



Journal of Applied  
Arts & Sciences



مجلة الفنون  
والعلوم التطبيقية



## التصميم الاعلاني التفاعلي في ظل التطور التكنولوجي الحديث Interactive Advertising Design in Light of Modern Technological Development

نهله سيد على السيد

أستاذ مساعد بقسم الجرافيك وفنون الاعلان  
المعهد العالي للفنون التطبيقية – مدينة ٦ أكتوبر

### ملخص البحث:

أحدثت التكنولوجيا تغييرات عميقة في مجال الإعلانات طالت آثارها كلاً من المستهلكين والشركات، ويرجع ذلك أساساً إلى الأدوات الجديدة التي سمحت بمعرفة الكثير عن المستهلكين، وتوجيه الإعلانات إليهم حسب اهتماماتهم ومرحلتهم العمرية، وغيرها من العوامل.

وبحسب استطلاع للرأي أجرته شركة «أدوبي» للبرمجيات، قال معظم المتخصصين في التسويق، إنهم لمسوا تغييراً أكبر خلال العامين الأخيرين مقارنة بالـ ٥٠ عاماً الماضية.

وبحسب أحد خبراء الإنترنت ورئيس شركة «سيمولميديا» للإعلانات التلفزيونية، ديف مورغان، فقد اعتاد الإعلام سابقاً الانتشار النادر، في إشارة إلى المساحات المحدودة، بعكس ما توفره الإنترنت حالياً من مجالات غير محدودة وأسعار منخفضة للإعلانات، ما جعل تحقيق الأرباح أصعب مما هو عليه خارج الإنترنت حتى بالنسبة لشركات رقمية رائدة مثل «ياهو».

ويواصل الإعلام الرقمي نموه بدعم من ثلاثة اتجاهات مهمة: أولها صعود الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية، الذي بدأ بعد تقديم شركة «أبل» لهاتفها «آي فون» في عام ٢٠٠٧. وحالياً يستخدم الهواتف الذكية ١,٧ مليار شخص، أي ما يُمثل ٢٠% من سكان العالم. ويتمثل الاتجاه الثاني في صعود الشبكات الاجتماعية، مثل «فيس بوك»، و«تويتر»، و«بنترست» التي صارت بمثابة نظام يلجأ إليه الأشخاص لتصفح الإنترنت والبحث عن المحتوى. وتحفظ هذه المواقع بمعلومات ثمينة عن مستخدميها بفضل ما يذكرونه طوعاً عن أنفسهم وأفكارهم، كما يُمكن لها تتبع المواقع التي يزورونها على الإنترنت، وبيع معلومات عن اهتماماتهم إلى المعلنين.

واعتبر مؤسس موقع الأخبار والترفيه «بِزفيد»، جونا بريتي، أن تقارب الجانب الاجتماعي والأجهزة المحمولة شكّل جمهوراً على الإنترنت يمكن معرفته والوصول إليه أكبر ١٠٠ مرة مما وُجد في السابق.

ويقود الاتجاه الثالث تطور نظام العطاءات لشراء الإعلانات في الوقت الحقيقي لاستهداف المستهلكين بسرعة ودقة، وهو عبارة عن عملية مزادات تتم في الوقت الحقيقي، وتسمح للناشرين والمعلنين والوسطاء بشراء الإعلانات الرقمية وتوجيهها للمستهلكين المعنيين بسرعة فائقة، لتظهر لهم على الفور، بالاعتماد على واجهات برمجية وخوارزميات للتحليل. وقادت هذه الاتجاهات حالياً إلى تداخل الخطوط الفاصلة بين أقسام الإعلام، فحالياً تُنتج شركات الإعلام العديد من المحتوى لمصلحة المعلنين أو ما يُطلق عليه «الإعلان الأصلي»، وفي الوقت نفسه يوظف بعض المعلنين صحافيين لإنتاج القصص ومواقع الإنترنت ومقاطع الفيديو. وتسهم التقنيات الجديدة في تغيير عمل الوكالات الإعلانية التقليدية. وقال رئيس مجموعة «ببليسز» للإعلان، موريس ليفي، إن شركته تتحول لتصبح شركة إنترنت أكثر بكثير من كونها مجموعة للإعلان.

### الكلمات المفتاحية:

التصميم التفاعلي / الاعلان / التطور التكنولوجي

## مقدمة:

اعتاد الإعلام سابقاً الانتشار النادر، في إشارة إلى المساحات المحدودة، بعكس ما توفره الإنترنت حالياً من مجالات غير محدودة وأسعار منخفضة للإعلانات، ما جعل تحقيق الأرباح أصعب مما هو عليه خارج الإنترنت حتى بالنسبة لشركات رقمية رائدة مثل «ياهو».

ويواصل الإعلام الرقمي نموه بدعم من ثلاثة اتجاهات مهمة: أولها صعود الأجهزة المحمولة مثل الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية، الذي بدأ بعد تقديم شركة «أبل» لهاتفها «آي فون» في عام ٢٠٠٧. وحالياً يستخدم الهواتف الذكية ١,٧ مليار شخص، أي ما يُمثل ٢٠% من سكان العالم.

ويتمثل الاتجاه الثاني في صعود الشبكات الاجتماعية، مثل «فيس بوك»، و«تويتر»، و«بنترست» التي صارت بمثابة نظام يلجأ إليه الأشخاص لتصفح الإنترنت والبحث عن المحتوى. وتحفظ هذه المواقع بمعلومات ثمينة عن مستخدميها بفضل ما يذكرونه طوعاً عن أنفسهم وأفكارهم، كما يُمكن لها تتبع المواقع التي يزورونها على الإنترنت، وبيع معلومات عن اهتماماتهم إلى المعلنين.

واعتبر مؤسس موقع الأخبار والترفيه «بَرَفِيد»، جونا بريتي، أن تقارب الجانب الاجتماعي والأجهزة المحمولة شكّل جمهوراً على الإنترنت يمكن معرفته والوصول إليه أكبر ١٠٠ مرة مما وُجد في السابق.

ويقود الاتجاه الثالث تطور نظام العطاءات لشراء الإعلانات في الوقت الحقيقي لاستهداف المستهلكين بسرعة ودقة، وهو عبارة عن عملية مزايدات تتم في الوقت الحقيقي، وتسمح للناشرين والمعلنين والوسطاء بشراء الإعلانات الرقمية وتوجيهها للمستهلكين المعنيين بسرعة فائقة، لتظهر لهم على الفور، بالاعتماد على واجهات برمجية وخوارزميات للتحليل.

وقادت هذه الاتجاهات حالياً إلى تداخل الخطوط الفاصلة بين أقسام الإعلام، فحالياً تُنتج شركات الإعلام العديد من المحتوى لمصلحة المعلنين أو ما يُطلق عليه «الإعلان الأصلي»، وفي الوقت نفسه يوظف بعض المعلنين صحفيين لإنتاج القصص ومواقع الإنترنت ومقاطع الفيديو. وتسهم التقنيات الجديدة في تغيير عمل الوكالات الإعلانية التقليدية. وقال رئيس مجموعة «ببليسز» للإعلان، موريس ليفي، إن شركته تتحول لتصبح شركة إنترنت أكثر بكثير من كونها مجموعة للإعلان.

حيث تتسابق العديد من المثيرات لجذب انتباه الجمهور في كل لحظة، ومن الطبيعي أن ينتقى الإنسان منها جزءاً صغيراً لينتبه له، وهذا المفاتيح الانتقائي يسمى الانتباه، ويرى العلماء أن الانتباه هو مصفاة لتصفيه المعلومات

في العصور الحديثة ميز الاستخدام للتكنولوجيا في تصميم الاعلان للصحف والذي يلقي بالتفاف كبير من جميع الفئات وان الاعلان التكنولوجي الذي يعلن في مختلف الاماكن هو وسيلة قوية لان يعتبر عنصر اساسي للحملة الاعلانية.

وللتكنولوجيا دور هام وقوى في تصميم الاعلانات وهناك امكانات وطرق كثيرة لكى تصل الى شكل مميز وجديد فى تصميم الاعلان من خلال الحركة والصوت والتصميم التفاعلى.

وللمصمم دور كبير فى تقديم أفكار للتصميم معتمد على التكنولوجيا من خلال خامات جديدة والالات طباعه حديثة وأثرت التكنولوجيا على تقديم رحين للاعلان جديد تنقله نقله حديثه تواكب العصور الحديثه.

والتصميم القيم للاعلان به أثر كبير من خلال التصميميات الرقمية وحققت نجاح كبير من خلال التجارب التصميمية. وكثير من البرامج والتقنيات بها دور كبير فى أن المصمم يختار أكثر من عنصر قوى وناجح من خلال التصميم الذى يحتوى على التعدد فى العناصر مثل الخط والشكل واللون والملمس.

