

رؤية تصميمية مستقبلية للإعلان التفاعلي ودورة في حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة

A futuristic design vision in interactive advertising and a course in environmental protection and realization sustainable development

م.د/ ميرفت راسم أمين محمود

مدرس بقسم التصميم كلية التربية الفنية - جامعة حلوان- مصر

DR. Mervat Rasem Amin Mahmoued

Lecturer at Design department - Faculty of At Education

Helwan University- Egypt.

Merv519@gmail.com

الملخص:

منذ البدايات الأولى لنشأة الانسان، كانت البيئة تشكل الحيز الأكثر اهتماماً لديه، فمحاولة التكيف مع البيئة مثل محور الصراع الذي من شأنه إثبات وجود الانسان وفاعليته، كما ان تفاعل الإنسان مع بيئته هو تفاعل مستمر، وتفاعلات البيئة ذاتها في حالة تغير مستمر، لأن العالم ليس مصنوعاً من وحدات ثابتة، فالبيئة لا يعترها الثبات، كونها حصيلة تفاعل مستمر بين العديد من العوامل المتغيرة. لذا فالتفاعل بين الإنسان والبيئة قديم يعود إلى قدم ظهوره على الأرض.

وتتجلى أهمية البيئة بالمحافظة على الحياة الطبيعية وبقاء الموارد المتجددة تلقائياً، ففي الماضي كان الإنسان يعيش وسط بيئة جميلة وبريئة وخالية من التلوث، أما مؤخراً فلا نجد مكاناً في البيئة الا والتلوث قد دمره، مما أفقدها توازنها، وكان الإنسان المساهم الأول في خلل البيئة والحاق الضرر بالتوازن البيئي.

لذلك سعى المختصون من كل دول العالم وخاصة في العقود الأخيرة إلى محاولة إيجاد بعض الحلول لمعالجة هذه المشكلة و المحافظة على الواقع البيئي، لإن البيئة تحافظ على استمرار حياة الإنسان، فانعقدت المؤتمرات والمعاهدات والدراسات من أجل حماية البيئة، وتبلور شعارات ومفاهيم عديدة من جراء تلك المحاولات، مفهوم (التنمية المستدامة) وهي التي فرضت نفسها مع تفاقم المشاكل البيئية واستغلال الإنسان المفرط لعناصر بيئته وما قد يترتب على ذلك من حرمان الاجيال القادمة من الكثير من الموارد الطبيعية أو تلوئتها وفقدنها لخصائصها والكثير من عناصرها . فهي تسعى إلي المواصلة في العمل بطريقة صحيحة ومحاولة الوصول إلى أقل تدهور في البيئة المحيطة.

ولذلك وجدت الباحثة أن زيادة الوعي المتعاضم بمفهوم التنمية المستدامة والحث عليه شكّل محور اهتمام المختصين بل وحتى الفنانين، اذ نجد أن هذا المفهوم قد تغلغل إلى ميدان الفن وبالتحديد فن تصميم الاعلانات خاصةً التفاعلية التي تعمل بمثابة رسالة اتصالية موجهة إلى الجماهير وظيفتها لفت الانتباه والحث على الحفاظ على البيئة وتشجيع السلوك على تطوير أسلوب الحياة بالتوجه نحو المعطيات البيئية، والعيش وسط بيئة حضارية طبيعية خالية من الشوائب والمحافظة على مواردها الطبيعيه لاستمرارها للاجيال القادمة.

الكلمات المفتاحية:

الكلمات المفتاحية : (الاعلان التفاعلي، البيئة، التنمية المستدامة).

Abstract:

Since the early beginnings of man's inception, the environment has been the most interested space for him, trying to adapt to the environment is like the focus of the conflict that would prove the existence and effectiveness of man, just as the interaction of man with his environment is a continuous interaction, and the interactions of the environment itself are in a state of constant change, because the world is not Made of fixed units, the environment is not stable, as it is the result of a continuous interaction between many changing factors. Therefore, the interaction between man and the environment is as old as it appeared on Earth.

The importance of the environment is manifested in the preservation of natural life and the survival of renewable resources automatically. In the past, man lived in a beautiful, innocent and pollution-free environment. But recently, we find no place in the environment except that pollution has destroyed it, thus losing its balance, and man was the first contributor to the environment's imbalance and damage. ecological balance.

Therefore, specialists from all countries of the world, especially in recent decades, sought to try to find some solutions to address this problem and preserve the environmental reality, not the environment preserves the continuity of human life. Conferences, treaties and studies were held in order to protect the environment, and many slogans and concepts crystallized as a result of these attempts Including the concept of (sustainable development), which imposed itself with the exacerbation of environmental problems and the excessive exploitation of the elements of his environment by man, and the consequent deprivation of future generations of many natural resources or their pollution and loss of their characteristics and many of their elements. It seeks to continue to work in a correct manner and try to reach the least deterioration in the surrounding environment.

Therefore, the researcher found that increasing awareness of the concept of sustainable development and urging it was the focus of attention of specialists and even artists, as we find that this concept has penetrated the field of art, specifically the art of interactive advertisements that serve as a communication message directed to the masses whose function is to draw attention and urge the preservation of the environment Encouraging the behavior of developing a lifestyle by going towards environmental data, Living in a natural civilized environment free of impurities and preserving its natural resources for its continuity for future generations.

Keywords :

(Interactive advertising, environment, sustainable development).

مقدمة البحث : Research Introduction

الإعلان هو واحد من أقوى المؤثرات الثقافية والاقتصادية في مجتمعنا الحديث فهو لا يتوقف عند مد المتلقى بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على إتجاهاته وسلوكياته ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب و المحدد مع ملاحظة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان مما يجعله نشاطاً إيجابياً للمتلقى المستهدف ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية. حيث شهد النصف الثاني من القرن العشرين وبداية الحادى والعشرين موجات من التطور التكنولوجى السريع فى أساليب تصميم الإعلان، هذا التطور الذى يتميز بالسرعة والإستمرارية لا بد من أن نتمكن من مواكبته والتأقلم معه حتى لانعيش فى حالة

عزله عن عالمنا. فالرغبة فى تحقيق التميز فى المضمون والشكل والأصالة والتوافق مع المحيط البيئى من أهم ما يسعى إليه المصمم لذلك إتجهت الدراسات والابحاث الى إستحداث وسائل تقنية متطورة فى تصميم الإعلان ومن أهمها (الإعلان التفاعلى Interactive advertising). لذلك يحتاج المصمم الإعلانى فى المقام الاول الإعتماد على فكره الإبداعى كركيزة أساسية فى تصميم حملاتة الاعلانية للوصول إلى نتائج تتميز بالنفرد والأصالة ويكون مقبولاً من المجتمع فى نفس الوقت. ثم بعد ذلك يأتى فى المقام الثانى وسائل التكنولوجيا الحديثة التى تسعى إلى تخليص الإعلان من المتلقى السلبي، إلى متلقى إيجابى .

