجابي، لذلك وجود حس مشترك (القيم والاتجاهات والمعتقدات الثقافية والاجتماعية) بين مصمم الإعلان ومتلقي الإعلان يساعد على توصيل الرسالة الإعلانية بشكل ناجح، أما إذا لم يتواجد هذا الحس المشترك بين المصمم والمتلقي فقد يحدث خلل أثناء عملية الإدراك ويتم تفسير الرسالة على نحو خاطئ.

### مبادئ تنظيم العناصر البصرية في ضوء نظرية الجشطالت

أولاً: قوانين تجميع الأشكال:

#### 1. قانون التقارب

كلما تقاربت وتشابهت العناصر والأشكال يتم إدراكها على أنها شكلاً واحداً أو كلاً واحداً، حيث تقوم عين المتلقي بالربط بين الأشكال المتجاورة والقريبة من بعضها وكأنها تكمل بعضها البعض.

#### 2. قانون التشابه

عندما يتكون البناء التصميمي من مجموعة من الأشكال المتشابهة في الأشكال، الألوان، الحركة أو أسلوب المعالجة متشابهاً، يساعد هذا التشابه على خلق جو من الوحدة والتآلف والأنسجام بين هذه العناصر والأشكال، فننتبه إليها ونذكرها ككلاً واحداً.

#### 3. قانون الإغلاق

ويقترض هذا المبدأ أننا نميل إلى إدراك الأشياء والموضوعات كأشياء أو موضوعات مكتملة أو منتهية، أو ككل أو وحدة كلية، حتى لو تخللت هذه الموضوعات بعض الثغرات أو الفجوات، فنحن نميل إلى إكمال الحكايات غير المكتملة، ونعطي معني للأشياء التي نفتقر نسبياً إلى المعني، وساعدنا مبدأ الإغلاق على إكمال كثير من المتغيرات.

**4. قانون الأستمرار**

ينص هذا القانون على أن العناصر التي تتابع في خط منح أو مستقيم تدرك على أنها تنظم لشكل واحد.

**5. قانون الإتجاه:**

ينص هذا القانون على أن العناصر التي تتحرك في إتجاه واحد ندركها على أنها شكل واحد.

**ثانياً: قانون براجانتس لجودة الأشكال:**

إن هذا القانون ينص على أن الأشكال الأسهل والأسرع في الإدراك هي تلك الأشكال التي تتصف بالبساطة والتناسق والإنتظام. لذلك فإن هذا القانون يبنى بأن بعض الأشكال الهندسية أسهل وأسرع في إدراكها من الأشكال الأخرى، حيث نجد أن الزاوية القائمة أفضل في إدراكها من الدائرة التي تحتوي على فجوات في محيطها لأن الزاوية القائمة تتصف بالتناسق والإنتظام، والبساطة ولذلك فإنها لا تحتاج إلى موارد معرفية لإدراكها أو لإسترجاع المعلومات المخزنة عنها في الذاكرة.

**ثالثاً: قانون الشكل والأرضية:**

الشكل والأرضية هما أساس كل علاقات التركيب والأنشاء في التكوين والتصميم ويشار إليهما أحياناً على أن الشكل هو العنصر الإيجابي والأرضية هي العنصر السلبي فالشكل يمثل العنصر الأساسي المراد التعبير عنه في حين أن الأرضية تمثل المحيط الملائم الذي يتناسب مع الشكل ويؤكد، فالتباين بين الشكل والأرضية ضروري لرؤية الهيئات. وتؤثر مساحة سطح الأرضية أو الخلفية في الشكل المسطح المرسوم عليه وبالعكس يؤثر الشكل المسطح المرسوم على الأرضية أيضاً فكل منهما يؤثر في الآخر حيث يتبادل التأثير بين الشكل والأرضية وقد يتعادل تأثير كل من الشكل والأرضية وقد يختلف وقد يتباين تبايناً شديداً أو منسجماً ومتوسطاً أو يحدث نوعاً من التكوين بين الشكل والأرضية. وهناك مبدأ عام في العلاقة بين الشكل والأرضية وهو: أن المنطقة الأصغر في المشهد البصري تدرك على أنها شكل، بينما تدرك المنطقة الأكبر على أنها أرضية.

**تحليل مجموعة من الإعلانات المعتمدة على الخبرة البصرية:****1. إعلان كريم نيفيا:**

شكل رقم (1) إعلان كريم نيفيا

يعد كريم نيفيا من أكثر الكريمات المتداولة بين العائلات وهي شركة ألمانية وقامت بعمل إعلان بسيط ومبتكر في نفس الوقت للتعريف بمنتج جديد وهو كريم ليلي وأعتمدت على الخبرة البصرية للمتلقي فعند النظر للوهلة الأولى للإعلان نرى شكل الهلال وهو القمر في أصغر حالاته وشكل الهلال موجود في الذاكرة البصرية لكل متلقي فتم الربط بين المنتج وبين إستخدامه في وقت الليل عن طريق وجود شكل الهلال.

وقام المصمم باستخدام درجات اللون الأزرق لأنه يوحي بالهدوء والخيال والراحة لإرتباطه بالسماء واللون القاتم منه مرتبط بالظلام والليل مما يعطي شعور بالهدوء والخمول.

## 2. إعلان نسكافية:



شكل رقم (2) إعلان نسكافية

شركة نسكافية هي تابعة لشركة نستلة وهي شركة سويسرية وقامت شركة نسكافية بعمل إعلان مبتكر حيث ربطت المنتج في ذهن المتلقي بالإستيقاظ المبكر وأتتد علي الخبرة البصرية للمتلقي حيث وجود منبه في الإعلان يرتبط بالإستيقاظ كل يوم للذهاب إلي المدرسة أو العمل لذا أعتدت علي شكل المنبه التقليدي الموجود في الذاكرة البصرية للمتلقي وقامت بعمل دمج بين شكل فنجان النسكافية من المنظور الأفقي وبين شكل المنبه التقليدي وجاءت الجمالية الإعلانية موضحة لفكرة الإعلان ( متخيلش النوم بطل حكاية كل يوم) وأن شرب النسكافية هوا ما يجعلك تحقق أهدافك ويساعدك علي النشاط والحيوية والإستيقاظ ويجعلك بطل يومك .