ولم تعد صناعة الإعلان تكتفي بإبداع إعلان جيد ونشره في الوسيلة الإعلامية الملائمة للجمهور، ثم الانتظار على أمل أن يراه المستهلكون وينجح في جذب انتباههم، وربما إقناعهم مع الوقت بشراء سلعة أو خدمة، إذ يمكن للشركات حالياً تكوين ملفات شخصية عن سلوكيات المستهلكين المحتملين من مستخدمي الإنترنت، وتوجيه رسائلها إليهم استناداً إلى موقعهم الجغرافي، ومجالات اهتمامهم، وتاريخ تصفحهم للإنترنت، وسماتهم الديموغرافية، بحسب ما تناول تقرير لمجلة «إيكونوميست» البريطانية.

وقد أحدثت التكنولوجيا تغييرات عميقة في مجال الإعلانات طالت أثارها كلاً من المستهلكين والشركات، ويرجع ذلك أساساً إلى الأدوات الجديدة التي سمحت بمعرفة الكثير عن المستهلكين، وتوجيه الإعلانات إليهم حسب اهتماماتهم ومرحلتهم العمرية، وغيرها من العوامل.

وبحسب استطلاع للرأي أجرته شركة «أدوبي» للبرمجيات، قال معظم المتخصصين في التسويق، إنهم لمسوا تغييراً أكبر خلال العامين الأخيرين مقارنة بالـ ٥٠ عاماً الماضية.

وبحسب أحد خبراء الإنترنت ورئيس شركة «سيمولميديا» للإعلانات التلفزيونية، ديف مورغان، فقد

-يسهم البحث في توضيح استراتيجية الخطة التصميمية- التفاعلية في إبراز دور التقنيات الحديثة التي تساهم في تنفيذ الإعلان التفاعلي ليحقق نوع من الأبهار للمتلقى . مواكبة كل جديد وحديث للتقنيات والبرامج المختلفة من خلال الكشف عن أهمية الوعي الفني و الثقافي للإعلان التفاعلي والاستفادة من التقنيات الحديثة لما لها من أثر إيجابي على جودة وإتقان وحدثاثة الاعلان التفاعلي المعاصر المناسب لوسائل العرض المتنوعة مما أضاف عنصر الجذب والإبهار والتفاعل لدي المتلقي

#### حدود البحث

تحدد الدراسة فيما يلي - :

دراسة تحليلية لدور التقنيات والبرامج الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية التفاعلية للإعلان التكنولوجي - وضع استراتيجية إدارة الخطة التصميمية التفاعلية للإعلان التكنولوجي

- تطبيق التجربة العملية على مجموعة طلاب الفرقة الثالثة بالمعهد العالي للفنون التطبيقية

#### منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي والتطبيقي وذلك لتحليل مجموعه من الاعلانات التكنولوجية الحديثة ووالاساليب المستخدمة في تصميم تفاعلي .

استخدام المنهج التجريبي في تنفيذ بعض النماذج المبتكرة للإعلان التكنولوجي لكي تمكننا من تحقيق فرض البحث. كمنطلق للدراسة الحالية ويتضمن التالي

**اولا: الإطار النظري للبحث يتبع المنهج الوصفي التحليلي من خلال:**

دراسة تحليلية لدور التقنيات والبرامج التكنولوجية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية التفاعلية للإعلان التكنولوجي الحديث بالاستفادة من التقنيات والبرامج الحديثة لجماليات الاعلان التكنولوجي

.المحور الول: ماهية التقنيات والبرامج التكنولوجية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان التكنولوجي. "التعريف - الخصائص - الأنواع - المميزات

"المحور الثاني: استراتيجية التصميم التفاعلي للإعلان التكنولوجي .

المحور الثالث: التصميم التفاعلي للإعلان التكنولوجي بالاستفادة من التقنيات الحديثة في ظل الحدثاثة والعالمية.

**ثانياً: الإطار التطبيقي: يشمل على المنهج التجريبي من خلال:**

تحديد بعض المعالجات الجرافيكية لتنفيذ التصميم من خلال مؤشرات الإطار النظري

عند نقاط مختلفة، ويرى آخرون أن الإنسان يركز على ما يريد رؤيته ويرتبط بالخبرة، وتفترض الدراسات فاعلية الانتباه في حالات استقبال المعلومات من الحواس، وعند تخزين وتفسير المعطيات الحسية، ويلاحظ أن الحاجات والميول والقيم تؤثر على الانتباه.

ومن هنا جاءت فكرة البحث في محاولة الوصول إلى إستراتيجية لتوظيف التقنيات الحديثة في التصميم التفاعلي للإعلان التكنولوجي ل ابداع أفكار اعلانية أكثر فاعلية ومناسبة للتطور التكنولوجي ومع تطور التقنيات والبرامج الحديثة المختلفة أصبح من المهم توضيح إستراتيجية استخدام هذه التقنيات في تصميم تفاعلي للإعلان التكنولوجي لجذب انتباه المتلقي وإبهاره وتحفيزه علي رؤية الاعلان.

#### مشكلة البحث:

من خلال التطور التكنولوجي للإعلان التفاعلي يجب المواكبة السريعة مع العصر للتقدم باعلان تكنولوجي ناجح وله أفكار ابتكارية ومتطورة وفاعلية ناجحة ونسعي إلى إبراز دور هذا التطور والتقنيات الحديثة في تصميم الإعلان التفاعلي لتحقيق نوع من الأبهار وذلك من خلال طرح عدد من المداخل لتحديد استراتيجية إدارة الخطة التصميمية والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في تصميمات بتقنيات حديثة حتى يمكن الارتقاء بمستوي الابداع والفكر التصميمي المستحدث لتصميم إعلان الذي يستند على جماليات وقوة من أجل الحفاظ على التطور التكنولوجي للإعلان التفاعلي وتأكيدها من خلال إبراز جماليات الاعلان في ظل الحدثاثة والعالمية .

ومن هنا نستعرض مشكلة البحث في السؤال الآتي :

**كيف يمكن الاستفادة من التطور التكنولوجي الحديث لوضع إستراتيجية لتصميم الاعلان التفاعلي ؟**

#### هدف البحث:

يهدف البحث الى

الاستفادة من التقنيات الحديثة المتطورة لوضع إستراتيجية لتصميم التفاعلي للإعلان التكنولوجي.

#### فرض البحث:

استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والاستفادة منها لتساعد مصمم الاعلان التفاعلي في تصميم اعلان هادف وناجح وجديد له أفكار مبتكرة تعتمد على جذب الانتباه وتواكب العصور الحديثة.

#### اهمية البحث

تتمثل أهمية البحث فيما يلي :

من المستخدمين، حيث يظهر هذا النوع من الإعلانات بمجرد دخول الزائر إلى الصفحة، ويستمر ظهوره لحوالي ثلاثين ثانية، وقد يمنع المستخدم من رؤية محتوى المواقع حتى يزول، ولكن يوجد زر إغلاق يمكن للشخص الضغط عليه لإغلاق الإعلان.

٥. **الإعلانات النصوص:** يعد هذا النوع من أهم أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويظهر هذا النوع عندما يقوم ببحث على موقع أبحاث مثل جوجل، حيث يظهر هذا الإعلان على جانب نتائج البحث، ويظهر هذا الإعلان في حال كان لدى الشخص صلة بما يبحثون عنه.

إن مصطلح الإعلان يمكن أن يحمل معنيين رئيسيين. إن المعنى الأول للإعلان يتضمن المعنى بالمفهوم العريض للإعلان (وهو المفهوم الكلي للإعلان). وهو ما يطلق عليه الإعلان الكلي (macro advertising) ويشير هنا إلى الصناعة الإعلانية بأكملها أو القطاع الإعلاني بأكمله أما المعنى الثاني فيتضمن الإعلان باعتباره وظيفة من الوظائف أو نشاط من الأنشطة التسويقية بأي منشأة. وهو بهذا المفهوم يعني إرسال الوسائل والمعلومات لأفراد المجتمع من خلال وسائل الاتصال (وهو الإعلان بمعناه الجزئي).

الإعلان هو واحد من المحركات الديناميكية في عملية البيع في جميع أنحاء العالم وبالتالي تحقق بذلك الأهداف التصالية التسويقية للعميل، فالإبداع في الإعلان يتركز دوره وقدرته على تقديم حلول جوهريّة وأفكار فريدة ومناسبة لعملية التسويقية، حيث يعد الإبداع في الإعلان ركيزة أساسية في النجاح الإعلاني،

-استخدام عنصر الحركة والحياة في الإعلان السينمائي يمكن من شرح وعرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمالات قبول المستهلك لها.

-استخدام الألوان في الإعلان السينمائي يمكن من عرض السلعة بشكلها الطبيعي.

-تركيز اهتمام المشاهد في السينما على الشاشة يزيد من تعرضه وفهمه للإعلان.

