

**المتعة فى الإعلان التفاعلى****Pleasure in interactive Advertising**

م. د/ رانيا ممدوح محمود جبر

وزاره التعليم العالى- المعهد العالى للفنون التطبيقية -مدينة اكتوبر -مصر

**DR. Rania Mamdooh Mahmood Gber**

Lecturer at the Higher Institute of Applied Arts - 6th of October City

[Raniagber25@gmail.com](mailto:Raniagber25@gmail.com)**ملخص البحث Abstract:**

تلعب التكنولوجيا دورا محوريا فى تغيير التشكيل المعرفى والوجدانى والحسى للمتلقى، الامر الذى مهد امام المصمم المعاصر استحداث مداخل غير تقليدية بهدف جذب الانتباه، واثارة الاهتمام بمحتوى الرسالة الاعلانية لذلك يأتى دور الاعلان التفاعلى الذى يعتمد على اللامعقولية، والمتعة والمرح لإثارة إهتمام المتلقى وجذب انتباهه، فالإعلان التفاعلى له مميزات متاحة أمام المصمم لكى يقيم البدائل التى لديه بما يتلائم مع قدرات المتلقى الحالى من خلال دراسة سلوكه وقدراته الذهنية والوجدانية والنفسية، ودراسة احتياجاته وانفعالاته ودوافعه وبيئته وثقافته لتحقيق افضل فاعلية للإعلان لكى ينجح فى توصيل رسالته الى الجمهور المستهدف.

وتعرف المتعة The pleasure على أن شيئا بسيطا مثل السعادة والمرح هى أسهل طريقا لتغيير سلوك الإنسان نحو الإيجابية، بحيث يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع ولذلك تنبثق المشكلة البحثية فى كيفية توظيف المتعة فى الاعلان التفاعلى واستغلالها بصورة ايجابية فى تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى كما يهدف البحث الى كيفية الاستفادة من المتعة فى تغيير سلوك المتلقى وادخاله فى تجربة حسية فريدة تساهم فى تغيير الطاقة الذهنية لديه مما تساهم فى تحقيق الاستدامة للمنتج او الخدمة المعلن عنها، ويتم ذلك من خلال استخدام ادوات بحثية تمكن البحث من التبحر فى التراث المعرفى للمتعة بمنهجية دقيقة ووسائل ملائمة، مما يتيح فرصة التوصل الى نتائج علمية مؤكدة والتى من اهمها ان توظيف المتعة فى الاعلان التفاعلى يؤدى الى تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى نحو الايجابية لتحقيق الاستدامة للمنتج او الخدمة المعلن عنها.

**الكلمات المفتاحية:**

المتعة – الاعلان التفاعلى – التصميم التفاعلى - الطاقة الذهنية

**Abstract**

Technology plays a pivotal role in changing the emotional, and sensory formation of the recipient, which paved the way for the contemporary designer to introduce unconventional entrances with the aim of attracting attention in the advertising message.

Interactivity has advantages available to the designer in order to evaluate the alternatives that he has in a manner appropriate to the capabilities of the current recipient by studying his behavior, mental, emotional, and psychological capabilities, to achieve the best effect to advertise, in order to succeed in delivering his message to the target audience.

The pleasure defines that something as simple as happiness and fun is the easiest way to change the recipient's behavior towards positivity, so that it benefits the individual and society, Therefore, the research problem arises in how to use pleasure in interactive advertising and use it positively to change the mental energy of the recipient. The research also aims to benefit from pleasure in changing the recipient's behavior and inserting it in a unique sensory experience that contributes to changing his mental energy, which contributes to achieving sustainability of the

product or service. Announced, and this is done through the use of research tools that enable research to navigate the knowledge of pleasure with a precise methodology means, which provides an opportunity to reach certain scientific results, one of the most important of which is the use of pleasure in advertising Interactivity changes the recipient's mental energy toward positivity to achieve sustainability for the advertised product or service.

### Keywords:

The pleasure– Interactive Advertising– Interactive Design - Mental Energy

### المقدمة:

تلعب التكنولوجيا دورا محوريا في تغيير التشكيل المعرفي والوجداني والحسي للمتلقي، الامر الذي مهد امام المصمم المعاصر استحداث مداخل غير تقليدية بهدف جذب الانتباه، واثارة الاهتمام بمحتوى الرسالة الاعلانية، لذلك يأتي دور الاعلان التفاعلي الذي يعتمد على اللامعقولية، والمتعة والمرح لاثارة اهتمام المتلقي وجذب انتباهه.