وقام المصمم باستخدام درجات اللون الأحمر لأنه يوحي بالنشاط والحيوية ومثير للجهاز العصبي وباعت على البهجة والحركة مما يساعد في توصيل الرسالة الإعلانية بشكل أنجح وهو ربط المنتج بالنشاط والحركة. وعندما يقوم المتلقي بالتعرض لهذا الإعلان فإنه للوهلة الأولى يدرك شكل المنبه وهو الشكل الكلي الخارجي ثم بعد ذلك يقوم بالتركيز في التفاصيل فيري شكل القهوة بداخل المنبه ومن ثم يقوم بعملية الربط وبقراءة الجملة الإعلانية يكتمل فهم الإعلان.

### مفهوم التفاعل:

التفاعل: (هو نوع من الفعل الذي يحدث بين اثنين أو أكثر من الأشياء مع وجود تأثير متبادل بينهم)، وبالتالي فإن فكرة التأثير المتبادل أمر جوهري وضروري في تفهم هذا المفهوم بدلاً من التأثير أحادي الإتجاه. والتفاعلية هي التعبير عن مدى التبادل من خلال سلسلة من الإتصال، حيث ترتبط كل رسالة بالرسائل السابقة عليها وبهذا يعتبر الإتصال تفاعلياً عندما يتميز بدرجة عالية من الاستجابة ورد الفعل وتظهر هذه الاستجابة عندما يقوم المتلقي بدور المرسل ويستجيب للرسالة الأصلية وتمثل هذه الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية ومن ثم لا يصبح الإتصال أحادي الإتجاه، بل عملية ديناميكية بين المرسل والمستقبل.

**الإعلان التفاعلي:**

الإعلان التفاعلي هو تحول عن الأسلوب التقليدي (وربما الممل) للإعلان، والذي يعتمد على رؤية العملاء وتذكرهم لإعلان مجلة أو سماع منتج على الراديو، ويتعلق الإعلان التفاعلي بتطوير اتصال ثنائي الاتجاه بين العلامة التجارية والعملاء، لأن العلامة التجارية قد طورت إعلانات تتطلب من العملاء الرد بطريقة ما غير معتادة (وليس مجرد الذهاب إلى متجر وشراء العنصر المعلن عنه).

وينصب التركيز الرئيسي للإعلان التفاعلي على جعل المستهلكين يتفاعلون مع الإعلان بطريقة أو بأخرى، ويقدموا تعليقات بشكل مباشر أو غير مباشر على الحملة.

والفرق الرئيسي بين الإعلان التفاعلي والإعلان التقليدي هو القدرة على التحكم فيما يتم عرضه على المستهلكين المختلفين. التجربة الشخصية التي يوفرها الإعلان التفاعلي للمستهلكين تميزها عن الحملات الإعلانية التقليدية.

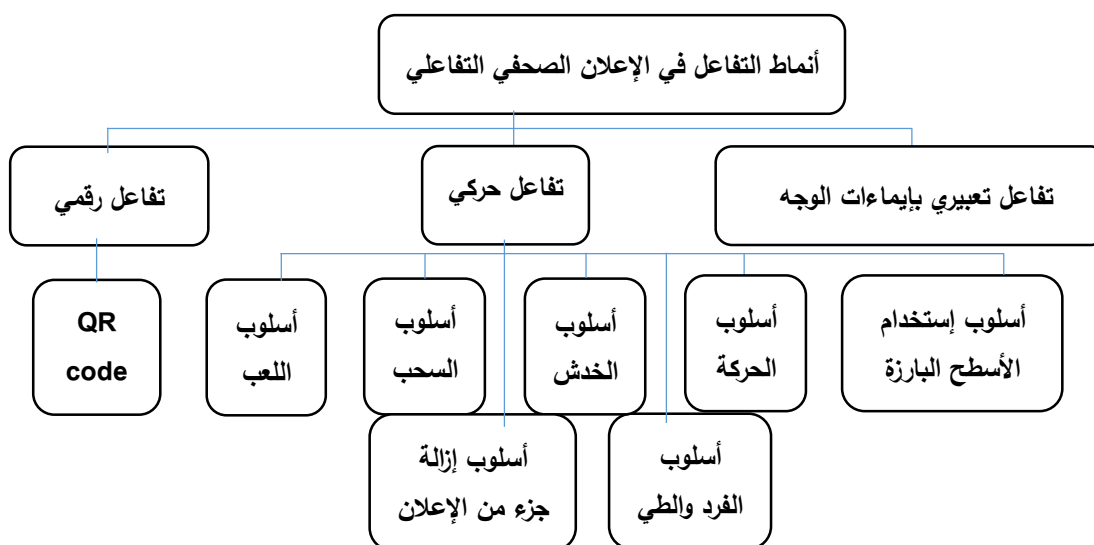
**الإعلان الصحفي التفاعلي:**

الإعلان الصحفي بشكل عام هو الاعلان المطبوع من خلال الجرائد والمجلات ، ويتميز بزيادة عدد مرات تلقي الجمهور للرسالة الإعلانية لذلك يلجأ اليه الكثير من المعلنين و لكن مع التطور التكنولوجي ظهر نوع جديد من الإعلانات الصحفية وهي الإعلانات الصحفية التفاعلية حيث يتمكن المتلقي من التفاعل مع الإعلان بشكل مباشر مما يساهم في جذب انتباه المتلقي لمضمون الإعلان وتتنوع الأفكار التفاعلية بين اسلوب اللعب والأسلوب الفني وأسلوب الحركة واسلوب طي الورق واسلوب الصفحات المجسمة واسلوب الخدش واسلوب القطع او ازالة جزء من الاعلان ويجب علي مصمم الإعلان الصحفي التفاعلي دراسة ارجنومية المتلقي وكلما خاطب الإعلان أكثر من حاسة لدي المتلقي كلما نجح في توصيل الرسالة بشكل أنجح .