وللإعلان بما يحمله من فكر إبداعى دور هام وأساسى فى مراحل التنمية المختلفة، خصوصاً فى المجتمعات التى تسعى لتحقيق التنمية المستدامة، حيث تُطلع الجمهور المستهدف على المشكلات والقضايا الهامة وكذلك الاهداف فى محاولة لتنمية ثقافتهم ، كمحور رئيسى فى التنمية المستدامة.

ونظراً لما طرأ على البيئة من مشاكل كبيرة نتيجة التقدم التكنولوجى فى حياتنا اليومية الذى تسبب فى كثير من المشاكل البيئية أدى هذا إلى ظهور التنمية المستدامة فى محاولة للحفاظ على البيئة ومواردها التى تتناقص يوماً بعد يوم.

ونتيجة لظهور الإستدامة وتطور تصميم الإعلان فى حياة المصممين فمن الضرورى إستخدام التقنيات الحديثة والاستفادة منها فى تصميم الاعلان التفاعلى فى تحقيق الاستدامة والحفاظ على البيئة.

مشكلة البحث Research problem:

تكمن مشكلة البحث فى محاولة الاجابة على التساؤل التالى:

- كيفية الاستفادة من التقنيات الحديثة فى تصميم الإعلان التفاعلى للحفاظ على البيئة وتحقيق التنمية المستدامة؟

أهداف البحث Research Objectives :

يهدف البحث إلى توجيه إنتباه القائمين على تصميم وصناعة الإعلان فى مصر لإمكانيات التفاعلية فى الإعلان من خلال دراسة الإعلان التفاعلى ومميزاته من حيث الشكل والمحتوى وكيفية العمل فى إطار المشاركة، ومعايير فاعليتها ودور الأساليب التفاعلية فى تحقيق أهداف الرسالة الاعلانية، وفاعلية الرسائل الإعلانية فى البيئة التفاعلية وذلك من خلال.

- السعى إلى تحقيق حماية البيئة وتنميتها المستدامة من خلال تصميم الإعلانات التفاعلية.

- دراسة مدى تواجد البيئة فى تصميم الإعلانات التفاعلية المستدامة.

- تفعيل دور الإعلان التفاعلى فى التنمية المستدامة.

- دراسة سبل الاستفادة من مقومات البيئة المحيطة لتصميم إعلان تفاعلي جذاب يحقق التنمية المستدامة.

أهميه البحث Research Significance :

- الأهمية النظرية: يعد البحث محاولة لتقديم رؤية مستقبلية لتصميم الإعلان التفاعلى لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية مما يحقق اثاراً معرفياً وعلمياً.

- الأهمية التطبيقية: ابراز وتأصيل فكرة الإرتباط بين التصميم والبيئة عن طريق الاعلانات التفاعلية واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة لتحقيق أبعاداً وظيفية وجمالية تشكل أساساً متيناً لتقديم بيئة صالحة للأجيال المتلاحقة .

حدود البحث Research Limitation:

- الحدود الموضوعية: يقوم هذا البحث على محاولة لتقديم رؤية مستقبلية فى تصميم الإعلانات التفاعلية والاشارة إليها للوصول إلى أكثر الأساليب فاعلية وتحقيقاً للتنمية المستدامة.
- الحدود المكانيّة: مجموعة من النماذج الإعلانّية التفاعلية البيئية فى عدد من الدول المهتمة بالحفاظ على البيئة من خلال السنوات القليلة السابقة.
- الحدود الزمانيّة: بعض نماذج إعلانات تفاعلية فى الفترة من 2000 إلى 2020 .

فروض البحث Hypotheses :

- إن الاعتماد على الإساليب التفاعلية فى تصميم الرسالة الإعلانّية الخاصة بالبيئة يسهم فى الحفاظ عليها وتنميتها المستدامة.
- إن توظيف التقنيات والأساليب التكنولوجية الحديثة فى تصميم الإعلان التفاعلى يعمل على زيادة فاعلية الإعلان والاستجابة من المتلقى للرسالة المرجوة .

منهجية البحث Research Method :

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفى مدعماً بدراسة تحليلية، من خلال تحليل نماذج مختارة من الإعلانات التفاعلية التى أستخدمت البيئة فى تصميمها، بهدف الوصول إلى أفضل أساليب للحفاظ عليها وتنميتها فى المجتمعات من خلال تصميم الإعلان.

أولاً: الاطار النظرى Theoretical Framework :

- يتناول البحث الاطار النظرى من خلال المحاور الأساسية التالية.
- المحور الاول : مستقبل التصميم والإعلان التفاعلي.
- المحور الثانى :الإعلان التفاعلي كقوة إتصالية لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة.

ثانياً: الاطار الوصفى التحليلى Descriptive Analytical Framework:

تحليل نماذج للإعلانات التفاعلية التى تحث على حماية البيئة ومواردها.

مصطلحات البحث Research Concepts:**- الإعلان التفاعلى (Interactive Advertising):**

هو إعلان اتصالى تبادلى ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس لتقديم المنتجات والخدمات مع مرعاه المرونة الزمنية فى الاتصال ، والاخذ فى الاعتبار الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة التى يتضمنها¹.

- البيئة (The Environment):

البيئة لفظ شائعة الاستخدام يرتبط مدلولها بنمط العلاقة بينها وبين مستخدمها فنقول:- البيئة الزراعية، والبيئة الصناعية، والبيئة الصحراوية، والبيئة الإجتماعية والبيئة الثقافية، والسياسية... ويعنى ذلك علاقة النشاطات البشرية المتعلقة بهذه المجالات...