ومن الملاحظ ان فكرة انشاء رسالة اعلانية لجميع الفئات المستهدفة لا تسهم بشكل كبير في الوصول لافضل النتائج للمعلنين، ومن ثم استحدث مفهوم المتعة في الاعلان التفاعلي كمفهوم يهيمن ويسيطر بشكل اكبر على الجمهور، ولقد ظهر مفهوم المتعة من خلال نظرية المتعة The Fun Theory والتي تركز على أن شيئا بسيطا مثل المتعة والمرح هي أسهل طريقة لتغيير سلوك الإنسان نحو الإيجابية، بحيث يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع، ولقد ظهرت هذه النظرية في اواخر عام 2009م عندما خرجت شركة فولكس فاجن بحملة اعلانية ناجحة على هيئة مبادرة لتغيير السلوك الانساني نحو الايجابية اطلقت عليها نظرية المتعة The Fun Theory

### مشكلة البحث Statement of the problem:

تتمثل مشكلة البحث في عدم وضع المتعة في الاعتبار اثناء تصميم الاعلان التفاعلي بما يتلائم مع الطاقة الذهنية للمتلقي، كما تكمن مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤلات الآتية:-

- 1- كيف يمكن إثارة وتغيير الطاقة الذهنية للمتلقي من خلال المتعة لزيادة فاعلية الإعلان التفاعلي؟
- 2- كيف يمكن ان يبنى الاعلان التفاعلي صورة ذهنية ايجابية متميزة من خلال المتعة والمرح تمكن مؤسسات الاعمال من تكوين اتجاهات ايجابية نحو منتجاتها وخدماتها؟

### أهداف البحث Objectives :

يهدف البحث الى:-

- 1- جعل المتعة احد الاهداف الاساسية في تصميم الاعلان التفاعلي.
- 2- توظيف المتعة في الاعلان التفاعلي، والتي تساعد في توليد أفكار اعلانية جديدة تحت على المتعة والمرح بما يتلائم مع الطاقة الذهنية للمتلقي وبما يحقق تغيير في السلوك لديه نحو الايجابية.
- 3- التعرف على الاساليب التفاعلية الحديثة والتي تدعم تغيير وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقي لجذب إنتباهه وفكره لأطول فترة ممكنة من خلال المتعة والمرح لإحداث الأثر المطلوب من الإعلان.

### اهمية البحث Signification

ربط المتعة بالطاقة الذهنية للمتلقي في الاعلان التفاعلي لإضفاء ميزة تنافسية للاعلان التفاعلي وتحقيق السعادة والمتعة للمتلقي.

**فروض البحث Hypotheses :-**

يفترض البحث:

- إن توظيف المتعة فى الاعلان التفاعلى يساعد فى تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى نحو الايجابية.
- إن توظيف التقنيات والأساليب الحديثة بما يحقق المتعة واثارة الطاقة الذهنية للمتلقى يعمل على زيادة فاعلية الاعلان التفاعلى، وبالتالي يبنى صورة ذهنية ايجابية متميزة نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

**منهج البحث Methodology:**

- يعتمد البحث على المنهج التحليلى ومن ثم التوصل الى نتائج الدراسة والتي من أهمها أن توظيف المتعة فى الاعلان التفاعلى يساعد فى تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى نحو الايجابية، ويعطى للمنتج او الخدمة ميزة تنافسية.

**الإطار النظرى Theoretical Framework :-****القدرات الذهنية The Mental Energy**

- يطلق عليها الطاقة الذهنية Mental Power والمقصود بها مدى القدرة الذهنية على الادراك والتخيل والفهم والاستفادة من الخبرات السابقة والمتركمة واستخدامها فى معالجة العناصر البصرية. (حامد، محمد رؤوف – ص57)
- تعرف بانها كيان مجرد يمكن قياسه من خلال تحولاته وردود نتائجه المنعكسة على الحواس والسلوك والعمليات الذهنية. (محمود، ابراهيم وجيه – ص 2.3)

**تعريف المتعة The Pleasure Definition**

- معنى المتعة طبقا لقاموس اكسفورد Oxford: "انها احساس بالارتياح (الاكتفاء)، او الفرح او الشعور بالرضا السعيد والاستمتاع". (Green WS and Jordan PW (2002), p.215)
- وفى تعريف Jordon لعام 1999م فان المتعة "هى الفوائد العاطفية والنفسية والعملية المرتبطة بالمنتجات" (Jordan (2002) p.55)