وستغير الإعلانات الصحفية التفاعلية من طبيعة صناعة الإعلان، فبدلاً من مشاهدة وابل من مختلف الإعلانات ستة وربما ثمانية ضمن فقرة إعلانية ما، مما يبعث الخدر في المخ سيكون لكل فرد فرد تجربته الشخصية الفريدة مع إعلان صحفي تفاعلي ما.

**أنماط التفاعل في الإعلان الصحفي التفاعلي:**

يشمل ذلك النوع من التفاعل العديد من الأنماط والأشكال:



مخطط رقم (1) أنماط التفاعل في الإعلان الصحفي التفاعلي

**أولاً: تفاعل تعبيرى بإيماءات الوجه:**

يقصد بذلك التفاعل قدرة المتلقي على نقل مشاعره وإحداث رد الفعل تجاه الرسالة الموجهة من خلال لغة الجسد الخاصة بتعبيرات الوجه المختلفة، ويمكن تعريفه أيضاً على أنه رد الفعل الذي يظهر من جانب المتلقي تجاه الرسالة الإعلانية ويتفاعل مع الرسالة الإعلانية عبر تعبيرات الوجه المختلفة كالإبتسام والضحك والدهشة...إلخ.

**ثانياً: تفاعل حركي:****1. أسلوب إستخدام الأسطح البارزة أو المجسمة Pop Up:**

هي الإعلانات التي تحتوي على نص أو رسم توضيحي أو صورة منفذة بأسلوب بارز (مجسم)، يمكن فتحه وغلقه عند تقليب صفحة الإعلان. حيث يتم تغيير عنصر ثنائي البعد إلى عنصر ثلاثي الأبعاد عند فتح المجلة، أو يظهر المنتج على شكل مجسم عند فتح المجلة.

**ومن مميزات استخدام الأسطح البارزة والمجسمة "Pop-up":**

- تغيير الإعلان المرئي المسطح إلى واقع ملموس.
- يعتبر Pop-up عنصر مفاجأة في الإعلان، فيجذب إنتباه المتلقي إلى الإعلان.
- يضيف عنصر الحركة على الإعلان الثابت.
- يستخدم Pop-up كوسيلة لإضفاء معنى أو التركيز على هدف أو فكرة معينة.
- يساعد المتلقي على فهم مضمون الرسالة الإعلانية.
- تحقيق قدراً كبيراً من الغرابة النسبية والتي تميزها عن النماذج الإعلانية المألوفة المجاورة للإعلان.
- تساعد مصمم الإعلان على التعبير عن الرسالة الإعلانية بأسلوب جديد مبتكر ومميز، وتساعد المتلقي على إكتشاف فكرة الإعلان.
- تأكيد فكرة الرسالة الإعلانية عن طريق الدمج بين عناصر ثنائية الأبعاد وعناصر ثلاثية الأبعاد.



شكل (3) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب إستخدام الأسطح البارزة



نجد في شكل (3) منظر أمامي للسيارة يطلب من الأشخاص النقر فوق الإعلان، وعند النقر تبدأ وسادة هوائية في الانتفاخ، وأعتد الإعلان على الشكل الواقعي للسيارة من الداخل ليشرح المتلقي بأنه داخل سيارة فعلا.

ففي عام 2011، أطلقت شركة بيجو سيارة السيدان ذات الأبواب الأربعة لسلسلة 308 في السوق البرازيلية باسم 408. في واحدة من حملاتها الإعلانية الأولى للسيارة، أرادت شركة صناعة السيارات الفرنسية توصيل ميزات السلامة للطراز الصغير الحجم، وهي توفر ستة أكياس هوائية مع ثمان نقاط حماية.

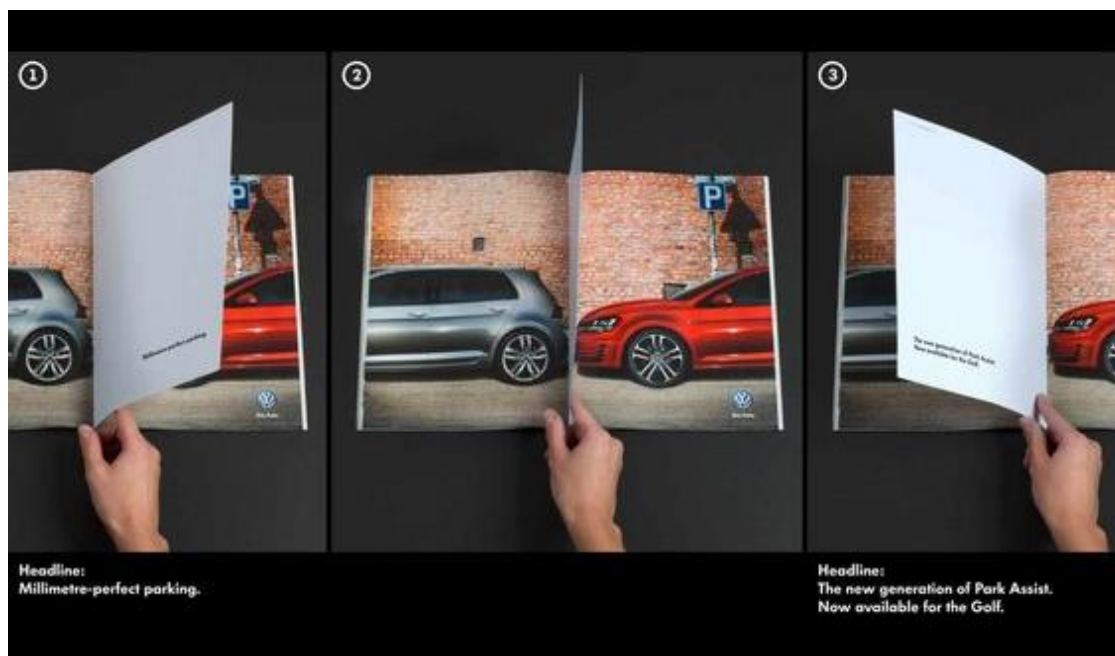
في إعلان من صفحة واحدة طلبوا من القراء ضرب صورة عجلة القيادة. عند الامتثال لهذا الطلب، وسادة هوائية صغيرة تبدأ في الانتفاخ. وبشكل عام، أنتجت الشركة المصنعة للسيارات 50.000 كيس هواء، تم دمجها في مجلة الأعمال الأكثر أهمية في البرازيل.