اتجاهات الجمهور ناحية الوسائل الإعلانية ويقصد به الدور الذي تلعبه الوسيلة في حياة الجمهور ودرجة إشباعها لحاجاتهم فإذا كانت الاتجاهات ايجابية زاد ذلك من فرصة تقبل الجمهور للإعلانات والعكس صحيح.

-متطلبات التوزيع : فإذا كانت السلعة يتم توزيعها على نطاق الدولة كلها تطلب ذلك استخدام وسيله منتشرة في

أداء عملي تطبيقي جماعي لبعض طالب الفرقة الثالثة قسم الجرافيك وفنون الاعلان لعمل بعض نماذج تصميمات تفاعلية ل اعلانات تكنولوجية باستخدام البرامج المختلفة وبعض المعالجات المونتاجية  
اولا الإطار النظري للبحث ا

## المحور الاول:

المحور الاول: ماهية التقنيات والبرامج التكنولوجية الحديثة وعلاقتهم بالمعايير التصميمية للإعلان التكنولوجي. "التعريف- الأهمية و الخصائص - الأنواع - المميزات- وخطواتها

## انواع للاعلان الالكتروني

١. **الإعلان الأفقي:** يعد هذا النوع من الإعلان من أكثر الأنواع شيوعاً وانتشاراً، ويعد هذا الشكل موجوداً في غالبية الإعلانات الإلكترونية، ومن المؤكد أن جميع متصفح المواقع الإلكترونية قد شاهدوا هذا الإعلان من قبل، وتتميز هذه الإعلانات بقدرتها على تحويلك إلى موقع المعلن بمجرد النقرة عليه.

٢. **الإعلان الجانبي:** أو إعلان ناطحات السحاب، ويعد هذا النوع من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، ويصل طول هذا الإعلان إلى ٦٠٠ بيكسل، وفي بعض الحالات يكون أطول من ذلك، أما عرضه فيصل إلى ١٢٠ بيكسل، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا الإعلان يعد من الإعلانات الفعالة، وذلك لأنه لا يزول من أعين الزائر بمجرد نزوله من الصفحة، بل يستمر بالعرض على جانبها، وبالتالي يزيد من فرصة مشاهدة الزائر له والضغط عليه.

٣. **الإعلان القافز والمتسلسل:** ويعد هذا الإعلان من أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني، وأطلق عليه اسم الإعلان القافز لأنه يفتح صفحة إلكترونية مستقلة يمكن للزائر زيارتها بمجرد النقر عليه لنقرة واحدة، أما الإعلان المتسلسل فإنه يقوم بسلسلة المواد التي تقوم بقراءتها، ليكون أقل إزعاجاً من الإعلان القافز، وعلى الرغم من أن هذين النوعين من الإعلانات يسببان إزعاجاً كثيراً للناس إلا أن هذا الإزعاج مقصود، وذلك لكي يقوم الناس بالنقر عليهما، ويحقق هذا النوع من الإعلان فاعلية كبيرة، حيث يتم النقر عليه بشكل كبير.

٤. **الإعلان الطائر:** وهو أحد أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي قد تكون مزجة بعدد كبير

وذلك نظرا لسهولة وصول الإعلان إلى أي مكان.

٤. تولد الإعلانات الإلكترونية منافسة كبيرة بين الشركات، وذلك نظرا لسعي كل شركة لتقديم الأفضل.

٥. من خلال الإعلانات الإلكترونية سيكون لدى الزبائن المجال لمقارنة الإعلان المطروح بالإعلانات الأخرى، وبالتالي اختيار المنتج المناسب لهم.

٦. تلعب الإعلانات الإلكترونية دورا كبيرا في نجاح الشركات في تحقيق أهدافها بنشر منتجاتها في كافة أنحاء العالم.

تفرض التطورات الفنية مواكبة ضرورات الحداثة التشكيلية باختلاف رؤاها البحثية والجمالية التي تطرح تعدد الأساليب وابتكار المفاهيم وتوظيف العناصر والخامات لخدمة المنجز والانطلاق به لترسيخ الوظيفة التعبيرية وتأثيرها في المتلقي حسا جمالا وذوقا. والمرحلة الحديثة والمعاصرة مكّنت من تطوير فرص التجريب وتداخل الخامات وعناصرها في الوظيفة الجمالية وتدعيمها بقابلية طرح المفهوم والمفاهيمية لتصبح أسلوب عرض فني كما هو التوافق التمثيلي والتعبيري في العلاقة التي تخلفها الصورة الفوتوغرافية وتداخلها مع الرؤية :

١. يُعتبر الإعلان البوابة التي تُتيح للجمهور التعرف على مُنتجات وخدمات الشركة.
٢. يُعزّز الإعلان وجود الشركة في السوق، وأنّه يجعلها معروفة.
٣. الإعلان يشرح مُميزات السِّلَع، والخدمات التي تُقدّمها الشركة.
٤. الإعلان يمنع الشركات من تقليد المُنتجات.

يسعى الإعلان إلى تحقيق عدّة أهداف ومن أهمها:

١. زيادة الأرباح لدى المنشأة، وهذا هو الهدف الرئيسي للإعلان.
٢. مُساعدة المنشأة في المحافظة على وضعها في السوق.
٣. محاولة استقطاب عملاء جُدد للمنشأة.
٤. إعطاء العملاء صورة كاملة عن المنشأة، ومُحاولة تعزيز هذه الصورة في ذهن الجمهور.

**وللإعلان اشكال مختلفة:**

١. الإعلانات المرئية والمسموعة: وهي الإعلانات المُقدّمة عبر شاشات التلفزيون.

جميع أنحاء الدولة مثل الصحف العامة أو محطات الإذاعة العامة أو التلفزيون أما إذا كانت توزيعها يقتصر على إقليم جغرافي معين يكون من الأفضل استخدام صحيفة محليه أو محطة إذاعية أو تلفزيون محلي للاقتصاد في التكلفة. أن للإعلانات الإلكترونية دوراً كبيراً في مساعدة الشركات على إيصال منتجاتهم لأكثر شريحة ممكنة بالإضافة الى قدرة هذه الإعلانات على تقديم معلومات مهمة للشخص حول المنتج الذي تقدمه الشركة وفي الختام نرجو أن تكون وفقنا في تقديم معلومات وضحا من خلالها كافة الأمور المتعلقة بالإعلانات الإلكترونية وأنواعها.

تعرف الإعلانات الإلكترونية وأنواعها بأنها مجموعة من الإعلانات التي يتم نشرها على مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف الترويج لسلعة أو منتج ما، وإيصالها لأكثر شريحة ممكنة.

وأصبحت للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي، حيث أصبح عدد زوار المواقع الإلكترونية بالمليارات، الأمر الذي يسهل من مهمة الشركة في ترويج لمنتجاتها في بيئة خصبة.

وأصبح للإعلانات الإلكترونية القدرة على منافسة الإعلانات التلفزيونية بشرط أن يتم استخدامها بطريقة صحيحة ومثالية

وحتى توتي الإعلانات الإلكترونية ثمارا جيدا تفيد الشركة يجب أن يقوم الشخص باختيار نوع إعلان الكتروني المناسب للشركة، حيث يوجد هناك مجموعة كبيرة من أنواع الإعلانات الإلكترونية والتي يجب أن يطلع عليها صاحب الإعلان لاختيار الإعلان المناسب لشركته.

ويوجد هناك أنواع مختلفة للإعلان الإلكتروني، ومن خلال سطور مقالنا هذا سوف نتعرف على أهم وأبرز أنواع الإعلان الإلكتروني:

**للإعلانات الإلكترونية أهمية كبيرة، وتكمن أهمية هذه الإعلانات في مجموعة من الأمور ومن أبرز هذه الأمور:**

١. يساعد الإعلان الإلكتروني على الترويج للسلع بكل سهولة، وذلك نظرا لوصوله إلى أكبر عدد ممكن الأشخاص وبوقت قصير.
٢. تقدم الإعلانات الإلكترونية لمحة عامة حول المنتج، حيث يستطيع المستخدم من خلالها التعرف على كافة الأمور المتعلقة بالسلعة التي يريد شراءها.
٣. تساعد الإعلانات الإلكترونية الشركات في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق،

يمكن من المنتجات وفي الختام نرجو أن نكون وفقنا في تقديم معلومات مهمة وضحنا من خلالها أهمية الإعلانات الإلكترونية.

#### الخطوات التي إذا تحققت يكون الاعلان ناجحاً:

- الاقتناع : اقتناع الجمهور بالدعوى فى الاعلان.
- الحث على الاستجابة: حث الجمهور على اخذ فصل او تحرك مطلوب.
- التثبيت فى الذاكرة: أى حفظ السلعة أو الخدمة وتذكرها حال وجود الحاجة أو الرغبة.
- وتلعب الإعلانات الإلكترونية دوراً بالغ فى الأهمية فى التجارة الإلكترونية فقد ازدادت نفقات الإعلان الإلكتروني فى الولايات المتحدة بشكل طردى فى الأعوام السابقة.
- وتبعاً لذلك توجهت كثير من المؤسسات الإعلامية وشركات القطاع الخاص الى الإعلان والتسويق الإلكتروني كنموذج جديد فى أعمالها وذلك لصعوبة قياس فاعلية الإعلان الإلكتروني وعدم الإنفاق على معيار معين للتسعير.