**نظرية المتعة The Fun Theory**

**نظرية المتعة The Fun Theory** "ترتكز على أن شيئاً بسيطاً مثل المتعة والمرح هي أسهل طريقة لتغيير سلوك الإنسان نحو الإيجابية، بحيث يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع"، ولقد ظهرت هذه النظرية فى اواخر عام 2009م عندما خرجت شركة فولكس فاجن بحملة اعلانية على هيئة مبادرة اطلق عليها نظرية المتعة The Fun Theory، حيث تقوم النظرية على ان شئ بسيط كالمتعة يمكن من خلاله تغيير سلوكيات واتجاهات الافراد الى الافضل، فابتكرت مبادرة مجتمعية تحت شعار "An initiative of Volkswagen" عام 2009م بالسويد على هيئة عدة نماذج تفاعلية بين الناس فى البيئة المفتوحة كان الهدف منها تغيير سلوك المتلقى، وكان منها تجربة الدرج الايقاعى Piano Stairs لمحاولة تشجيع الناس علي استخدام سلالم الدرج بدلاً من استخدام السلم الكهربائى داخل المترو وذلك بتحويل سلالم الدرج الي بيانو ضخم يصدر نغمات موسيقية عند صعود المتلقى عليه والتفاعل معه، وتم تصوير ردود افعال الجمهور واطلاقها على هيئة فيديوهات على الانترنت. (Kim, Bohyun: Understanding Ramification, (2015) p.9)



شكل رقم (1) حملة اعلانية من شركة فولكس فاجن توضح نظرية المتعة

### نموذج Four Pleasure لتحقيق المتعة لدى متلقي الاعلان التفاعلي:

نموذج Four Pleasure هو إطار يمكن استخدامه للمساعدة في تقييم مدى تحقيق المتعة بالاعلان التفاعلي ويتم التحقق من ذلك من خلال:

- 1- المتعة الفيزيائية **Physic-Pleasure** : والتي تعنى بالمتع الجسدية المشتقة من الحواس (اللمس – الشم – التذوق – الابصار – السمع)
- 2- المتعة الاجتماعية **Society - pleasure**: والتي تعنى التمتع المستمدة من العلاقات مع الآخرين، فلقد تمنح المنتجات المعروضة اوالخدمات المعلن عنها مكانة أو هوية اجتماعية أو تلعب دورًا في المواقف الاجتماعية.
- 3- المتعة النفسية: والتي تعنى المتعة ردود فعل المتلقى المعرفية والعاطفية على المنتجات او الخدمات المعلن عنها.
- 4- متعة الإيديو **Idio - pleasure**: وهذه المتعة تتعلق بقيم المتلقى اى سيشتري المتلقى منتجات تعبر عن قيمه الشخصية.



شكل رقم (1) نموذج من تصميم الباحثة

### الاعلان التفاعلي **Interactive Advertising**:

هو اعلان اتصالي تبادلي ذو اتجاهين من المرسل الى المستقبل والعكس لتقديم المنتجات والخدمات مع مراعاة المرونة الزمنية فى الاتصال، والاخذ فى الاعتبار الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة.

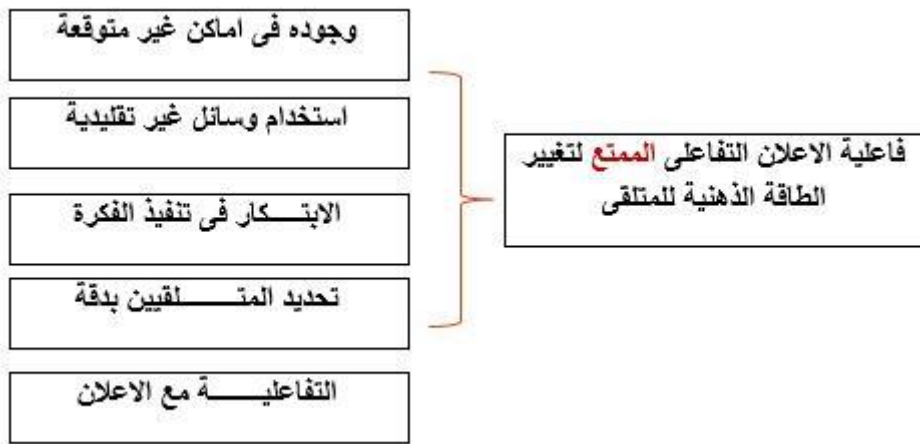
(<http://ixdeas.wordpress.com/2011/03/14/interactive-design-definition> 2015

ومن الطبيعي ان متعة الاعلان التفاعلي تحدث كنتيجة للعلاقة المتبادلة بين المنتج والمتلقي. لذلك فان الاستمتاع ليست خاصية من خواص المنتج بل هي نتيجة للتفاعل بين المنتج والمتلقي مع ملاحظة ان اختلاف شخصيات الجمهور قد تؤثر في التفاعل من عدمه. (Matthew Lombard and Jennifer Snyder-Duch, p.56)