وإعتد الإعلان على ألوان السبارة الواقعية فتم استخدام درجات اللون الرمادي والأسود من الداخل والخارج. نجد أن الفكرة مبدعة جدا ولم يتم رؤيتها من قبل، أرادت شركة بيجو التعبير عن قيمة كبيرة وهي الشعور بالأمان داخل السيارة وجاء الإعلان معبرا عن هذا الشعور.

وقد راعي الإعلان سيكولوجية الفئة المستهدفة، فعندما يقرر شخص ما شراء سيارة جديدة، فإنه يبحث فيها عن الشكل الجذاب والسعر الجيد والشعور بالإمان، وهناك من يخاف من شراء سيارة صغيرة الحجم لأنه قد يعتقد انها غير آمنة، فجاء الإعلان لكي يشعر المتلقي بالإمان داخل هذه السيارة الصغيرة.

## 2. أسلوب الحركة:

تتم هذه الحركة التقديرية عن طريق الغلق والفتح، وتكون الحركة بصرية حيث يظهر عنصر ما وكأنه يتحرك أو يقوم بأداء معين وهو في الحقيقة ثابت، ويكون عادة على صفتين متقابلتين، حيث تظهر الحركة عندما تقوم بفتح وغلق المجلة، وغالباً يتم استخدام صفحة من الاستنسل لتتم الحركة من خلالها عن طريق تقليبيها.



شكل (4) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب الحركة

**3. أسلوب الفرد والطي Folding:**

وغالباً ما يستخدم هذا النوع من التفاعل في الإعلانات المطبوعة حيث يستغل المصمم تكنيك طي الورق وفرده واستخدامه كأداة تفاعلية لتوصيل رسالته الإعلانية.



شكل (5) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب الفرد والطي

**4. أسلوب الخدش Scratch:**

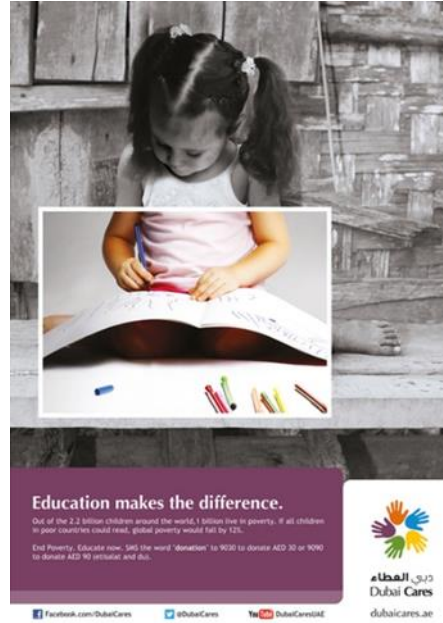
أخذت هذه الفكرة في تصميم الإعلان من فكرة إزالة مساحة الأمان التي تغطي الكود السري لكرت الهاتف المحمولة، وكان التحدي هنا من شركات الطباعة والإعلان لكي يتوصلوا إلى النوع السليم للورق والحبر، فالحبر يجب أن يخدش بسهولة، وكذلك يكون غير شفاف بالقدر الكافي لإخفاء رسالته من خلاله.

أما الورق فيستخدم ورق يسمى Sappi Manumit وهو يتميز بأن الطبقة الخارجية له ناعمة وجيدة والتي تحتفظ بالحبر على السطح فيمكن أن يخدش.

وعادة ما تكون المادة المخدوشة حبر فضي مخلوط بالغراء، وتطبع سلك سكرين على الإعلان المطبوع، والغراء هنا يحفظ الحبر مرناً لكي يخدش ويتم إزالته بسهولة، وألوان السلك سكرين تجعل الحبر غير شفاف.



شكل رقم (6) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب الخدش



شكل رقم (7) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب الخدش

موضوع الإعلان كان عن التبرع من أجل تعليم الأطفال الغير قادرين، وكالة الإعلان Entourage marketing and events, Dubai, UAE

الفكرة الأساسية وراء الحملة هي تسليط الضوء بطريقة جذابة بصرياً، على كيفية إحداث التغيير في التعليم، وأن التعليم يساعد على القضاء على الفقر.

لقد خططت وكالة الإعلان لتوزيع بطاقات الخدش في مواقع استراتيجية مثل مراكز التسوق ومحطات الوقود لمساعدة الفئة المستهدفة على تجربة التحول الإيجابي في حياة الأطفال. عن طريق خدش البطاقة بقطع النقود المعدنية، يمكن للمرء أن يرى التغيير حرفياً أمام أعينهم. أثار النشاط اهتماماً كبيراً واستجابة كبيرة للحملة.

أعتمد الإعلان على شكل بنت فقيرة جالسة على الأرض ويبدو على ملامحها الحزن ويوجد أسفل البنت مساحة صغيرة يمكن خدشها عن طريق العملة المعدنية، عندما يتم خدش هذه المساحة، يبدأ ظهور كتاب تلون به الطفلة وتظهر مجموعة من الألوان على الأرض.