وقد ترجمت كلمة Ecology إلى اللغة العربية بعبارة "علم البيئة" التى وضعها العالم الألماني أرنست هيجل Ernest Haeckel عام 1866م بعد دمج كلمتين يونانيتين هما Oikos ومعناها مسكن، و Logos ومعناها علم وعرفها بأنها "

العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه ويهتم هذا العلم بالكائنات الحية وتغذيتها، وطرق معيشتها وتواجدها في مجتمعات أو تجمعات سكنية أو شعوب"، كما يتضمن أيضاً دراسة العوامل غير الحية مثل خصائص المناخ (الحرارة، الرطوبة، الإشعاعات، غازات المياه والهواء) والخصائص الفيزيائية والكيميائية للأرض والماء والهواء².

التمية المستدامة (Sustainable development):

يمكن تعريف التنمية المستدامة على أنها عملية يتناغم فيها استغلال الموارد وتوجيهات الاستثمار ومناحي التنمية التكنولوجية وتغير المؤسسات على نحو يعزز كلاً من إمكانيات الحاضر والمستقبل للوفاء بحاجات الإنسان وتطلعاته. كما تعرف أيضاً بأنها التنمية الحقيقية ذات القدرة على الاستمرار والتواصل من منظور استخدامها للموارد الطبيعية والتي يمكن أن تحدث من خلال إستراتيجية تتخذ التوازن البيئي كمحور ضابط لها لذلك التوازن الذي يمكن أن يتحقق من خلال الإطار الإجتماعي والبيئي والذي يهدف إلى رفع معيشة الأفراد من خلال النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تحافظ على تكامل الإطار البيئي³.

أولاً الاطار النظرى.

المحور الاول : مستقبل التصميم والاعلان التفاعلى.

من أهم التحديات التي تواجه العملية التصميمية للإعلانات فى مجتمع المعلومات هو القدرة على إستكشاف الطرق الجديدة للإعلان وإستنباط حلول تستند على معرفة الوسائل التكنولوجية الحديثة، ومن ثم التمكن من تصميم بيئة مناسبة للإعلان، والإبداع فى استخدام مثل هذه الوسائل واستثمارها وإخضاعها لحاجات المتلقين. وكنتيجة للتطور المتسارع فى التكنولوجيا الرقمية وإنتقالها إلى التفاعلية غيرت من أفكارنا حول الواقع والمعرفة والحقيقة وألغيت الحدود المميزة بين المتخيل والواقعي، فكل ما هو متخيل هو جزء من الواقع والعكس. و فى البداية لابد من تعريف الإعلان كلفظة: فكلما إعلان، يعلن ومصدرها العلانية توحى بالإظهار والإشهار والجهر بالشيء⁴.

أما اصطلاحاً: فهو وسيلة مدفوعة الأجر لإيجاد حالة من الرضا والقبول النفسى من الجماهير، لغرض المساعدة على بيع منتج أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها⁵. والاعلان أحد الأنشطة الإعلامية التي لا غنى عنها للأنشطة الإقتصادية للمؤسسات، من خلال التمويل المادى اللازم لإستمرار عملها وأداء رسالتها.

وليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان نتيجة تعدد مجالاته، وإختلاف أساليبه ووجهاته، حيث يوجد عدة تعاريف لآبد من ذكر أهمها:

- يعتبر الإعلان من الوجة السيكولوجية أنه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة". وهذا التعريف يتبناه البحث الحالى.

- أما الإعلان من الوجة التسويقية أنه " أداة لبيع الأفكار أو المنتجات أو الخدمات لمجموعة من المستهلكين، ويستخدم فى ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي، نظير أجر معين"⁶.

التفاعلية Interactive:

اشتقت كلمة التفاعلية من المصطلح اللاتيني *interactivus* والذي يتضمن شقين *inter* وتعني بين، *activus* وتعني الممارسة، أي التبادل والتفاعل بين اتجاهين .

يُعرف مصطلح " التفاعلية" من منظور الإعلان بأنه "درجة مشاركة الشخص الذي يقوم بنشاط في معالجة الإعلان من خلال التفاعل مع الرسائل الإعلانية والمعلنين⁷.

وهي اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس، بحيث يصعب فيه التمييز بينهما في العملية الاتصالية، مع مراعاة المرونة والتزامنية في الاتصال، حتى يصبح الاتصال اتصالاً تفاعلياً مع الأخذ في الاعتبار الهدف من الإتصال والرسالة والزمن⁸.

والتفاعلية هي تلك الخاصية أو العملية أو الوظيفة التي أوجدها الإنسان في تصميمه للأشياء والبيئات الافتراضية، وتضمينها بعدد من الخصائص مثل القدرة علي الاستشعار بدقه ثم الاستجابة ديناميكية للحركة أو الإشارة أو التعبيرات في الحالات الجسدية والرغبات النفسية للإنسان أو تغيرات الموقع الجغرافي أو الحالة البيئية⁹. ويتم التفاعل بين الطرفين (المرسل – المستقبل) ، و احياناً تتبدل أدوارهما ليصبح (المرسل مستقبل، والمستقبل مرسل).

الإعلان التفاعلي Interactive Advertising :

والإعلان التفاعلي هو شكل من أشكال الفن القائم علي فكره التجهيز والتركيب والإعداد ، بغرض إزاله الحدود بين المتلقي والعمل الفني ، ليحدث التبادل والتفاعل بينهما ، لتحقيق اهداف ما¹⁰، ويمتلك هذا المتلقي حرية التدخل وإنشاء الوسائط وتعديل المحتوى وامكان الحركة حول وداخل العمل ، لتتغير المخرجات التفاعلية وفق رغبات و ردود الافعال للجمهور .

يستخدم مفهوم الإعلان التفاعلي في صناعة الإعلان، لزيادة جذب الإنتباه لأنواع جديدة من وسائل الإعلان التي تقوم بنقل الرسائل الإعلانية، وهكذا فإن التفاعل ينظر إليه على أنه الجودة الغائبة عن أشكال الإعلان التقليدية مثل: (المشاركة النشطة والتفاعل البدني و ردود الأفعال والسيطرة على المستهلكين والإتصالات ذات الإتجاهين والتغذية المرتدة) وغيرها. وهو مصطلح يطلق على الإعلانات التي يمكن أن يتعرض لها المتلقي في البيئة الخارجية من مختلف الاتجاهات، بحيث لا يمكن أن يكون مهياً ذهنياً ونفسياً للتعرض للإعلان فيحدث له نوع من المفاجأة¹¹.