### فاعلية الاعلان التفاعلي الممتع لتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى: -

ان فاعلية الاعلان التفاعلي الممتع تكمن في تحديد الجمهور المستهدف بدقة واختيار أماكن جديدة، واساليب وتقنيات غير تقليدية تفاجئ المتلقى لتغيير طاقته الذهنية، وتستحوذ على انتباهه لفترة زمنية طويلة. (Esther Thorson, Margaret Duffy, (2012), p.38)

وفيما يلي رسم توضيحي لكيفية فاعلية الاعلان التفاعلي الممتع:-



شكل رقم (2) رسم توضيحي من قبل الباحثة لتوضيح كيفية فاعلية الاعلان التفاعلي الممتع

الاساليب التفاعلية لتحقيق المتعة كقوة مؤثرة في تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى بالاعلان التفاعلي : يزيد التفاعل من الاهتمام بمحتوى الرسالة الاعلانية، وبالتالي يعزز من كفاءة عملية التذكر والادراك والتعلم وحفظ المعلومات المكتسبة. ويساعد دمج الأساليب التفاعلية في الإعلان في رفع إحساس المتلقى بالخصوصية، بالإضافة الى منحه التجربة المباشرة مع المنتج، ولقد وجدت الباحثة ان لاحداث المتعة من اجل تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى لا بد من تواجد عدة محددات:

#### 1- توظيف حواس المتلقى لتحقيق المتعة

يتضح دور الحواس في التأثير بشكل واضح في تغيير الطاقة الذهنية بما يحقق المتعة للمتلقى، فكلما زاد تفاعل حواس المتلقى مع الاعلان كلما زادت متعة الطاقة الذهنية للمتلقى، فلقد أصبح الإعلان يستخدم مفهوم إشراك أكبر قدر من حواس المتلقى وذلك لخلق حالة قوية من الإدراك والتي بالتالي تغير في الطاقة الذهنية للمتلقى.

ويقصد بتوظيف الحواس الخمسة في التصميم أن يقوم المصمم بتصميم منتج يقوم بتفعيل أكبر قدر من الحواس الخمسة (الشم- التذوق -اللمس - الرؤية - السمع) عند استخدام المتلقى للمنتج؛ وبمساعدة التكنولوجيا الحديثة تمكن مصمم الإعلان من تطبيق هذا في الإعلان التفاعلي.

مثال لذلك: استحدثت شركة الخطوط الجوية السنغافورية نوع عطر جديد مخصص لشركة الطيران وقامت بوضعه في المناشف الساخنة بالطائرة كما وضعت مضيفات الطائرة نفس العطر، وذلك لكي تظل في عقل المتلقى عند التعرض

المستقبلي للرائحة، ولقد حدث ذلك مع انطباع المتعة والمرح..(Michael, 2015, p. 88)



شكل (2) حملة اعلانية لشركة الخطوط الجوية السنغافورية لتحقيق المتعة للمتلقى

## 2- توظيف الصدمة الحسية الادراكية لتحقيق المتعة والاثارة:

الحس الادراكي هو محصلة نشاط حسي يؤدي إلى إدراك معني أو تصور لفكرة، ويتوقف ذلك علي طبيعة المنبه الخارجي وعلي الحالة الشعورية والوجدانية للمتلقى إزاء المثيرات، والاحساس والادراك عمليتان متشابكتان ومتلازمتان، ولكي تتحقق الصدمة الحسية الادراكية يجب علي الاعلان التفاعلي أن يكون علي درجة عالية من جذب الانتباه، والابهار والمفاجأة والمتعة وتعتمد اشعار المتلقي عدم القصدية، مما يعمل علي تخزين فكرة الإعلان في ذاكرته دون رفض لطبيعة استقبال الرسالة الإعلانية، ومن أنجح الطرق الاعلانية للحصول علي هذه الصدمة شعور المتلقى بالمتعة حتى تخرج عن نطاق توقعاته ((Renáta Machová, Erika Seres Huszárík, Zsuzsanna Tóth - (2015, p.268)

مثال لذلك: حملة اعلانية تفاعلية لشركة فانتا كمثل لتوظيف الصدمة الحسية الادراكية من خلال تثبيت منزلق بجانب الدرج يستخدمهم من هم في عجلة فضلا عن تحقيق المتعة والمرح والسعادة.