أعتمد الإعلان في البداية قبل الخدش على الالوان الرمادية والخلفية وراء البنت تبدو وكأنها حجارة، كأنها تجلس في الشارع، ولكن بعد خدش الإعلان يتحول اللون الرمادي إلى مجموعة من الإلوان مثل اللون الوردي في ملابس الطفلة ومجموعة من أقلام التلوين موجودة على الأرض وتختفي خلفية الحجارة من ورائها.

الفكرة مبدعة جداً ولم يتم رؤيتها من قبل، أرادت وكالة الإعلان أن تجعل الفئة المستهدفة جزء من الإعلان وذلك عن طريق قيامهم بتجربة الخدش فيتم حدوث التغيير فعلياً، فذلك يحثهم على التبرع، في حين انه إذا كان الإعلان تقليدي عادي فكان على الأغلب نسبة قليلة هي من ستتفاعل معه.

قامت وكالة الإعلان بدراسة سيكولوجية الفئة المستهدفة، أصبح الانسان محاط بالكثير من الرسائل الاعلانية حتي انه أصبح لا يتأثر بالأفكار التقليدية منها، كان لابد من تصميم إعلان قوي لكي يؤثر في الفئة المستهدفة، تم تصوير طفلة بسيطة تجلس علي الأرض وذلك لإثارة مشاعر الجمهور و يبدأ في مساعدتها.



شكل (8) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب الخدش

ويمكن أيضاً أن تتداخل فاعلية حاسة الشم مع الخدش ويطلق عليها تفاعل الخدش والشم Scratch and Sniff ويخلق المصمم هذا النوع من التفاعل عن طريق طريق معالجة مكان الخدش بطبقة رقيقة من العطور وعند حكها تنطلق رائحة عادة ما تكون مرتبطة بالصورة الموجودة تحت الطبقة حيث أصبح هذا النوع من التفاعلي من الملصقات شائعاً في أواخر القرن العشرين، وقد نجد هذه التصميمات موجودة بكثرة في كتالوجات شركة التجميل والعطور.

##### 5. أسلوب السحب: Pull Off:

يتم استخدام دعامة في هذا الإعلان ويتم شد الدعامة ليتحرك أحد أجزاء عناصر تصميم الإعلان " سواء علوياً و سفلياً أو يميناً أو يساراً.



شكل (9) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب السحب

6. أسلوب إزالة جزء من الإعلان:

يتم قطع أو إزالة جزء من الإعلان لتظهر الرسالة الاعلانية المراد توصيلها إلي الطفل، ومن ثم تتضح الفكرة، ويجب التركيز على الرسالة الاعلانية بحيث تكون واضحة وصريحة، ويجب علي المصمم الأخذ في الاعتبار أن هذا الأسلوب عادة ما يتم استخدامه مرة واحدة فقط من قبل المستخدم، حيث أنه بقطع الجزء المطلوب إزالته تكون الفكرة قد أتضحت ويصعب إعادة الجزء الذي تم نزعها مرة أخرى إلى الإعلان وبهذا يكون الإعلان تفاعلياً لمرة واحدة.



شكل (10) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب إزالة جزء من الإعلان



شكل (11) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب إزالة جزء من الإعلان

**7. أسلوب اللعب:**

اللعب هو ميل فطري يحصل من خلاله المتلقي على المتعة والسرور والتسلية، وهو وسيلة للتعبير عن الذات، والكشف عن قدراتها، ومواهبها.

من خلال اللعب يتخلص المتلقي من الضغوط النفسية التي تقع عليه لذلك تم استخدام أسلوب اللعب في الإعلانات حتى يتم توصيل الرسالة الإعلانية بشكل مبتكر وفي نفس الوقت ممتع للمتلقي مثل لعبة المتاهة ولعبة قص الورق لتكوين شكل ما.

**لعبة المتاهة:**

تستخدم لعبة المتاهة في الإعلان لتنمية قدرة الطفل علي حل المشكلات والوصول للهدف، وتنمية قدرته على الملاحظة، وجذب انتباهه للإعلان، وزيادة ارتباطه بالمنتج موضوع الإعلان. شكل رقم (12) يبين استخدام أسلوب اللعب (لعبة المتاهة) في إعلان مجلة للإعلان عن المنتج.



شكل (12) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب اللعب (لعبة المتاهة)

**ثالثاً: تفاعل رقمي:**

رمز الإستجابة السريع أو الرمز المربع Quick Response Code أو QR code وهو نوع من مصفوفة الشفرات الخيطية أو الباركود (الرمز الثنائي الأبعاد) وكان أول استخدام له في تصميم صناعة السيارات. وفي الأونة الأخيرة، انتشر هذا النظام خارج نطاق الصناعة بسبب سهولة القراءة بشكل سريع ونسبة التخزين العالية. يتكون الرمز من وحدات سوداء مرتبة على شكل مربع على خلفية بيضاء. يمكن أن تكون المعلومات المشفرة أي نوع من البيانات على سبيل المثال، الأعداد الثنائية، الأرقام، أو رموز أو صور أو غيرها. وتستخدم بصور مبتكرة وفعالة للغاية في تصميم الإعلان الصحفي التفاعلي والتي تعطي قيمة مضافة تجعل من الإعلان أكثر فاعلية



شكل (13) إعلان صحفي تفاعلي يوضح أسلوب QR code

### أهمية الخبرة البصرية للمتلقي لتحقيق إدراك الإعلان الصحفي التفاعلي:

الخبرة البصرية للمتلقي هي مجموعة الصور المخزنة في الذاكرة البصرية لديه، وتختلف الخبرة البصرية من شخص لآخر حسب طفولته وما تعرض إليه في صغره، وتتكون الخبرة البصرية للإنسان منذ أن كان طفلاً. ونجد أن الخبرة البصرية لمجموعة الأشخاص الذين يعيشون في الريف قد تختلف عن الخبرة البصرية لمن يعيش في المدينة، وذلك تبعاً لما تعرضوا إليه سابقاً.