وهناك نماذج عدة للإعلانات التفاعلية تنقسم ما بين (الإعلانات التفاعلية الرقمية – والإعلانات التفاعلية غير الرقمية) حيث تحتوي الإعلانات التفاعلية الغير رقمية على مساحات يدون فيها الجماهير إنطباعاتهم، وقطع متحركة يستطيع المشاهد تحريكها يدوياً لإحداث تباديل وتوافق وتغير النسق وفق رؤيته، ومرابا تعكس الواقع الخارجى داخل هذه الإعلانات، وتقسيم هذه الإعلانات لعدة مسارات حركيه تحدد دخول وخروج الجمهور، وأماكن جلوسهم، ولعبهم. ويمكن أن يظهر على أرضيات المتاجر، وفي دورات المياه، وفي مضخات الغاز، على جدران المصاعد، على مقاعد الحديقة، بينما تتجلى الإعلانات التفاعلية الرقمية كرد فعل ونتاج للثورة المعلوماتية والتقنية منذ ستينات القرن العشرين، والذي إشتراك فيه الفنان المصمم مع الباحثين في إبداع هذه الإعلانات، وترجمه أفكارهم رقمياً¹².

عوامل ظهور الإعلان التفاعلي:

من العوامل التي أدت إلى ظهور الإعلان التفاعلي (التكنولوجيا الحديثة) حيث أصبحت تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية على عكس الإعلان التقليدي.

عدم أشباع الوسائل التقليدية الدوافع الإتصالية لكل الجماهير المختلفة نظراً لمحدودية إمكانيتها ومضامينها.

جمهور هذه الوسائل لا يمتلك فرصاً كبيرة للمشاركة في إنتاج مضمون هذه الوسائل.

السيطرة على العملية الإتصالية تتم وفقاً لرغبة المرسل الذي يعتبر المتحكم الأول في طبيعة المضامين الإعلامية للجمهور، في وقت تعرض الجمهور لهذه المضامين.

أغلب الإعلانات المعروضة تصل للأفراد في أوقات لا يبحثون فيها عن تلك الخدمة المقدمة ولهذا فإن معظم الرسائل تصل إلى المستهلك في أوقات لا يحتاج إليها فيها، لانتناسب إهتماماته، والحاجة إلى إعلان يسمح للمستخدم بالإختيار الذاتي لكل مصدر من مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بالمنتج والطريقة التي يتم تشغيل المعلومات بها في الوقت المفضل له.

أهداف الإعلان التفاعلي:

- الوصول إلى المتلقين في أماكن غير متوقعة، بما يحقق عنصر المفاجئة والإبهار.
- تفاعل المتلقين مع الرسالة الإعلانية من خلال عنصر التفاعلية لزيادة التأثير على المتلقي.
- مخاطبة حواس المتلقي دون أن تسبب له مشاعر سلبية أو اشمزاز أو استياء عام من الرسالة الإعلانية المقدمة.
- خلق الوعي للمتلقى ، حيث أن الإعلان التفاعلي يخلق تأثيراً طويلاً المدى بحيث يحقق أفضل النتائج للرسالة المرجوة.

أهمية الإعلان التفاعلي:

- توفير الكثير من الوقت والجهد والمال المهدر في الإعلانات التقليدية.
- تعرض المتلقي للإعلان بأسلوب جذاب غير تقليدي باستخدام عنصر المفاجأة والأبهار عكس الإعلانات التقليدية التي يمكن أن تزج المتلقي بسبب كثرة التعرض لها في أوقات غير مناسبة.
- جعل الإعلان شخصي، من خلال مخاطبة المتلقي شخصياً فيشعر بقيمته.
- التذكر الدائم للمعلن، حيث أن تجربة التفاعل مع الإعلان التفاعلي يصعب على المتلقي نسيانها مهما كانت الحملة الإعلانية كبيرة أو صغيرة¹³.

وسائل الإعلان التفاعلي:

تنقسم وسائل الإعلان التفاعلي من حيث المكان إلى وسائل غير تقليدية (داخلية وخارجية) فالداخلية (In Store advertising) ممكن أن يراها المتلقي في الأماكن المغلقة داخل الفنادق أو المراكز التجارية والمواصلات والمساعد والسلام الكهربائية، دورات المياه، محطات المترو، حمامات السباحة أو غيرها أما الخارجية (Street Advertising) هي التي يمكن ان يراها المتلقي في الشارع والأماكن العامة المفتوحة مثل (الجدران الحائطية الخارجية- وجهات المباني - أرضيات الشوارع - الحدائق العامة - الأرصفة - أعمدة الإضاءة- صناديق القمامة- النافورة).

خصائص الإعلان التفاعلي:

يتكون الإعلان التفاعلي من عدة خصائص أهمها الاختراق- جذب الانتباه - مخاطبة الحواس - الابهار - التفاعلية)

الأختراق (Intrusion):

تتحقق خاصية الاختراق أو التسلل في الإعلان التفاعلي من خلال استخدام المكان أو الأسطح الغير معتادة للمتلقى وتحويلها إلى وسيلة جديدة لعرض الرسالة الإعلانية، ويمكن من خلاله استخدام أي مكان أو وسيط يحقق لفت الانتباه للمتلقى. فالاختراق هو البحث عن أماكن أكثر هدوءاً لوضع الإعلان لايتوقع المتلقى وضع الإعلان فيها، دون إزعاجه. فالرسالة الصحيحة في المكان المناسب في اللحظة المناسبة يمكن ان تحقق استجابة أفضل من إستخدام أى حيز إعلاني تقليدي.

جذب الانتباه (Attract The Attention):

الانتباه هو تركيز العقل وإبقاءه في حالة ارتباط بموضوع معين، ويعد جذب الانتباه من التحديات التي تواجه مصممي الإعلان التفاعلي، وذلك لأن هناك العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتنافس على جذب انتباه المتلقى والسيطرة على إهتماماته المتعددة، والإعلان التفاعلي هو الذي يملك القدرة على تخطي هذه الحواجز السيكلوجية، ليخلق نوعاً من الانتباه الذي يؤدي إلى تلقى الرسالة الإعلانية بفاعلية¹⁴.