التسويق الإلكتروني هو مجال متعدد المراحل وكذلك الاهداف وخلال هذه المراحل هناك نقاط يجب الوقوف عندها وتقييم الأداء من خلالها لتصحيح الأخطاء والمضى قدماً فى المرحلة التالية من مراحل التسويق وهكذا حتى الوصول الى تحقيق الهدف المطلوب.

هناك العديد من الكلمات التى تصف هذه النقاط عبر مراحل التسويق المختلفة ويتم ذكرها على سبيل الاختصار لتقييم الاداء تطورات لتصبح مصطلحات معتمدة فى مجال التسويق مثل Click-Through Rate أو Bounce Rate وغيرها.

١. إن الاعلان الإلكتروني أصبح له تأثير كبير فى سلوك المستهلك السورى خصوصاً للشركات المعروفة اليه لذا ننصح بتيه مباشرة خصوصاً للشركات ذات الاسم المعروف والتي أحجمت عن الاعلان نظراً للضيقة الاقتصادية.
٢. المستهلك السورى زاد معدل استخدامه للإنترنت وهذا أمر على الشركات الاستفادة منه من خلال إرسال الرسائل الإعلانية ذات المضمون الصحيح فى الوقت المناسب.
٣. نوصى بحل مشكلة الدفع عبر الانترنت إما من خلال أن يكون الإعلان دعوة للزيارة والحصول على جسم أو من خلال الدفع بعد

٢. الإعلانات المسموعة: وهى الإعلانات التي تُذاع فى محطات الراديو.

٣. الإعلانات المطبوعة: تُعتبر الإعلانات المطبوعة من أقدم أشكال الإعلان، وتتضمن إعلانات الصحف والمجلات.

#### وتتواصل الاعلانات من خلال :

١. المُعلن: وهو عبارة عن الشركات المُنتجة أو المؤسسات غير الربحية.
٢. شركات الإعلان: وهو عبارة عن الوسيط الذي يقوم بتوصيل المُعلن بالجمهور المُستهدف، وذلك عبر إحدى الوسائل الإعلانية.
٣. الشريحة المُستهدفة: وهى عبارة عن الفئة المُراد الوصول اليها.

حتى تتجح الإعلانات الإلكترونية يجب أن يتم تسويقها بطريقة جيدة، وفي مواقع يوجد فيها عدد كبير من الزوار، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم هذه الأماكن.

١. موقع فيس بوك: يعد موقع فيس بوك أفضل مكان لنشر الإعلانات الإلكترونية، وذلك نظراً لوجود عدد كبير من المستخدمين النشطين على الموقع، بالإضافة إلى وجود مجموعة كبيرة من الجروبات والصفحات التي يمكن للمعلن الاستفادة منها في إيصال إعلانه لأكبر شريحة ممكنة.

٢. تويتر: تعد منصة تويتر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن للمعلن نشر إعلاناته الإلكترونية فيها، حيث تشهد المنصة تواجد مجموعة هائلة من المستخدمين النشطين يومياً.

٣. إنستجرام: شأنه شأن فيس بوك وتويتر فإن إنستجرام يوفر مكاناً خصباً للمعلنين لنشر الإعلانات الإلكترونية، والتي تكون على شكل صور.

٤. سناب شات: يعد سناب شات من أهم منصات التواصل الاجتماعي التي يمكن للمعلنين الاستفادة منها في نشر الإعلانات الإلكترونية.

٥. يوتيوب: يعد موقع يوتيوب مثالياً لنشر الإعلانات الإلكترونية، حيث يمكن أن تنشر الشركة إعلاناتها على شكل فيديو أو من خلال إعلان يظهر في قنوات المشاهير.

ومن خلال ما سبق نلاحظ الدور الكبير الذي تلعبه الإعلانات الإلكترونية في نشر المنتجات والترويج لها، وذلك نظراً لقدرتها على الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الزبائن، وبالتالي مساعدة الشركة على بيع أكبر عدد

٥. يتضمن الاعلان الإلكتروني حالياً عروضاً خاصة وخصومات حقيقية وليست وهمية ففي ظل الازمة هناك رغبة من المستهلكين بالتوفير الشديد.

التوصيل وهذا أصعب بسبب سوء الظروف الامنية.  
٤. نوصى بعدم حصر الإعلان الإلكتروني بالاعلان عبر قوائم البريد الإلكتروني فهي وحدها لا تكفي بل لابد من استخدام كافة التقنيات المتوفرة بطريقة صحيحة وموجهة.

### نماذج من الاعلانات يوضح انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم



تابعونا على @baitalnadhafa @baitalnadhafa @baitalnadhafa  
شكل (٢) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم

شكل (١) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم



شكل (٤) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم

شكل (٣) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم



شكل (٦) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم

شكل (٥) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعده للمصمم



شكل (٧) انواع الاعلانات التكنولوجية المساعدة للمصمم

**المحور الثاني: استراتيجية التصميم التفاعلي للاعلان التكنولوجي .**

**مصمم التفاعل** ببساطة هو ذلك الشخص الذي يساعد على ليس فقط تشكيل إستراتيجية تصميم معينة، بل أيضاً تحديد التفاعلات الكبرى لمنتج معين.

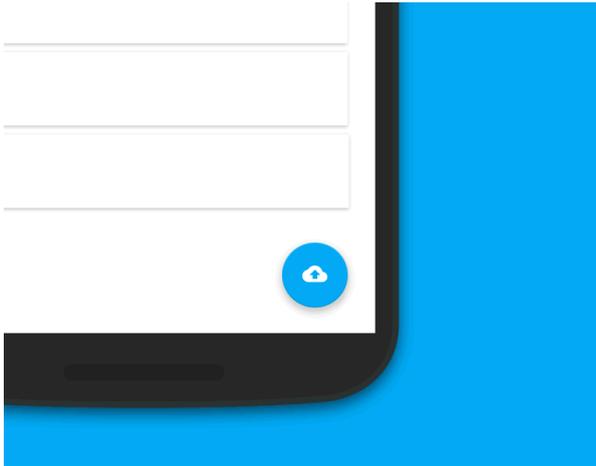
ويتم توظيف هؤلاء الأفراد من قبل الشركات للتأكد من أن التطبيقات تعمل بشكل صحيح أو المواقع أو أى شئ يتعلق بتفاعل المستخدم معه. نتعمق أكثر في عمل مصمم التفاعل

#### ١- وضع استراتيجية التصميم

بغض النظر عن ماهو المشروع، فإن من الضروري لمصمم التفاعل أن يحدد الفئة المستهدفة وما هي الأهداف التي يسعى جاهدا لتحقيقها، وبالتحديد هذه الأهداف، فإن المصمم يجب أن يبدأ في وضع الإستراتيجية التي تمكنه من تحقيقها، سواء هو الذي وضعها بنفسه أو بمساعدة من مصممين آخرين.

#### ٢- تحديد مفاتيح التفاعلات

وبعد وضع الإستراتيجية، الخطوة الثانية هي أن يقوم برسم مجموعة واجهات تساعد على تسهيل التفاعلات، وبعد هذا تأتي الخطوة التالية والتي يمكن أن تنطوي على عدد قليل من الطرق المختلفة اعتماداً على ما يفضله مصمم التفاعل. كما هو مبين في الصورة أدناه.



شكل (٨) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية على مستوي العالم

#### ٣- مواكبة التفاعلات مع تقدم التكنولوجيا

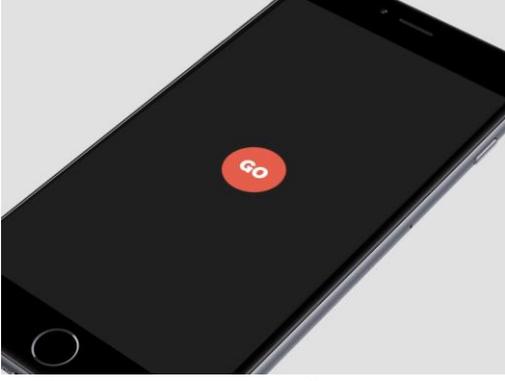
التكنولوجيا كل يوم يوجد فيها "updates" لذا، يجب على كل مصمم مواكبة هذه التحديثات لضمان تفاعل أكثر واقعية.

**المحور الثالث: التصميم التفاعلي للاعلان التكنولوجي بالاستفادة من التقنيات الحديثة في ظل التطور التكنولوجي الحديث.**

التفاعل من أكثر الأشياء التي يجب مراعاتها في تجربة المستخدم بلا شك، ويقصد به تفاعل المنتج الخاص بك مع الشخص الذي سيستخدمه.