وهناك ما يسمى بنظرية إدراك الشكل التي تعتمد فيه الذاكرة والخبرات السابقة لدي الفرد عن الشكل والسياق، وهذا يعني أن الجهاز البصري يقوم بمقارنة الشكل الذي يراه الفرد بنظيره من مخزون الذاكرة البصرية، مع وجود عدة اقتراحات وبدائل مسبقاً لدي الفرد عن تصورات هذا الشكل، لذي يتطلب الأمر أن يكون للأشكال التي يدركها الفرد نموذج مختزن في ذاكرته البصرية.

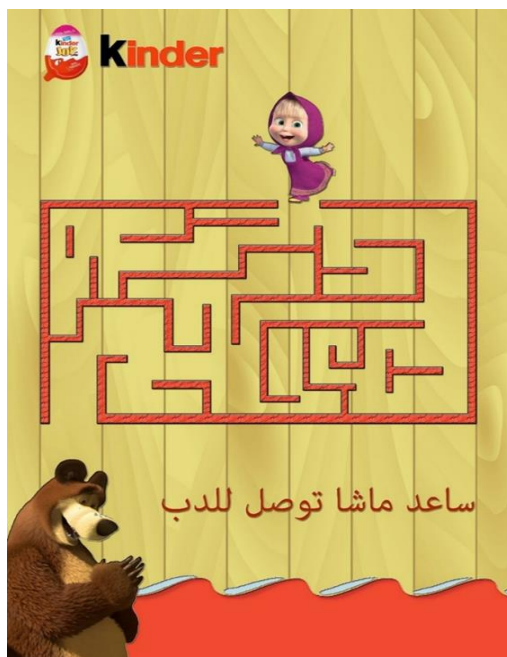
أما عن معالجة الأشكال الجديدة التي يراها الفرد لأول مرة، فقد تناولها الباحثين حيث وجدوا أن إدراك الشكل يتم بنقل المشهد دون انتباه، حيث تجمع المعلومات المختلفة مرة واحدة من المشهد البصري من خلال العين مثل معلومات اللون والاتجاه والحركة وخلافها، ثم يقوم الجهاز البصري بعد ذلك بتكوين صورة كلية للمشهد البصري، وكلما زادت الخبرة البصرية للمتلقي كلما كان إدراكه أسرع للإعلان الصحفي التفاعلي.

إن الخبرات التي تكمن داخل كل فرد منا سواء كانت مكتسبة من الأفراد المحيطين بنا أو ما تعلمناها بإرادتنا تؤثر في إستقبالنا لكل ما يحيط بنا وفي تعاملنا مع كل نواحي حياتنا اليومية، سواء من الناحية العملية أو الاجتماعية، وتتحكم هذه الخبرات بما تحمله من أفكار في ردود أفعالنا لما نتعرض له من مواقف نمر بها، فعند مقابلة مشكلة شخصية علي سبيل المثال سنتعامل معها مثلما علمنا أبائنا وبجانبيها ما تعلمناه من خبرات الحياة، فالإدراك يختلف من فرد لآخر، وعملية إدراك الإعلان تتداخل مع مستويات مهمة تابعة لتعلم الإنسان وطريقة تفكيره وقوة ذاكرته الخاصة به.

ويمكن تعديل السلوك غير المرغوب فيه بطريقة غير مباشرة عند الأطفال من خلال الرسوم التفاعلية، فالرسوم التفاعلية تجذب انتباه الأطفال بشكل أكبر من الرسوم التقليدية.

## ثانياً: الدراسة التجريبية :

قامت الباحثة بعمل تصميم لإعلان صحفي تفاعلي في مجلة للفئة العمرية من 3-6 سنوات



## توصيف الإعلان:

النوع	إعلان صحفي تفاعلي
موضوع الإعلان	إعلان عن شوكلاته kinder
أسم الحملة	ساعد ماشا
الفئة المستهدفة	الأطفال من سن 3 سنين إلي سن 6 سنين
الفكرة	<p>يميل الأطفال في هذه الفترة العمرية لأحاساس المغامرة ومنتعة تحقيق المهام، وفي هذا السن تلجئ الأمهات إلى ألعاب الذكاء لتنمية قدرات الطفل العقلية، لذلك جاءت فكرة الإعلان كنوع من أنواع التحفيز، كارتون "ماشيا والدب*" أصبح من الأشياء المفضلة عند الأطفال لذلك بدأت kinder في استخدامه على منتجاتها وخاصة بيضة kinder، ويعتمد الكارتون علي مجموعة من المواقف التي تحدث كل يوم بينهم، يقوم الطفل في هذه الأعلان بحل المتاهة وبذلك يكون قد ساعد ماشا بالوصول للدب.</p> <p>* هو مسلسل رسوم متحركة روسي بدأ عرضه في يناير 2009 ويعتبر هذا المسلسل من أشهر مسلسلات الرسوم المتحركة حيث حقق 320 مليون مشاهد حول العالم،</p>



يتحدث المسلسل عن بنت صغيرة تدعى ماشا تعيش مع دب وتسميه سيد الدب يخوضون مغامرات ومواقف مختلفة. سبب اختياره : شهرة الإعلان جعلت كل الأطفال تعرفه و تحبه .	
أعتمد الإعلان علي شكل متاهة مبسطة للأطفال لكي يقوم بمساعدة ماشا ، وجاء التصميم بشكل بسيط حتي يتمكن الطفل من فهمه بمفرده دون مساعدة أحد .	الشكل
أعتمد الإعلان علي ألوان لوجو kinder	اللون