مخاطبة الحواس (Sensation):

تُعرف جمعية التسويق الأمريكية (AMA)* مخاطبة الحواس بأنها أسلوب إعلاني يهدف إلي لفت انتباه المتلقى بإستخدام حواسه لتحفيز مشاعره وسلوكه، حيث تحدث التفاعلات النفسية والتدفقات العقلية، التي تؤدي إلى تكوين خبرة تجاه المعلن ترتبط بمثيرات الحواس المتعددة، وعليه فإن مخاطبة الحواس يقدم للمعلن الفرصة للتمييز والتعبير عن نفسه من خلال استراتيجيات حسية، تتضمن أجهزة الاستشعار، والأحاسيس، والتعبيرات الحسية، المكونة على أساس معرفي وعاطفي، أو بمعنى اخر يمكن تحقيق ذلك عن طريق تبني العناصر ذات القيمة بالنسبة لحواس وعقل المتلقى¹⁵.
تعتمد خاصية مخاطبة الحواس على التحفيز الحسي لحواس المتلقى والتي تجعله يتذكر الإعلان عن طريق اللمس أو الشم أو السمع ، بدلاً من مجرد رؤية صورة أو إجراء محادثة هاتفية.

الابهار (Stunt):

من خصائص الاعلان التفاعلي الابهار، والابهار لا يتم الامن خلال الاستعارات البصرية، وذلك لان الصورة يمكنها أن تغنى عن ألف كلمة، فيمكن أن يكون من خلال عمل مقعد غير مألوف، أو تغيير لون نافورة المياه حسب الغرض من الرسالة الاعلانية، أو وضع علامات معينة في الأرض تشير إلى رسالة إعلانية. فالتحدث باللغة البصرية يعمل على سهولة فهم جميع المتلقين محاور الاعلان وتذكر الإعلان دائماً ويصعب نسيانها فكلما كان عنصر الابهار عالياً وصادقاً كلما كانت الرسالة الإعلانية مؤثرة وقوية ويصعب نسيانها من قبل المتلقى¹⁶.

التفاعلية (interaction):

من الخصائص المميزة للإعلان التفاعلي عنصر التفاعلية ، حيث أن التواصل المتفاعل يسمح للمتلقى بالمشاركة في الرسالة الاعلانية دون أن يقوم بالتلقى فقط. وهذا يعمل على تعزيز الرسالة الاعلانية. هناك نوعان من التفاعل: 1- المتلقى كمتفاعل مع الرسالة الاعلانية: حيث يسمح للمتلقى بأن يتفاعل في كل الرسالة الاعلانية.

2- المتلقى كشريك مشارك في الرسالة الاعلانية: حيث يساعد المتلقى على بناء مرحلة من الرسالة الاعلانية عندها تختفى الفجوة بين المعلن والمتلقى، ويختفى من الذى يقود من، أو من الذى يحصل على أقصى استفادة من التفاعل وتصبح تجربة مشتركة بين المعلن والمتلقى معاً، وعادةً يستمتع المتلقى بهذا النوع من الاعلانات.

الملخص الإبداعي لتصميم للإعلان التفاعلي (Creative brief):

من الصعب تحديد خطوات ثابتة لصياغة فكرت الاعلان التفاعلى ، حيث أنه ليس له مبدأ موحد يمكن تطبيقه فى كل الانواع، إلا أنه قد أجمع الباحثون فى إيجاد مؤشرات للمساعدة على البدء فى مجال تصميم الاعلان التفاعلى وتتلخص فى ستة محاور رئيسية¹⁷ وهى:

- **الاهداف** : تحديد الأهداف المرجوة من الإعلان التفاعلى. وهى تعتبر أول وأهم العمليات المتطلبية فى صياغة الفكرة الاعلانية، ويجب صياغتها بدقة متناهية لأنها سوف توجه مجمل الحملة الاعلانية.
- **الإبداع**: فى عرض الرسالة الاعلانية التفاعلية يرتكز دوره فى قدرته على تحقيق حلول جوهريه وأفكار فريدة ومناسبة كحلول ذكية لعرض الرسالة الاعلانية وزيادة من نجاحها وفعاليتها.
- **الإستهداف**: اى تحديد الفئة المستهدفة. بحيث يتم تنفيذ الإعلان فى بيئة تواجههم.
- **المكان**: اختيار المكان المناسب لعرض الرسالة الاعلانية.
- **التوقيت**: تحديد الوقت المحدد لعرض الرسالة الاعلانية.
- **التكلفة**: تحديد التكلفة المقترحة للحملة الاعلانية.

عوامل نجاح الرسالة الاعلانية التفاعلية:

لكى تنجح الرسالة الاعلانية التفاعلية لابد من توافر واحده من هذه النقاط الآتية: (التشويق - المبالغة - الغرابة)



شكل رقم (1) 18

يوضح نموذج لاعلان تفاعلى للمشردين حيث وضع المصمم صورة لكل من الشوكية والسكينة وكتبت لفاقدى البيت كل يوم هو كفاح لهم .

1-التشويق: هو شعور من الفرح والإثارة مختلط مع الخوف والتوتر والقلق. يأتي الشعور من مصدر لا يمكن التنبؤ به (مصدر غامض) ومثير ويعد هذا الشعور من وسائل الترفيه. بحيث تخلق جو نفسى مرح للمتلقين وتعمل على جذب أنتباههم، فتشويق المتلقين من خلال مخاطبة قلوبهم قبل عقولهم باستخدام روح الدعاية والفكاهة بدلاً من النصوص الجامده من الأمور التى تساعد على نجاح الرسالة الاعلانية، فتشويق المتلقى بالإعلان يجعله مندمج تماماً مع الرسالة الاعلانية بحيث تخرج من مفهومها كرسالة تجارية بحثه الى أن تصبح رسالة ممتعه محببة للمتلقى يتفاعل معها ويندمج فيها كما فى شكل رقم (1).



شكل رقم (2) 19
يوضح نموذج لاعلان تفاعلي يوضح مقدار التلوث الذي تنتجته سيارة واحدة في الصين.

2-المبالغة: أسلوب المبالغة هنا يعني إضافة سمات مبالغ فيها وتأثير أقوى من الواقع أو الحقيقة. هذا الأسلوب يساعد على تسليط الضوء على القيمة والمنفعة الإيجابية وكذلك يحذر من الأضرار وذلك من خلال تكبير أو تصغير اجزاء معينة من الاعلان كما هو موضح في شكل رقم (2)

3-الغرابية: هي الشئ الغير مالوف وهو الشئ الغريب عن الواقع الذي ندرکه في البيئة المحيطة بنا، وهي من أكثر الأمور المثيرة للاهتمام من قبل المتلقين، فالغرابية تجعل الاعلان يفصح عن نفسه شيئاً فشيئاً بحيث يثير التساؤلات حول الفكرة الإعلانية ويجعل المتلقين مرتقبين اكتشاف هذا الشئ الغريب مألوف بالنسبة لهم. كما في شكل رقم (3).