أو هو محادثة بين المنتج والمستخدم، وكلما تكون المحادثة ممتعة كلما يبتعد المستخدم عن المنتج ويقترّب لمنتج مثير للإهتمام أكثر.

هذا ما يعني أن مبادئ التصميم التفاعلي يجب أن تكون مفهومة تماماً من أجل خلق تجربة مستخدم أكثر فعالية. التصميم التفاعلي هو عملية يتم فيها توصيل العالم

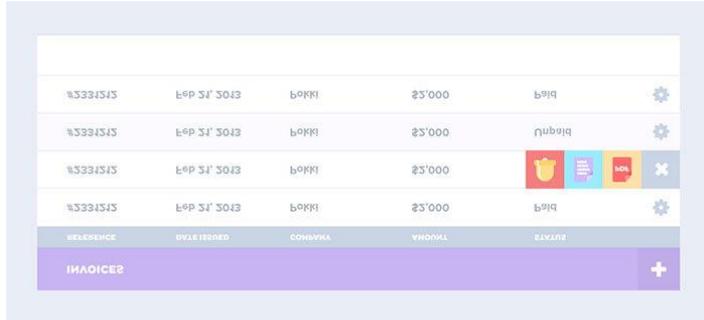


شكل (٩) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار

#### لتصميمات إعلانية على مستوي العالم

فالتصميم التفاعلي طريقة رائعة ومثيرة لجعل الناس تتفاعل مع الأجهزة وكذلك المنتجات الرقمية الأخرى، ويجمع بين كل ما نعرفه عن التصميم والوظيفة في مفهوم واحد كما أوضحنا سلفاً.

قمنا بتعريف التفاعل وكذلك التصميم التفاعلي، دعنا الآن نعلم الأشياء التي يعتمد عليها “التصميم التفاعلي” الذي يعتمد عليه التصميم التفاعلي interaction ” design سهولة الاستخدام“Usability“



شكل (١٠) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية على مستوي العالم

والـ learnability يقصد بها قدرة الموقع على تعليم المستخدم كيف يستخدم الموقع. ولذلك يجب على مصممي التفاعل بذل قصارى جهدهم لجعل الواجهات قابلة للتعلم قدر الإمكان. تابع الصورة وانظر كيف تعلم المستخدم كيفية التعامل مع الموقع.

هنا يجب ان يفعل مصممي التفاعل عليهم الإطلاع على سهولة إستخدام كافة الواجهات المختلفة التي صمموها.

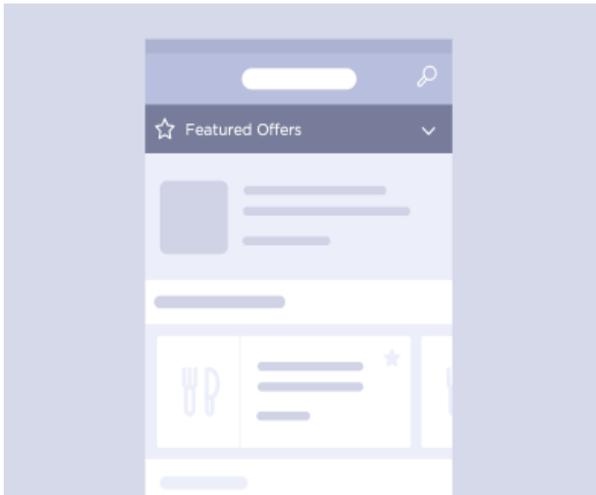
#### “Learnability قابلية التعلم”

الواجهة القابلة للإستخدام لابد أن تتكون من العديد من العناصر المألوفة. على سبيل المثال ; إذا قرر زائر لموقعك الضغط على زر معين لعرض شئ ما، فهذا من الأرجح أن الشئ الذي سيظهر له هو الذي يبحث عنه، لأن هذا الزر هو المألوف له عن احتياجاته.



شكل (١١) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية على مستوى العالم “Affordances إمكانية الفعل” ومعناها إتاحة الفرصة أمام المستخدم لأداء عمل ما، على سبيل المثال؛ الضغط على زر بحث يتيح لك الحصول على ما تريد. أهم الاسس التي يجب مراعاتها عند التصميم التفاعلي: ١- الحركة” motion

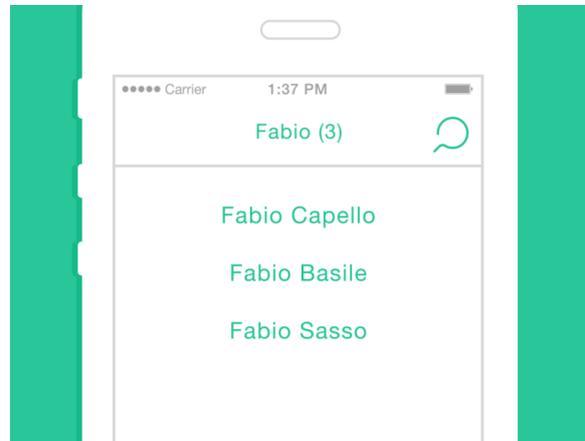
عندما نتطرق لمفهوم الـ “motion” والتصميم التفاعلي، فإنه يتطرق في ذهن كثير من الناس الـ Swipe والتaps، في حين أن هناك أنواع أخرى من الـ motion. الإشارات البصرية ومقاطع الفيديو تندرج هنا في هذا القسم أيضاً.



شكل رقم (١٣) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية على مستوى العالم ٣- الصوت” sound

هذا يعتبر في الواقع واحداً من الجوانب الأكثر جدلاً في التصميم الديجيتال. حيث يوجد من يؤيد الصوت في التصميم، في حين أن آخرين ينزعجون.

٤- الجماليات “Aesthetics” وهنا المكان الذي يشمل التيبوغرافي واللون والمساحة وسهولة القراءة وغيرهم من الأشياء التي تعطي للموقع جمالية. فيجب على المصمم أن يهتم بهم، لكي يبدو التصميم أكثر فعالية مع المستخدم.



شكل (١٢) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية على مستوى العالم ٢- المساحة “space

المساحة هي الشئ الذي يجب مراعاته عند التفكير في نوع البيئة التي سيتفاعل المستخدم معها.

٣- الوقت “time” الوقت هو الشئ الوحيد الذي يمكن يحدد ما إذا كان سيستمر تفاعل معين أم لا، وذلك اعتماداً على مقدار

يتبعها الطالب المصمم التفاعلي ويستند عليها قبل الشروع في عمل التصميم التفاعلي وتتلخص في الخطوات الآتية:

١. تحديد نوع التصميم الإلكتروني وتحديد الغرض منه .
٢. جمع الصور والفيديوهات والأشكال والعناصر الخاصة بموضوع الحدث المصمم.
٣. تحليل وتصنيف هذه الصور والفيديوهات والأشكال والعناصر التي تم جمعها.
٤. وضع عدد من التصورات لاستراتيجية التصميمية من خلال الرسومات التخطيطية .
٥. المفاضلة بين أنسب الوسائط والمعالجات الرقمية المساعدة في التنفيذ بجودة عالية والتي تتلاءم مع طبيعة الموضوع.

وتهتم مادة التصميم بكلية التربية النوعية – جامعة القاهرة بما يطرأ على الساحة المحلية والدولية من أحداث ثقافية هامة وذلك من خلال مواكبة كل ما يخص مجال التصميم لفتح آفاق جديدة امام الدارسين تمكنهم من التعرف بمختلف الوسائط والمعالجات الرقمية الحديثة في مجال تصميم الإعلان المعاصر ليساير الاتجاهات العالمية بالإضافة إلى تطوير وتعديل المنتج التصميمي لتحقيق أعلى درجات الجودة من الناحية الوظيفية أو الجمالية.

تسعى الدول المتقدمة والنامية الى اذكاء روح الابداع والتطور العلمي والمعرفي المتمثل بتطبيقاته التكنولوجية. وان الاتجاهات التربوية الحديثة تعتمد على تكنولوجيا التعليم والتقنيات الحديثة السالبيب التعلم بمختلف اشكالها ونظمها واساليبها وتساعد على تحقيق التعلم الذاتي الذي يُعد جوهر تكنولوجيا التعليم.

من خلال تطبيق ماتم دراسته مع الطلاب والمعرفة بالتقنيات والاساليب المختلفة مثل ال مواقع الافتراضي تم عرض فكرة المشروع الفني علي عمل اعلان تكنولوجي عن المعهد العالي للفنون التطبيقية بالسادس من اكتوبر يساعد طلاب الفرقة الاعداي التعرف علي الاقسام المختلفة من خلال الصور والفيديوهات وايضا عمل اعلان تكنولوجي بوسيلة

يُلم بالموصفات الفنية والتكنولوجية لمختلف أنواع الإعلان (الثابت، المتحرك، المطبوع، المجسم).