## تحليل الإعلان:

يميل أطفال الفئة المستهدفة إلي لعب الألعاب التي تنمي ذكائهم وقدراتهم العقلية لذلك تم صياغة الرسالة الإعلانية في شكل متاهة حتي يقوم الأطفال بحلها	الإبداع
خاطب الإعلان سيكولوجية الطفل ، فالطفل في هذه المرحلة يشعر بالفخر حينما يساعد والده أو والدته ، فهذا يشعره بأنه شخص بالغ و كبير و ليس مجرد طفل ، لذلك جاءت العبارة الإعلانية (ساعد ماشا ) ليحس الطفل بأنه لا يلعب لمجرد اللعب فقط ولكنه يحقق مهمة و هي مساعدة ماشا	السيكولوجية

## أسس التصميم:

تم تحقيق التوازن المتمثل حيث تم وضع المتاهة في منتصف التصميم و تم وضع الشخصية الأولى في أعلى التصميم علي اليمين و الشخصية الثانية أسفل التصميم علي اليسار و تم وضع اللوجو في أعلى التصميم علي اليسار ووضع العبارة الإعلانية في أسفل التصميم علي اليمين .	التوازن
تم مراعاة أحجام الشخصيات وفقا للكارتون الأساسي، وتم مراعاة حجم العناصر بالنسبة لبعضها البعض وحجمها بالنسبة للمساحة الإعلانية.	التناسب

## التفاعلية:

إعلان صحفي تفاعلي	نوع التفاعلية
أسلوب اللعب ( لعبة المتاهة )	أسلوب التفاعلية
ملائم لمخاطبة الأطفال في المرحلة العمرية من 3 سنوات - 6 سنوات .	ملائمتها للموضوع

**النتائج:**

1. إن تعرض المتلقي لمجموعة كبيرة من الرسائل الإعلانية طوال الوقت تجعله لا يتأثر بأغلب الرسائل، وأصبح من الصعب جذب إنتباهه وإثارة إهتمامه.
2. إن التفكير خارج الصندوق وخارج الطرق التقليدية هي الطريقة الوحيدة لجعل المتلقي يجذب للإعلان.
3. إن جعل المتلقي جزء من الرسالة الإعلانية ينمي لديه الشعور بالولاء تجاه المنتج.
4. الافكار الجديدة المبتكرة يتم تداولها بين الأفراد ويعمل على سرعه إنتشارها، في حين ان الأفكار التقليدية لا احد ينتبه لها من الأصل.
5. يساعد أسلوب الإعلان الصحفي التفاعلي علي تجنب الشعور بالملل الناتج من مشاهدة كمية كبيرة من الإعلانات التقليدية.
6. إن تنوع طرق الصياغة والمعالجة ودراسة سيكولوجية المتلقي ودوافعه ورغباته تساعد المصمم علي صياغة الرسالة الإعلانية بشكل أنجح وتمكنه من إقناع الجمهور المتلقي.

**التوصيات:**

1. على كليات ومعاهد التصميم العمل على تدريب طلابها علي التفكير المبتكر و الغير تقليدي، والبحث عن وسائل متطورة لتوصيل الرسالة الإعلانية.
2. على مصممي الإعلان الاهتمام بمبدأ التفاعل في تصميم الإعلان الصحفي التفاعلي بما يحترم ذكاء المتلقي.
3. لابد أن يجمع التصميم الصحفي التفاعلي بين البساطة والتفاعلية لتلافي الصعوبات التي من الممكن أن يواجهها المتلقي عند تعرضه للرسالة الإعلانية.
4. على الشركات العاملة في مجال التصميم والإعلان البحث عن أحدث التقنيات في مجال الإعلان.

**المراجع:**

1. محمد، إلهام رشدي - دراسة الأساليب الإبداعية لتصميم الإعلان التفاعلي الإلكتروني - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - مصر 2018  
Mohammed, Elham Roshdy. draset el asaleb elebdaea ltsmim elealan eltafoly electry. risalat majster, kuliyat elfunun altatbiqiat, jamieat hilwan 2017.
2. عطية، مروة عادل - احتماليات التفكير بين الفوتوغرافيا المفاهيمية واستراتيجيات الإتصال البصري الإعلاني - رسالة دكتوراة - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان- مصر 2016.  
Atiia, marwa adel. ehtmaliat eltafker ben elfotografia elmfaheemia we estrategiat eletsal elbasry elealany, risalat doctorah, kuliyat elfunun altatbiqiat, jamieat hilwan 2016.
3. عامر، وسام محب محمد - الاعلان التفاعلي في مجالات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل المرحلة الابتدائية - رسالة ماجستير كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان مصر 2013  
Amer, wessam moheb Mohamed. elealan eltafoly fe magalt elatfal we doro fe tnmnet elqodrat elebdaea ltfel elmarhla elebtdtaya, risalat majster, kuliyat elfunun altatbiqiat, jamieat hilwan 2013
4. محمد، محمد يحيى - تصميم محتوى الأنشطة البصرية للأطفال في ضوء النظريات المنظمة لعملية الإدراك وقياس أثره - رسالة دكتوراة - كلية التربية الفنية - جامعة حلوان - مصر - 2008  
Mohamed, Mohamed yahya. tasmim mohtwa elenshta elbasrya llatfal fe doa elnazryat elmonzma lamlyet eledrak we qyas athro, risalat doctorah, kuliyat eltarbya elnweya, jamieat hilwan 2008