شكل رقم (3)
يوضح نموذج اعلاني تفاعلي باستخدام صناديق القمامة والارصفة لترويج لقناة تلفزيونية بالبرازيل 2004م للاعلان عن فيلم سيتم عرضه وكانت الفكرة وضع دمىة بالحجم الحقيقي لقياسات الانسان في صندوق القمامة وعلى الرصيف وذلك للتشويق وجذب الانتباه.²⁰

فالاعلان التفاعلي له أساسيات لتصميمه وصياغة فكرته لكي يظهر بطريقة مبهره وجذابه وهي التركيز على الأهداف المرجوة من الاعلان والابداع في الرسالة الاعلانية وتحديد الفئة المستهدفة واختيار المكان المناسب لعرض الرسالة الاعلانية وتحديد الوقت المحدد لعرض الرسالة الاعلانية وكذلك التكلفة المقترحة. ولكي تنجح الرسالة الاعلانية التفاعلية وتؤدي دورها المطلوب لابد أن تعمل على تشويق المتلقى عند التعرض للإعلان البيئي التفاعلي، والمبالغة وتضخيم الشئ المعلن عنه بحيث يظهر بطريقة مبالغ فيها، والغرابية فالفكره الغير مألوفة محببة من قبل المتلقين لأنهم يستمتعوا بكل ما هو جديد وخاصة في مجال الإعلان.

أنواع التفاعل في الاعلان التفاعلي:

يختلف شكل التفاعلية في الاعلان باختلاف محتوى الرسالة المقدمة وباختلاف الهدف المرجو من الاعلان، فيمكن أن تكون عن طريق الحواس مثل حاسة اللمس أي التفاعل مع الرسالة الاعلانية عن طريق لمس الإعلان أو يمكن أن تكون عن طريق قيام المتلقى بحركات جسدية أو عن طريق شم باستخدام حاسة الشم او التذوق أو التحدث مع الاعلان أو حل لغز ما أو التقاط صورته أو قطع جزء من الإعلان أو أخذ هدية ما وهكذا ويمكن أن تكون التفاعلية عن طريق التكنولوجيا عن طريق مسح باركود مثلاً ويمكن للإعلان الواحد الجمع بين أكثر من عنصر تفاعلي.

أولاً التفاعلية المعتمدة على العنصر البشري: وتنقسم الى (المتلقى - شخصية اعلانية)

المتلقى: تعتمد التفاعلية هنا على تحفيز الحواس الخمس للمتلقى كطريقة غير تقليدية في تقديم الرسالة الإعلانية من خلال مخاطبة كل شريحة مستهدفة بأسلوب تهتم به في أماكن تواجدهم، حيث يمكن الاستفادة من إثارة حواس المتلقى في تقديم رسالة اعلانية بصورة جديدة ومبدعه ، ولكل حاسة يمكن إثارتها بطريقة مختلفة بحيث تعمل على العديد من الافكار المتنوعة في الرسالة الاعلانية .



شكل رقم (4) 21

نموذج اعلاني تفاعلي في أحد محطات الأتوبيس بالولايات المتحدة عن شركة غذائية **McCain Foods** عام 2012 تحت شعار **Oven baked Tastiness in 5 minutes** حيث يتفاعل المتلقى عن طريق حاسة اللمس والشم ، فشم رائحة الخبز الطازج ولمسة يثير المحفزات الحسية للمتلقى كما يحصل المتلقى على كبون خصم يمكن استخدامه عند شراء المنتج.

الشخصية الاعلانية:

تعتمد التفاعلية في الرسالة الاعلانية على توظيف شخصية إنسانية حية تتفاعل مع المتلقين كنوع من الغرابة والمفاجأة وأحياناً تصل إلى الصدمة . فالاعلان التفاعلي لكي ينجح في الوصول بالفرد لمستوى فكرى وعلمي وثقافى متطور يجب أن يصل لعقل ووجدان المتلقى بطريقة سريعة وسهلة ومختلفة وغير متوقعة حتى يحقق أهدافه ولكي يصل لهذا المستوى يجب أن يكون وراءه مصمم من ذوى الأفكار المميزة، الجريئة التى تفاجئ المتلقى وتستخرجه من كل ما يشغله من مواضيع عامة وخاصة، لذا كان هذا من أهم أسباب استخدام الشخصية الانسانية هو لفت الإنتباه في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي تحاصر المتلقى، بشتى الطرق 22 .

ويمكن الاستعانة بالأشخاص فى الرسالة الاعلانية من خلال نوعين : (شخصية فجائية - شخصية مجهزة مسبقاً)

شخصية فجائية:

وهو شخص يفاجئ المتلقى ويستخدمه المعلن كوسيله إعلانية مختلفة، وذلك بأن يتحول الشخص الى وسيلة إعلانية حاملة للرسالة وذلك من خلال مفاجئة المتلقى بالرسالة الإعلانية في بيئة تواجده وذلك من أجل جذب أنتباه وأثاره أهتمام المتلقى. كما فى شكل رقم (5)

شخصية مجهزة مسبقاً: وهم الأشخاص الذين لا يحملون رسالة فحسب، بل يقومون بتجسيدها وتحويلها إلى فعل من أجل كسب انتباه المتلقين. وقد يسمى هذا النوع "مسرح الشارع" أو "إعلان الاداء" حيث يعود فنانى الأداء إلى تقاليد القصص والدمى والبهلونات والمهرجين، الذين تدرّبوا على جمع الحشود من خلال مهارتهم وقدراتهم كما فلى شكل (6)

		
<p>شكل رقم (7) نموذج لاعلان تفاعلي بتقنية Burn الافتراضى تحت شعار That AD عام 2019</p>	<p>شكل رقم (6) 24 يوضح نموذج إعلاني لشخصية مجهزة.</p>	<p>شكل قم (5) 23 نموذج إعلاني لشخصية فجائية لافتتاح مطعم وعمل تخفيض 50% على السندوتشات عن طريق شخص حامل للرسالة الاعلانية.</p>

ثانياً: التفاعلية المعتمدة على التقنية:

تنقسم إلى : (الواقع الافتراض - الباركود - Wi-Fi) - الواقع الافتراضى(الواقع المعزز): هو عبارة عن بيئة افتراضية تحاكي البيئة الحقيقية، ومن خلال هذا الواقع سيكون الانسان قادراً على العيش والشعور فى هذه البيئة، وبعض المحاكاة تتضمن معلومات حسية إضافية مثل الصوت من خلال مكبرات الصوت أو سماعات الرأس ، وبعض الأنظمة المتقدمة لمسية، وتشمل المعلومات عن طريق اللمس، والمعرفة عموماً بأسم قوة ردود الفعل²⁵.