يُحلل المشكلات التصميمية لإيجاد بدائل وخيارات مختلفة باستنتاج حلول تصميمية مبتكرة في مجال التخصص.

يبتكر تصميمات فنية جديدة تحتوي على قيم جمالية وتشكيلية باستخدام عناصر وأسس التصميم، ويربط بين النظم التكنولوجية الحديثة والابتكار وتوظيفها لإنتاج إعلان فعال.

ثانياً: الإطار التطبيقي: ويشمل على المنهج التجريبي من خلال:

التصميم التفاعلي وهو سهولة الاستخدام، وقابلية تعلم كيفية استخدام المنتج أو الموقع أو التطبيق أو غيرهم، كذلك ما يعتمد عليه هو إمكانية فعل عمل ما، أيضاً تطرق الحوار إلى مبادئ التصميم التفاعلي وهي الـ motion والمساحة والوقت والصوت وأخيرا الجماليات.

قد تم استحداث تئنيات تكنولوجية اخري تساعد علي ادخال المتلقي كجزء من عالم تصميم إعلان المجلة المطبوع مثل تقنية الواقع المعزز (Augmented Reality (AR تقنية الواقع الافتراضي أو تقنية الواقع المختلط وغيرها من التقنيات المستحدثة

تحديد بعض المعالجات الجرافيكية لتنفيذ التصميم التفاعلي من خلال مؤشرات الاطار النظري. تُعد التقنيات الرقمية الحديثة في إنتاج وتصميم ومعالجة الصور والفيديوهات والرسوم أحد اهم الوسائط التي أدت دورا فعال في العملية التصميمية من خلال دخول برامج الكمبيوتر بإمكاناتها التي تمكن المصمم من تحقيق الابداع والوصول الي أبعاد جديدة ومعالجات فنية رقمية جرافيكية لم تكن متوفرة له من قبل في تصميم الاعلان المعاصر، كما أن الدمج بين الصور التقليدية والمبتكرة والصورة المتحركة "الفيديو" يُعد إضافة الى إمكانيات الحذف والتعديل والإضافة... الخ ومن إمكانيات برامج معالجة الصور الهائلة وتحويل الصورة الي جذابة مبهرة ذات رؤية خيالية نابعة من الرواية المسجلة في الذهن للقيمة التراثية والحضارية للحدث المعلن عنه، حيث توفر البرامج الكثير من الأدوات والخيارات والمكانيات التي قد يحتاجها المصمم إكمال الرؤية لتصميم الاعلان، حيث يحتوي على المواصفات المواكبة لمتطلبات العصر، ببعض المعالجات الرقمية لتصميم وسوف نوضح ذلك من خلال عرض بعض التجارب الطلابية (عينة البحث) مستعينا ب اعلان معاصر وهي كما يلي: النصوص: وتختلف درجات نصوص العناصر داخل الصورة وذلك حسب توزيع المعالجات داخل الاعلان مما اكسب الاعلان بريق ووهج ساعد على تحقيق البهجة والابهار في الشكل.

بعض نماذج من تجارب طلاب قسم الجرافيك وفنون الإعلان:

باستخدام البرامج التكنولوجية وبعض المعالجات المونتاجية. وتستخلص الباحثة مما سبق أهم المراحل التي

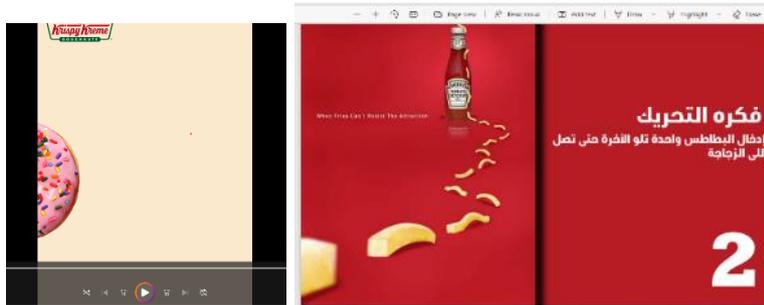
الأساسية في البناء التشكيلي والتي تنتمي لأسلوب الفني الذي يحدده المصمم ويراه مناسب للفكرة التصميمية التفاعلية التكنولوجية وفيما يلي نماذج لبعض الاعلانات المكونة للبناء التصميمي كما موضح بالشكال التالية:

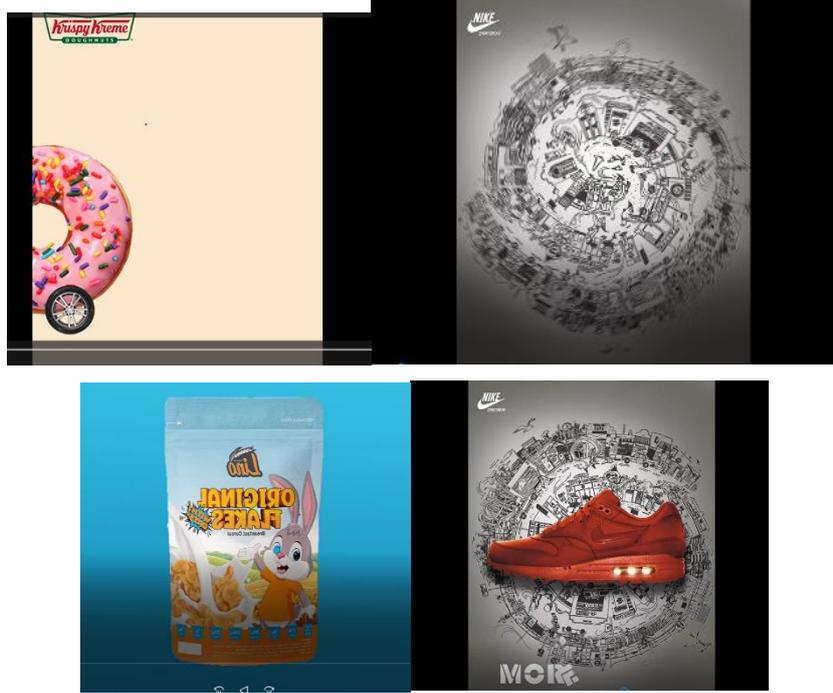
ثانيا: ادخال الاعلان علي البرامج التكنولوجية بالإضافة الي اختيار مقاطع موسيقية مناسبة للطابع الخاص للاعلان وكذلك اختيار نوع الخط المناسب للموضوع. وفيما يلي عرض نماذج لبعض تصنيفات العناصر المكونة لبناء هيكل التصميم التفاعلي الاعلاني التكنولوجي هي موضع بالاشكال التالية:

وتم تقسيم الطلاب الي مجموعات وعمل اعلانات تكنولوجية

اولا: مرحلة تحضير وإعداد عناصر بناء التصميم الاعلاني التفاعلي

يقوم الطالب المصمم بتحديد الموضوع والفكرة الرئيسية ثم يتم تجميع وانتقاء عناصر من التصميم الاعلاني التفاعلي القائم على مجموعة من الاعلانات وتعتمد هذه المرحلة على تجميع صور وفيديوهات ذات جودة عالية تصلح الاستخدام في اعداد البناء التصميمي للاعلان التفاعلي ، مع الاخذ في الاعتبار العلاقات التشكيلية لتصميم اعلان تفاعلي تكنولوجي وهي تمثل البنية