شكل (3) حملة اعلانية تفاعلية لشركة فانتا

**3- اختيار موقع غير مألوف ذى دلالة لتحقيق المتعة والاثارة:**

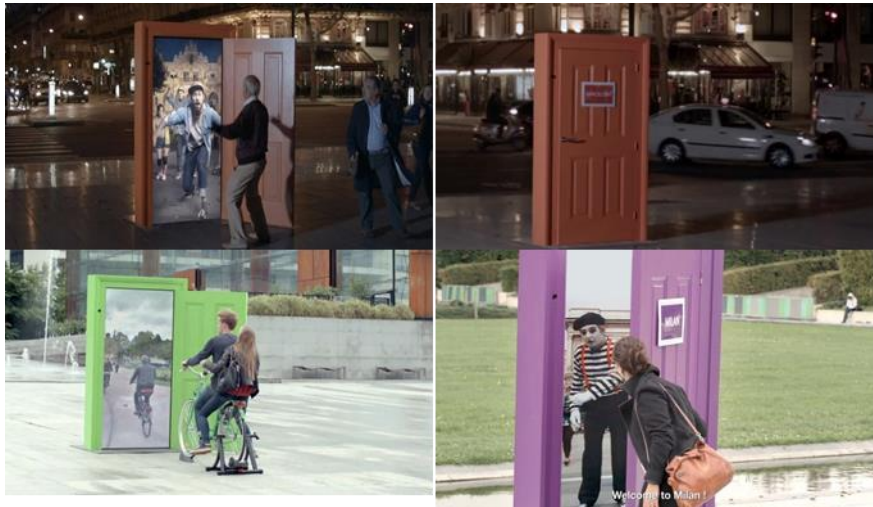
يعد اختيار الموقع الغير مألوف لعرض الرسالة الاعلانية مدخلا هاما على عدة أبعاد منها:  
اولا: اختراق الحواجز النفسية التي يشكلها المتلقى كميكانزم دفاعى فى مواجهة الاعلان.

ثانيا: توظيف خواص المكان لتعزير الرسالة الاعلانية.

ثالثا: تعزيز عنصر المفاجأة بما يحقق حفظ المعلومات وتعزيز الادراك.

**مثال لذلك:** حملة اعلانية لشبكة قطارات فرنسية تغطى اوربا تحت عنوان على عتبة الباب **Europe its next door**

وتقوم على وضع مجموعة من الابواب فى وسط الحيز الفراغى لعدة امكن يحمل كلا من الابواب لونا مميزا ولافته عليها اسم احد المدن الاوروبية، عند فتح الباب تظهر شاشة تليفزيونية تستعرض مادة ترويجية للمدينة المعلن عنها.



شكل (4) حملة اعلانية لشبكة قطارات فرنسية توضح مفهوم المتعة

**4- إدماج التكنولوجيا الدقيقة فى الإعلان التفاعلى لتحقيق المتعة:**

إن دمج التقنيات التفاعلية فى تصميم الإعلان التفاعلى تتوقف على خصائص الوسيط الإعلاني حيث ان كل وسيط اعلاني يتطلب مواصفات خاصة فى استخدامه، ونجد ان هذا الوسيط يتطلب مواصفات معينة يجب توافرها فى العملية التصميمية، والتي يجب توظيفها جيدا لما لها من أثر فى تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى لتحقيق المتعة والاثارة. ويتم ذلك من خلال توظيف الحساسات **Sensors** حيث يقوم مبدأ التفاعل من خلال الحساسات على امكانية تلك التكنولوجيا من استشعار الحركة او الضوء او الحرارة أو الوزن، وبالتالي تعديل محتوى الرسالة الاعلانية من خلال الوسائط المختلفة فضلا عن امكانية تلك التكنولوجيا من مراقبة وتسجيل معطيات التفاعل.

**مثال لذلك:** حملة إعلانية تفاعلية ممتعة من خلال التوعية بمخاطر البدانة بأسلوب ممتع تحت رعاية مركز رياضى بهولندا **Fitness First** ، يعتمد على تركيب حساسات للوزن فى محطة انتظار الحافلات تم تفعيلها بمجرد الجلوس على المقاعد لتسجيل الوزن وتعرض رقميا على اللوحات الإعلانية المثبتة فى المحطة لتحث المتلقى على الاهتمام بحالته الصحية وممارسة الرياضة للحفاظ على الوزن.