فهو يعتبر وسيلة فعالة لمحاكاة الواقع مهما كان ظروفه وصعوبته، فمن خلاله يمكن تكوين بيئات مختلفة تحاكي الواقع لايمكن للفرد الوصول إليها أو التعايش معها. وهنا يأتى دور المصمم في الاستفادة من تكنولوجيا الواقع الافتراضى في تكوين بيئة افتراضية تماثل البيئة الحقيقية وتمكن الفرد من التفاعل معها وكأنها فى البيئة الحقيقية²⁶

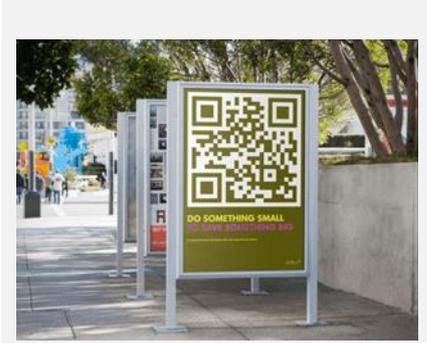


الباركود (Barcode): يعرف الباركود بأنه " مصفوفة أو مجموعة من المستطيلات المتوازية، والفراغات وبمساحات عريضة مختلفة" ومن ثم فإن وظيفته هي التعريف بالمنتجات أثناء مرورها في نقطة السيطرة. والمساعدة في العمليات المخزنة أى معرفة المواد الداخلة والخارجة وكمياتها وأنواعها ومواصفاتها، وهذا يؤدي إلى تسريع العمليات الإدارية والصناعية والتسويقية²⁸

رمز QR Code: هو تسمية بديلة للاستجابة السريعة الذى يمكن لأى من قارئى هاتف

ذكى قابل للتحميل قراءته باستخدام إمكانات التصفح بالكاميرات، ويمكن أن تستغل هذه الأكواد في الأعلان التفاعلي حيث يستطيع المتلقى أن يصور الكود ذو الشكل المربع نموذجاً أسود وله خلفية بيضاء. وعندما يتم تصفح الكود بالكاميرا ثم تحميلها ببرنامج التصفح المناسب، سيظهر رابطاً عندما يتم فتحة تظهر الرسالة الاعلانية والمعلومات التى يحتويها.

Wi-Fi: حيث Wi هي اختصار لكلمة Wireless أما Fi هو مقطع ليس له معنى أضيف للتناغم. وهو مصطلح يستخدم لتعريف أى من تقنيات الاتصال اللاسلكى، حيث أن الاتصالات اللاسلكية هي الاستغناء عن الأسلاك وتوفير خدمات الاتصالات المختلفة للمتلقى في كل مكان. ومن جهة أخرى توفير الخدمات والمميزات نفسها التي توفرها الاتصالات السلكية. ويمكن لأجهزة Wi-Fi المتوافقة ان تربط بالانترنت من خلال الشبكات اللاسلكية المحلية.



شكل (10) 29

يوضح نموذج إعلاني تفاعلي باستخدام تقنية
Do something small تحمل شعار QR code
في small to save something big
كندا توعية لجمع الاموال لحماية البرية.

ومن الاجهزة التي تدخل تكنولوجيا WI-FI فى استخدامها (الحواسيب الشخصية - العاب الفيديو - الهواتف المحمولة- الاجهزة اللوحية - الكمبيوترات الرقمية - اجهزة التلفاز الذكية -الطابعات الحديثة - مشغل الصوت الرقمي) ويمكن لمصمم الإعلان التفاعلى الاستفادة من هذه التقنية فى جعل المتلقي موصولاً بالإنترنت عن طريق أي من الأجهزة المحمولة بحيث يجعل الإعلان أكثر قرباً من المتلقي .

ومن خلال ماسبق ترى الباحثة ان الاعلان التفاعلى له تأثير على المدى الواسع إذا ما تم مقارنته بالاعلان التقليدى، فقد اصبح هو أساس الحملات الإعلانية فى العالم . لان لدية القدرة والسلطة والجدب للوصول الى المتلقين مما اصبح الإعلان التقليدى له دور ثانوى. ولذلك اتجهت الباحثة الى فكرة ربط الاعلان التفاعلى بالتنمية المستدامة والحفاظ على البيئة لما له من أثر طويل المدى على الجمهور المستقبل.

ويمكن تلخيص مميزات الاعلان التفاعلى فيما يلى:

- أكثر فاعلية من وسائل الإعلانات التقليدية الأخرى، مما يعزز فرص إستجابة الجمهور وإستيعاب المادة الإعلانية لدى المستقبل³⁰.
- التركيز على الإبداع والمفاجئة والفكاهة فى عرض الرسالة الإعلانية، ومن ثم تعزيز قيمة الرسالة الاعلانية.
- خلق الوعي بالرسالة الاعلانية ، كما انه يحقق تأثيراً على المدى الطويل.
- عرض الرسالة الاعلانية بصورة غير مكتملة وبالتالي تعطى فرصه للمتلقى بأن يفكر فى مغزى الرسالة الاعلانية ووجود عنصر التفاعلية فى عرض الرسالة الإعلانية والتي تعمل على مشاركة المتلقى.
- استخدام وسائط مختلفة وجديده على المتلقى فى وضع الرسالة الاعلانية، مما يعمل على المفاجئة للجمهور فى أماكن غير متوقعة فى بيئة الخارجية.