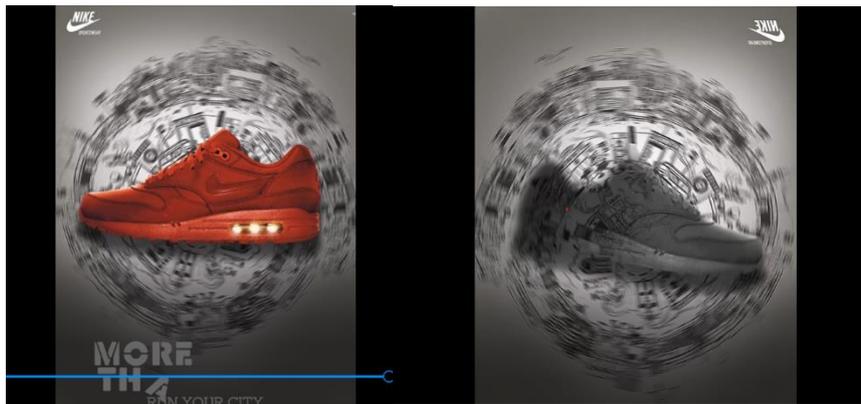




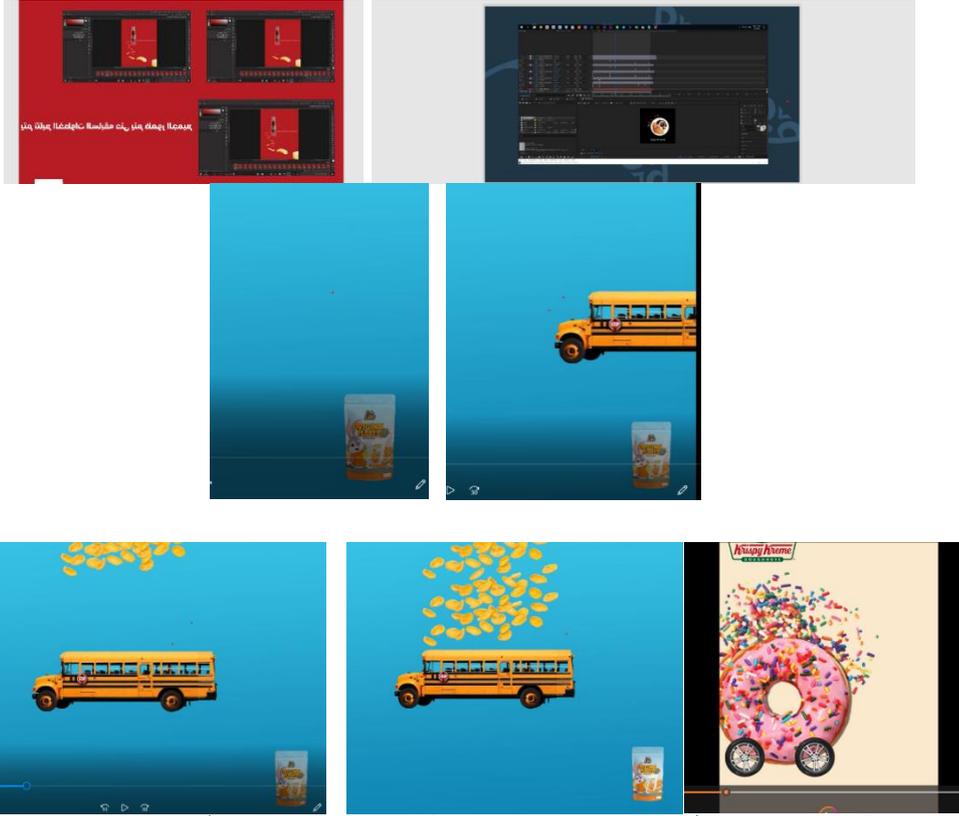
شكل (١٤) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية للطلاب

على فكرة عرض الاعلانات وتحديد انواع واضافه التقنيات التكنولوجية التي تحقق الغرض التصميمي التفاعلي عطاء الطابع البصري الموحد والمنسجم لنسيج الفيلم الإعلاني.  
- اختيار النمط التصميمي المتوافق مع موضوع التصميم ووسيلة ومكان وزمان العرض

ثالثاً: مرحلة المونتاج ووضع افكار للوسائط والمعالجات الرقمية في التصميم الاعلاني. وهي المرحلة التي تبدأ فيها العملية التنفيذية للاعلان التكنولوجي ويعتمد فيها الطالب المصمم على آلية التقنيات والبرامج التكنولوجية والموضحة في عدد من الخطوات الرئيسية وهي كما يلي :



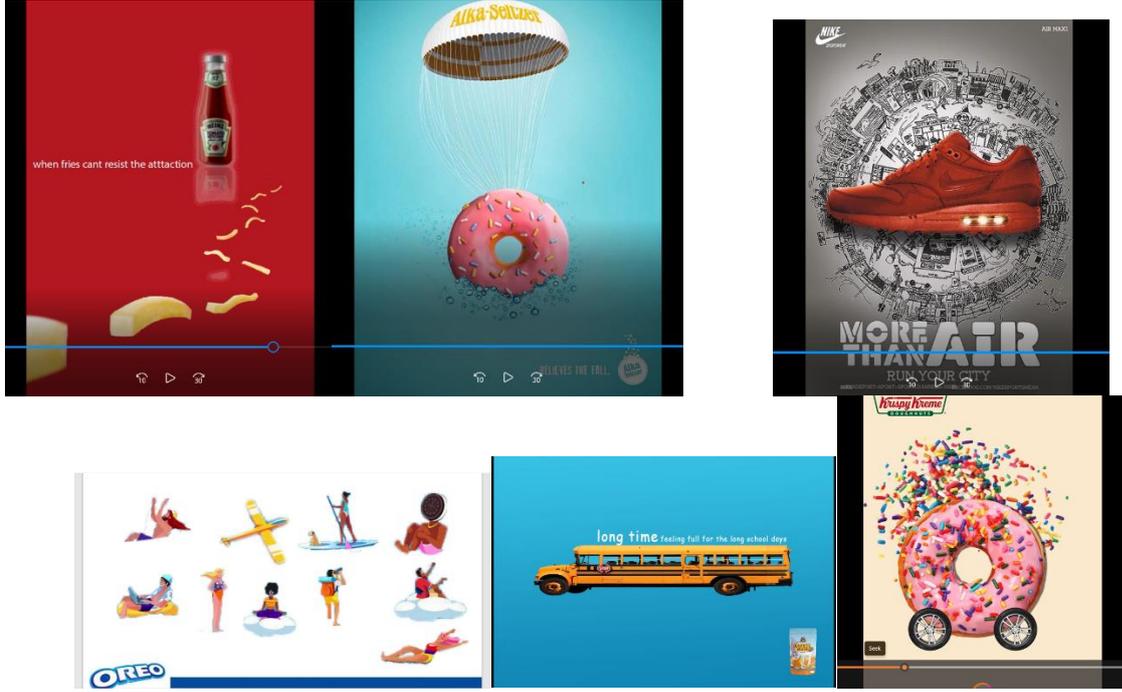
شكل رقم (١٥) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية للطلاب وبها اضافات تكنولوجية



شكل رقم (١٦) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية للطلاب وبها اضافات تكنولوجية

القسم أو التي ال تخدم الفكرة أو بها تكرار - .تحديد الاعلان ثم اضافته التقنيات الحديثة وتحديد النتيجة النهائية والتي توضح العلاقة بين عناصر الاعلان التكنولوجي ومهارات المصمم وتمكنه من الوسائط والمعالجات الرقمية التي استعان بها إثراء العملية التصميمية في محاولة إظهار الاعلان التفاعلي التكنولوجي بصوره جديده وحديثة تواكب التطور التكنولوجي بتقنياته المختلفه :

رابعاً: مرحلة التصميم النهائي .وهي مرحلة تجميع كل الخطوات ل اعداد اعلان تفاعلي تكنولوجي حيث ترتيب اللقطات وإضافة الكتابات المناسبة من حيث نوع الخط ومكان الكتابة وحركاتها وكذلك إضافة شريط الصوت المنتقي، ثم عمل المراجعة النهائية لاعلان ذلك من خلال مراعاة التي - :تحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً مع الأسلوب التصميمي والمرتبطة بالفكرة ومتجانس معها .-استبعاد اللقطات الغير صالحة بعد جمع جميع مقاطع



شكل رقم (١٧) مجموعة الاشكال توضح بعض الافكار لتصميمات إعلانية للطلاب وبها اضافات تكنولوجية بشكلها النهائي مضاف لها الصوت

يمكن رفع الاعلان على خدمة جوجل درايف وهي خدمة سحابية مجانية على جوجل ومشاركة الملفات والوصول إليها من مكن المستخدم من تخزين على أي نظام تشغيل للاستعانة بها أو التعديل عليها في أي وقت.

#### نتائج البحث:

#### توصلت الباحثة للنتائج التالية:

١. ارتبط تصميم الاعلانات التكنولوجية بمفاهيم فن التصميم والقيم التشكيلية والتي تقوم على تذبذب الرؤية عن طريق خلطة النظام الثابت باحداث الحركة الإيهامية في عين المشاهد.
٢. اعتمد مصممي الاعلانات التكنولوجية حديثاً على تقنيات متعددة للتأكيد على مفاهيم متعددة للقيم التشكيلية في إعلاناتهم وانقسمت هذه التقنيات إلى تقنيات يدوية وتقنيات تكنولوجية.
٣. استثمر مصممي الاعلانات التكنولوجية على عناصر من البيئة المحيطة وتوظيفها لتصبح جزء من الإعلان لتحقيق مفاهيم القيم الفنية.
٤. ساهم استخدام التقنيات الالكترونية التكنولوجية الحديثة في تصميم الاعلان التفاعلي بما تحويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص فنية وجمالية متميزة في رفع جودة الاعلان مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة للاعلان

#### توصيف الاعلان التكنولوجي

نوع الاعلان مجموعه من الاعلانات مدمج معها تقنيات وبرامج تكنولوجية ل اعداد اعلان بتقنيات حديثة ثم جاءت فكرة الاعلان الذي أتمد البناء التصميمي التفاعلي لإعلان التكنولوجي على فكرة الاعتماد والاضافة لتقنيات حديثة من خلال دمج البرامج علي الاعلان الثابت التي تعمل على تحقيق إيقاعات مرئية نابضة وحية جعلت إيقاع الاعلان سريع ومشوق ومبهر. ويهدف الاعلان الي إظهار دور وجماليات التقنيات والبرامج الحديثة في تصميم تفاعلي للاعلان التكنولوجي من خلال إضافة قيم وأبعاد فنية جديدة تساهم في تحقيق نوع من الابهار لدي المتلقي يناسب الحدث الهام . وتم استخدام الوسائط التي ارتكز التصميم التفاعلي للاعلان على مجموعة من الوسائط والمعالجات والخطوات الفنية المتعددة التي تحقق الفكرة من خلال استخدام برامج معالجة الصور والفيديوهات مما يتيح للمصمم إمكانية تعديل الضاءة وإضافة تأثيرات بصرية تشمل على عمليات التركيب والتحريك ودمج اللقطات وإضافة مقاطع صوتية وما الي ذلك من معالجات رقمية تخدم الفكرة العلائية وتحقق الابهار .