شكل رقم (5) حملة إعلانية تفاعلية ممتعة من خلال التوعية بمخاطر البدانة

##### 5- توظيف التفاعل الإيجابي المباشر للمتلقى لتحقيق المتعة والاثارة:

تقوم تلك الحملات على استثارة المتلقى من خلال المفاجأة للقيام بافعال قصصية مباشرة تتخطى مجرد ردود الأفعال العرضية لمحتوى الرسالة الاعلانية، وبالتبعية يتم تعديل محتوى الرسالة كرد فعل لذلك. مثال لذلك: إعلان تفاعلي على إحدى محطات الانتظار في كندا عن بطاريات Duracell تحت شعار (القوة تمنحك الدفء) حيث تم تصميم تلك المحطة، حتي يشارك أكثر من شخص في توليد الحرارة المنبعثة من سقف المحطة عند الضغط باليد علي جانبي المحطة، ولتحقيق ذلك لابد من التعاون بين المتلقين، مما يولد مشاعر المتعة والسعادة والايجابية بينهم.



شكل رقم (6) إعلان تفاعلي عن بطاريات Duracell

مثال اخر: اعلان عن موقع GU لبيع المنتجات المختلفة على الانترنت وقد علق في اللوحة الاعلانية طبول بمقاسات مختلفة ليتفاعل معها المتلقى ويشعر بالسعادة والمتعة والمرح.