5. أديب ، سهي محمد – العلاقة بين الهوية المؤسسية (البراند ) وسلوك المستهلك السعودي في الإعلان كنشاط إتصالي تسويقي – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان - مصر 2012  
Adib , soha Mohamed . elalaga ben elhawya elmoassya (elbrand) we slok elmosthalk elsoady fe elealan k nshat etsaly tasweqy , risalat majster , kuliyyat elfunun altatbiqiat , jamieat hilwan 2012
6. الحسيني، حسين عبدالحكيم – توظيف الأساليب التفاعلية في تصميم الأغلفة – رسالة ماجستير – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان - مصر 2015 .  
Elhossiny , hussien abd elhakim . tazef elsaleb eltafoleya fe tasmim elaglf , risalat majster , kuliyyat elfunun altatbiqiat , jamieat hilwan 2015
7. حسن ، إيمان حسن – أثر استخدام الرسومات التعليمية البارزة و الخبرة البصرية السابقة في تنمية مهارة الرسم والقدرة علي التخييل لدي تلاميذ المكفوفين في مرحلة التعليم الإبتدائي – تكنولوجيا التربية – كلية التربية – جامعة حلوان - مصر 2012  
Hassan, eman Hassan. ather estgdam elrsomat eltalemya elbasrya elsabqa fe tmnyet mahret elrasm we elqodra ala eltakyl lada tlamez elmkfofen fe marhlet eltalem elebtday , tknolojya eltarbya , kuliyyat eltarbya , jamieat hilwan 2012
8. حميد، حزام خليل – أثر التعبير الذاتي و الخبرة البصرية في تنمية الإدراك الحسي لدي أطفال الرياض في محافظة ديالي – العراق - العدد الحادي و الثلاثون – مجلة الفتح 2007 .  
Hamid, hezam kalil . ather eltaber elzaty we elkebra elbasrya fe tmet eletrak elhesy lada atfal elryad fe mohafzet dyaly , eleraq , Al add elhady we elathlathon , magalet elfath 2007 .
9. السعيد ، سمر هاني – الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية – المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية – مجلة التصميم الدولية – فبراير – مصر 2016 .  
Alsaed , samer hany , elebda' fe tazef elshaksya Al insania ltsmim elarod elea' lanyea eltafoalyea , elmoatmer eldawly elrabea l kuliyyat elfnon altatbiqiat , magalet eltasmim eldawlyea , feb 2016
10. علي ، عبدالله حزام – الذاكرة البصرية لدي الأطفال ذوي اضطراب التوحد – الثقافة و التنمية – مصر - أكتوبر 2016 .  
Aly , abdellah hezam . elzakra elbasrya lada elatfal zwe edtrab eltawhed , elthqafa we eltanmea , oct 2016 .
11. محمد ، كايد عمرو – دور الخبرة البصرية المباشرة من خلال النماذج المرسومة في تطوير الأداء الفني لأطفال السابعة – الجامعة الأردنية – الأردن 2001 .  
Mohamed, kayed amr . dor elkebra elbasrya elmobashra mn klal elnmazeg elmarsoma fe tatwer eladaa elfany l atfal elsabaa , el jamieat elordnyea , elorden 2001
12. بن تقي، علي ، بن خميس، حسن – استراتيجيات التعلم باللعب - المديرية العامة لتنمية الموارد البشرية – وزارة التربية والتعليم – سلطنة عمان 2008 .  
bn toqy , Aly . bn kamis , Hassan . estratejiet eltaolm be elab , elmoderyea elama l tmet elmwad elbashryea , wezaret eltarbya we eltaalem , saltnet oman 2008
13. سيد، السيد علي – بدر، فائقة محمد – الإدراك الحسي البصري والسعي – مكتبة النهضة المصرية – مصر 2001 .  
Sayed, Alsayed Aly . bader, faaqa Mohamed . eletrak elhesy elbasry we elsamaey , maktbet elnahda elmasryea 2001

14. القرية، رانيا عصمت محمد السيد - دور الفن في تعديل السلوك عند الأطفال من خلال الرسوم التوضيحية التفاعلية – مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - العدد الثاني عشر – الجزء الثاني – 2018 ص 178

Elqorba, rania essamt mohamed elsaid. dor elfan fe ta'del elslok and elatfal mn klal elrsom eltawdehya eltafolyea. magalet Al Emarat we elfnon we Al Elom Al insania Al adad elthany asher (2018) p 178

15. <https://study.com/academy/lesson/interactive-advertising-definition-examples-types.html>
16. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/interactive-advertising>
17. <https://www.pinterest.com/pin/173318285631283738/?lp=true>
18. <https://www.behance.net/gallery/7016497/MrChips-100-Natural>
19. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/seat\\_qr\\_code\\_0](https://www.adsoftheworld.com/media/print/seat_qr_code_0)
20. <https://eg.oriflame.com/en/products/product?code=32671>
21. [https://www.adsoftheworld.com/media/direct/dubai\\_cares\\_education\\_makes\\_the\\_difference](https://www.adsoftheworld.com/media/direct/dubai_cares_education_makes_the_difference)
22. <https://www.structuralgraphics.com/work/mini-perf-and-build>
23. <https://www.thebigad.com/2017/05/22/demonstrating-distance-vw-parking-assist/>
24. <https://www.pinterest.com/pin/72761350205193756/?lp=true>
25. [https://www.behance.net/gallery/8737351/Interactive-Print-Ads-\(Innovations\)](https://www.behance.net/gallery/8737351/Interactive-Print-Ads-(Innovations))
26. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/ok\\_supermarket\\_maze\\_1](https://www.adsoftheworld.com/media/print/ok_supermarket_maze_1)
27. <https://www.coroflot.com/nishantkaku/Innovations-in-Print-Ads>
28. [https://www.adsoftheworld.com/media/direct/dubai\\_cares\\_education\\_makes\\_the\\_difference](https://www.adsoftheworld.com/media/direct/dubai_cares_education_makes_the_difference)
29. [https://www.behance.net/gallery/8737351/Interactive-Print-Ads-\(Innovations\)](https://www.behance.net/gallery/8737351/Interactive-Print-Ads-(Innovations))
30. [https://www.adsoftheworld.com/media/print/seat\\_qr\\_code\\_0](https://www.adsoftheworld.com/media/print/seat_qr_code_0)