ووسائل العرض يصلح الاعلان التكنولوجي للعرض على وسائل متعددة كاشاشات العرض أو اللوحات الإعلانية الالكترونية أو على المواقع الالكترونية المختلفة، وكذلك

٥. من المهم أن يضع المصمم استراتيجيات إدارة الخطة التصميمية التفاعلية لإعلان التكنولوجيا
٦. أكد البحث انه يمكن الاستفادة من المظهر الجمالي للإعلان في تصميم تفاعلي للإعلان التكنولوجي ليوكب التطور السريع للتقنيات التكنولوجية
٧. توصل البحث الي أهمية الاستعانة بإمكانيات التقنيات والبرامج التكنولوجية الحديثة في تدريس تصميم تفاعلي للإعلان التكنولوجي
- التوصيات:**  
توصى الباحثة بالآتي:
١. أن يتضمن منهج تدريس التصميم التفاعلي الإعلان بدراسات للتجارب التصميمية الحديثة، من منطلق تعميق رؤية الطلاب وتبصيرهم فن التصميم والقيم التشكيلية من خلال المفاهيم الفكرية المرتبطة بهذا الاتجاه.
٢. الاهتمام بالبحث في مجال الاعلانات التكنولوجية القائمة على المفاهيم الفكرية للتصميم التفاعلي والقيم التشكيلية حيث أنها تفتح آفاق حديثة للابتكارية التصميمية.
٣. زيادة الوعي بأهمية تفاعل البيئة المحيطة للإعلانات التكنولوجية مع المضمون الدلالي للإعلان.
٤. ضرورة توظيف البرامج والتقنيات الحديثة في تصميم تفاعلي للإعلان التكنولوجي
٥. الاستفادة من السمات والخصائص الفنية الجمالية المتميزة للتقنيات والبرامج التكنولوجية الحديثة في رفع جودة الاعلان لجذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهرة
٦. ضرورة إلمام المصمم باستراتيجيات إدارة الخطة التصميمية التفاعلية للإعلان التكنولوجي .
٧. التأكيد على أهمية إبراز الهوية البصرية في تصميم تفاعلي للإعلان التكنولوجي ليوكب التطور السريع للتقنيات والبرامج المختلفة الحديثة
- المراجع:**  
**أولاً المراجع العربية:**
١. أحمد السيد على سيد، فائقة محمد بدر: الإدراك الحسى البصرى والسمعى، مكتبة النهضة المصرية القاهرة ٢٠٠١.
٢. إيهاب صبرى العجموى: إيجاد مدخلات لتطوير الفكرة الإعلانية من خلال البيئة المحيطة، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان ٢٠٠٤.
٣. زينب أحمد منصور: الاتجاهات الفنية الحديثة وأثرها على الحلى المعدنية رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التربية الفنية جامعة حلوان ١٩٩٦.
٤. صلاح مخيمر: نظرية الجشالت وعلم النفس الاجتماعى مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة ١٩٦٣.
٥. عادل محمد محمود العدل: الاتزان الانفعالى وعلاقته بكل من السرعة الإدراكية والتفكير الابتكارى سلسلة أبحاث مجلة دراسات تربوية، المجلد العاشر الجزء ٧٧ عالم الكتب القاهرة ١٩٩٥.
٦. فؤاد أبو حطب: القدرات العقلية، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة ١٩٧٣.
٧. محمد أمهز: التيارات الفنية المعاصرة شركة المطبوعات للتوزيع والنشر بيروت ١٩٩٦.
٨. محمود شمس الدين طلعت الكاشف: الخداع البصرى كمدخل لتحقيق أبعاد جمالية جديدة للمشغولة الخشبية رسالة دكتوراة كلية التربية الفنية جامعه حلوان ٢٠٠٠.
٩. مشيرة مطاوع: الاتصال البصرى كمدخل لتحديد الأبعاد المتعددة لمهن الفنون البصرية بحث منشور مؤتمر العيد المئوى لكلية الفنون الجميلة ٢٠٠٨.
١٠. رانيا ممدوح صادق ٢٠٠٤: منظور جديد لتوظيف عناصر الإعلان التلفزيونى بين المحلية والدولية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
١١. عبد الله إبراهيم ياسين ٢٠١٢، التحرير والتحريك فى المونتاج التلفزيونى، مكتبة المجتمع العربى للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.
١٢. ليا ليفرو ٢٠١٦ وسائل الإعلام الجديدة والناشطة، ترجمة هبة ربيع المركز القومى للترجمة.
١٣. نزمين على حسنى نونو ٢٠٠٨: الاتجاهات الحديثة فى الإعلانات التلفزيونية الموجهة للطفل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان.
١٤. حنان سمير عبد العظيم- المعهد العالى للفنون التطبيقية ٦ أكتوبر، **التصميم والاتصالات المرئية تكاملية الفنون البصرية السمعية بين الإبداع الفنى والتقنى-المعلومات العلمية للعدد، المجلد ٦، العدد ٣، يوليو ٢٠١٩، الصفحة 49-57**
- ثانياً المراجع الاجنبية:**

3. <https://pulpit.alwatanvoice.com/articles/2018/11/06/477114.html>
4. <https://e3arabi.com/%d9%85%d8%a7%d9%84-%d9%88%d8%a3%d8%b9%d9%85%d8%a7%d9%84/%d8%a3%d9%87%d9%85%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%86-%d8%b9%d8%a8%d8%b1-%d8%a7%d9%84%d8%a5%d9%86%d8%aa%d8%b1%d9%86%d8%aa/>

1. Al Seckel: incredible visual illusions  
Arcturus publishing Limited London  
2007.

**ثالثاً المراجع الانترنت:**

1. <http://ww.rightangle.ae/ar/index.as>
2. [https://www.passion-company.com/dets.php?page=281&title=%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9\\_%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87%D8%A7](https://www.passion-company.com/dets.php?page=281&title=%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A%D8%A9_%D9%88%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9%D9%87%D8%A7)

## **Interactive Advertising Design in Light of Modern Technological Development**

### **Summary**

Technology has brought about profound changes in advertising, affecting both consumers and businesses, mainly due to new tools that allow us to learn more about consumers, and to target advertisements to them according to their interests, age, and other factors.

According to a survey conducted by the software company "Adobe", most marketing professionals said that they have seen more change in the past two years than in the past 50 years.

According to one of the Internet experts and head of "Simulmedia" for television advertising, Dave Morgan, the media used to spread previously, in reference to limited spaces, in contrast to the unlimited areas that the Internet currently provides and low prices for advertisements, which made it more difficult to achieve profits than it is outside. The Internet, even for leading digital companies such as Yahoo.

Digital media continues to grow with the support of three important trends: The first is the rise of mobile devices such as smartphones and tablet computers, which began after Apple introduced its iPhone in 2007. Currently, 1.7 billion people use smartphones, which represents 20 % of the world's population.

The second trend is the rise of social networks, such as "Facebook", "Twitter" and "Pinterest", which have become a system that people resort to to browse the Internet and search for content. These sites keep valuable information about their users by voluntarily stating themselves and their ideas, they can also track the sites they visit on the Internet and sell information about their interests to advertisers.

The founder of the news and entertainment site BuzzFeed, Jonah Priti, considered that the convergence of the social aspect and mobile devices has formed an audience on the Internet that can be known and reached 100 times larger than what previously existed.

The third trend is leading the development of the real-time advertising bidding system to target consumers quickly and accurately, which is a real-time bidding process that allows publishers, advertisers and intermediaries to purchase digital ads and direct them to relevant consumers very quickly, to appear to them immediately, relying on software interfaces and algorithms for analysis.

These trends have now led to the blurring of lines between media departments. Currently, media companies produce many content for the benefit of advertisers or what is called “native advertising”, while some advertisers employ journalists to produce stories, websites and videos. New technologies are changing the work of traditional advertising agencies. The president of Publicis' advertising group, Maurice Levy, said his company is turning into an Internet company much more than an advertising group.