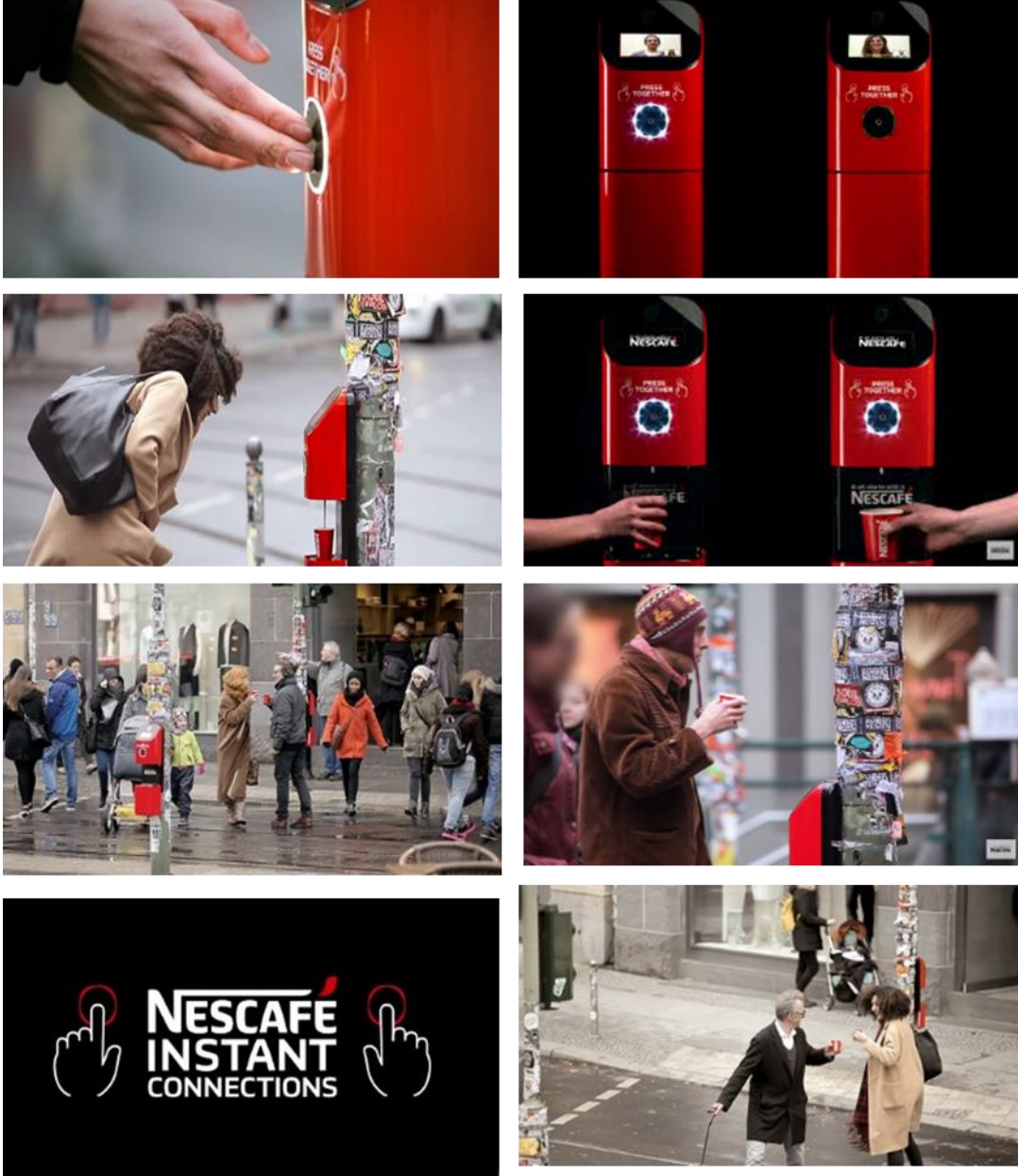


شكل رقم (7) إعلان تفاعلي عن موقع الكتروني لبيع المنتجات



## الدراسة التحليلية

وفيما يلي استعراض لنموذج اعلاني يحقق المتعة في الاعلان التفاعلي بما يحقق تغيير في الطاقة الذهنية للمتلقى نحو السعادة والمرح، وهو اعلان منتج نسكافية.



| توصيف الاعلان   |               |
|---|---------------|
| مشروب النسكافية   | الجهة المعلنة |
| برلين بالمانيا عام 2015م  | مكان الاعلان  |
| <p>جاءت الفكرة على تقليل الحواجز بين الاشخاص من خلال زيادة الصلة، وتقليل الشعور بالوحدة اثناء الانتظار فى السير عند اشارات المرور من خلال ماكينة قهوة على كلا من جانبي الطريق تسمح بالمهاتفة باستخدام الفيديو، وعند الضغط على الزر (اضغط سويا) يتم تقديم كوبا من القهوة كهدية لذلك التواصل ثم يلتقى الشخصين بعد انتهاء الانتظار لاشارة المرور كلا حامل كوب من القهوة الخاص به ويتم التفاعل بينهم.</p>   |               |
| <p><b>الأساليب التفاعلية لتحقيق المتعة فى الاعلان التفاعلى</b></p>  |               |
| <p>استخدام حاستى السمع والبصر ليتم التفاعل من خلال الضغط على الماكينة، وعند خروج كوب القهوة يتم استنشاع سخونة القهوة ورائحتها المميزة لترتبط هذه المثيرات فى ذهن المتلقى وذلك اثناء قيامه بحالة من التفاعل ولقد حقق التفاعل نوعا من المتعة والسعادة والفرح .</p>  |               |
| <p><b>المتعة فى التصميم الاعلانى</b></p>  |               |
| <p>استخدم المصمم العناصر البيئية المختلفة لاثارة وتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى من خلال تحقيق المفاجأة والصدمة الحسية الادراكية والتي تحولت الى متعة من خلال مخاطبة الحواس الخمس وذلك من خلال تحقيق</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- المتعة البصرية بروية المنتج بصورة طبيعية مع رؤية المتلقين انفسهم فى جهاز النسكافه.</li> <li>- متعة الشم من خلال الحصول على هدية وهى كوب النسكافه والتمتع برائحة النسكافه.</li> <li>- متعة التذوق من خلال تذوق النسكافيه.</li> <li>- متعة اللمس من خلال مصافحة متلقين لبعضهم وملامسة كوب النسكافه.</li> <li>- المتعة السمعية من خلال سماع صوت ضغط الزر وايضا التحدث مع الطرف الاخر</li> </ul> <p>كما امتد الى تحقيق الرغبة فى المشاركة، لاستثارة السعادة والمتعة والفرح بأن استطاع ان يوظف العنصر البشرى وهو المتلقى نفسه للتاكيد على تلك المتعة وذلك من خلال حصوله على كوب نسكافيه هدية، كما تم التاكيد على توظيف المتعة من خلال بعض الكلمات التشجيعية التى تظهر على شاشة مهاتفة الفيديو ككلمة "Enjoy" والتي تحدث اثناء التزامن فى ضغط زر "اضغط معا"، كما تم تصوير الاعلان وتوثيقه كاعلان تليفزيونى لنقل هذه المتعة والسعادة لأكبر عدد من الجمهور .</p> |               |

**النتائج Results :-**

- توصل البحث الى وضع مجموعة من المحددات التي تساهم بتطبيقها في تغيير الطاقة الذهنية للمتلقى من خلال المتعة ومنها: -
- 1- توظيف حواس المتلقى لتحقيق المتعة.
- 2- توظيف الصدمة الحسية الادراكية لتحقيق المتعة والاثارة
- 3- اختيار موقع غير مألوف ذى دلالة لتحقيق المتعة والاثارة
- 4- إدماج التكنولوجيا الدقيقة فى الإعلان التفاعلى لتحقيق المتعة
- 5- توظيف التفاعل الايجابى المباشر للمتلقى بالاعلان التفاعلى لتحقيق المتعة والاثارة.
- تصميم الملصقات الاعلانية التفاعلية ليست مجرد عمل فنى جذاب يثير المتلقى بل هى منظومة متكاملة تجمع بين اللعب والمتعة والتفاعل لتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى نحو الايجابية.
- التفكير خارج الصندوق الذى يعتمد على النظرة الجديدة للأشياء والأشكال ورؤيتها بشكل مختلف وإستخدامها فى أهداف لم تصنع لأدائها.
- إن الإنطباعات الحسية للمتعة تؤثر على سلوك المستهلك وتؤدى الى ولائه للمنتج او الخدمة المعلن عنها.
- يعتبر تعزيز المشاركة القائمة على التفاعل هو جوهر المتعة فى الاعلان التفاعلى .

**التوصيات Recommendations**

- 1- على مصمم الإعلان ان يعمل على تطوير ما يقدمه من افكار ومعالجات بصرية لموضوع الاعلان، تحترم الذكاء البصرى والمعرفى لدى المتلقى وتجعله يتفاعل ايجابيا مع مضمون الرسالة الإعلانية.
- 2- يوصى البحث ان يحاول القائمين على بحوث الاعلان بالتوسع فى دراسة المتعة فى الاعلان.

**المراجع:****المراجع العربية: -**

- 1- حامد، محمد رؤوف -" ادارة المعرفة والابداع المجتمعى"- الهيئة المصرية العامة للكتاب - مكتبة الأسرة - دار عين للنشر - مصر -2006م
- Hamed, Mohamed Raof – edara al maarafa w alebdaa almogtamaee" – al ahaiaa AL masria llktab- Maktaba Alosraa-Da rAl een Inasher –Masr - 2006
- 2- محمود، ابراهيم وجيه - " القدرات العقلية، خصائصها وقياسها"- دار المعارف - القاهرة - 1985م
- Mahmood,Ebraheem Wageeh- Al Kodraat Al aaaaaakliaa, kasaesha w keyasohaa- Dar Almaaref-Alkahera- 1985
- 3- ميلر، سوزان - "سيكلوجية اللعب"- ترجمة حسن عيسى - مراجعة محمد عماد الدين اسماعيل- سلسلة عالم المعرفة- الكويت-1990م
- Meler,Susan-"SayklgiaaAlleab"- targama Hassan essa- Moragaa Mohameed Emade – Selsela Alem Almarafa – Elkweet – 1990

**المراجع الاجنبية: -**

- 1- Green WS and Jordan PW (2002): "Pleasure with Products Beyond Usability" 1st Ed., Taylor & Francis Inc. London
- 2- Jordan PW (2002) : "Designing pleasurable products" An introduction to the new human factors". 1st Ed., Taylor & Francis , London

- 3- Matthew Lombard and Jennifer Snyder-Duch" Interactive Advertising And Presence: A Framework" - Journal of Interactive Advertising-VOL 1 NO 2- Spring 2001
- 4- Maeng S., Kim D., Lee S. and Lee K., Identifying Product Opportunity Based on Interactivity. HCI International, Springer Berlin Heidelberg, 2011.
- 5- Esther Thorson, Margaret Duffy, Advertising Age, the principles of Advertising and marketing communication at work, south-western, gang age learning, 2012, United States of America.
- 6- Kim, Bohyun: Understanding Gamification, library Technology Reports alatechsource. Org February/March2015.
- 7- 5- Renáta Machová, Erika Seres Huszárik, Zsuzsanna Tóth - (2015). The role of shockvertising in the context of various generations, Problems and Perspectives in Management ,13(1) (businessperspectives.org)
- 8- Guny turkel, The situation of guerrilla advertising in turkey, izmir university of economics, faculty of fine arts and design department of visual communication design, spring 2009
- 9- Gulnara Z. Karimova, Interactivity and advertising communication, Journal of Media and Communication Studies Vol. 3(5), pp. 160-169, May 2011. Available online <http://www.academicjournals.org/jmcs>
- 10-Nilsson,Monica- "Vygotsky's theories of play, imagination and Creativity in Current practice: Gunilla Lindqvist's. Creative pedagogy of play" in U.S. kindergartens and Swedush Reggio – Emilia inspired preschools- perspective, Florianopolis, V.32 n.3, 2014.

## مواقع الانترنت:

- 1- <http://ixdeas.wordpress.com/2011/03/14/interactive-design-definition/> 2015
- 2- <http://creativity-online.com/work/volkswagen-fun-theory-piano-staircase/17522> 12-
- [http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed\\_sa\\_trolley](http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed_sa_trolley)
- 3- <https://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/nh-hotels-headrests-8946505/>