معايير تقييم الاعلان التفاعلى³¹:

- 1- الوصول **Reach**: ويتم استخدام هذا المعيار لتحديد كم وحجم المستقبلين الذى يستطيع الإعلان التفاعلى الوصول إليها. وتوفر التفاعلية قدرة عالية على الإستهداف والوصول إلى المستقبلين المستهدفين، إلا انه تتطلب مواصفات معينة فى خصائص مستخدميها، فمستوى تعليم المستخدمين قد يقف عائقاً فى تحقيق وصول الرسالة الإعلانية.
- 2- الإنتقاء **Selectivity**: أى كيفية وصول الإعلان للجمهور بدقة، وتحديد مدى هذه الدقة فى الإنتقاء بين الجمهور العريض.
- 3- التغذية الراجعة والتفاعلية **Feedback**: أى تحديد مدى السهولة فى إمكانية إمداد مستقبلين الإعلان التفاعلى بالتغذية الراجعة، ومدى سهولة التفاعلية فيما بين مستقبلين الإعلان والهيئة أو المؤسسة. حيث يقدم رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقى على السواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة وإستيعابها، ويتيح للمتلقى التأثير فى عملية الاتصال.

4- **حجم المعلومات Information Capacity**: اى مدى حجم المعلومات التى يمكن تقديمها بواسطة الاعلان، ولقد اتاحت الوسائط التفاعلية امكانية الوصول الى سيل من المعلومات بثورة تفوق ما كان عليه الامر من قبل.

5- **القابلية للقياس Measurability**: اى مدى قابلية قياس نجاح الاعلانات بواسطة الوسيط ومدى كفاءة الوسيط فى ذلك. ويأتى ذلك نتيجة وجود المميزات الفعالة والسريعة للتغذية المرتدة، والتي تعتبر نتائج فردية، فبدلاً من الانتظار من الاسبوع والشهور لقياس مدى نجاح احدى الحملات، فيمكن اجراء اختبارات عبر الاعلان للحصول على نتائج ذات معنى فى غضون ايام، واستخدام تلك النتائج باقل تكلفة ممكنة.

6- **وقت التعرض Spending Time**: عنصر الوقت هو عنصر مهم من عناصر الاتصال التفاعلى ويعتبر احد مقوماته الاساسية ، ويعنى هذا مدى السرعة التى يتم بها ارسال المعلومات للمستقبل ، وكذلك الوقت الذى يستغرقه المستقبل فى فهم هذه المعلومة، فقد أكد العديد من الباحثين على وجود عنصر يعتمد على الوقت وهام جداً فى عملية التفاعل وهى قدرة المستخدمين للبحار عبر كمية كبيرة من المعلومات بسرعة وبسهولة لإيجاد ما يبحثون عنه.

الإعلان البيئى التفاعلى (Interactive Ambient Advertising) :

هو شكل جديد من أشكال الاتصالات التفاعلية التي يستخدم فيها عناصر البيئة المحيطة، بما في ذلك كل الأسطح الفعلية المتوفرة لنقل رسائل إعلانية تثير إشتراك العملاء بإضافة صفة التفاعلية التي تسمح للمتلقى المشاركة في المعلومات مما تتيح إمكانية تبادل الأدوار ما بين المعلن ومتلقى الرسالة الإعلانية، فهو عبارة عن الإدراك الكامل لعناصر البيئة والتفاعل معها بمرونة وأمان³².

المحور الثانى :الاعلان التفاعلى كقوة إتصالية لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة.

فى عام 1987 إستخدم المجلس العالمى للبيئة والتنمية مفهوماً جديداً وهو التنمية المستدامة. وبدأت هذه الدعوة بعدما لوحظ بأن عملية التنمية الاقتصادية وفى أغلب مراحلها تعمل على تدمير البيئة وتلويثها وتستهلك المواد الناضبة، وأن الفقراء هم الذين يعانون من ذلك بشكل كبير من خلال التلوث والمستوى الصحى المتدنى ومياه الشرب الملوثة وغياب أو قلة الخدمات الأخرى الأساسية وذلك بسبب التصنيع والتحضر، فالبيئة الملوثة لا تهدد حياة الناس الفقراء فحسب بل وأطفالهم كذلك. ولهذا فان مواجهة حاجات الفقراء فى الجيل الحالى ضرورية من اجل الحفاظ على حاجات الجيل القادم³³.

ما يهمنى فى هذا الاطار هو تصميم الاعلانات التفاعلية التى لها علاقة بالبيئة، وبالتحديد التى تنادى بضرورة الاهتمام بالبيئة، لأن الاعلان التفاعلى المعاصر أصبح الان الأساس الذى يحقق النجاح المستهدف لإى حملة إعلانية راهنة . وبعد ما أصبحت مشكلة البيئة ومواردها المحيطة بنا من أهم مشاكل الكون، حيث أصابت الحياة الإنسانية بأضرار بالغة، فأنواع التلوث قد أصابت الموارد الأساسية الطبيعية على الأرض، فتلوث الهواء وتلوث الماء وتلوث التربة وتلوث الغذاء، وكل هذه الأنواع من التلوث انعكست على حياة الإنسان بالضرر، فنتجت كوارث مروعة ذهب ضحيتها الآلاف من الكائنات الحية والبشر؛ كما نتجت أنواع جديدة من الأمراض، وسلالات جديدة من الفيروسات، وكلها تهدد الحياة الإنسانية والحيوانية، وتصنع أختلال بالغا فى الطبيعة التى خلقها الله (عز وجل).

من هنا يبرز دور المصمم المعاصر فى كيفية احتواء المتطلبات الإجتماعية والثقافية والفكرية والبيئية لمجتمعه و معالجتها تصميمياً، فالمصمم يعيش ضمن مجتمع فلذلك يكون هو محور التحرك وحلقة الوصل ضمن ذلك المجتمع، وهذا واضحاً وجلياً فى نتاجات المصممين فى كل العالم وخاصة التى تهتم وتميز بتطورها وتقدمها، فهي تسعى جاهدة على تهيئة البيئة الصالحة الملائمة لديمومة واستمرار التطور والتنمية فى بلدانهم من خلال انتاج تصاميم اعلانية تفاعلية تنادى بالاستدامة والمحافظة على البيئة ومواردها وضرورة الحد من التأثيرات المدمرة للبيئة لخلق بيئة حيوية حضرية متجددة

وصالحة للأجيال المتلاحقة، لان الاعلانات تعد من وسائل الاتصال المهمة التي لها دور فعال في عملية التوعية والتثقيف وتوسيع المعارف الثقافية والفكرية والجمالية.

البيئة (Environment) :

لغة: وردت كلمة البيئة من الفعل بَوَّأ وتبَوَّأ، ويقال: بَوَّأ المكان: حلَّ فيه، وتبَوَّأ بالمكان: أقام به، وأستبأ المنزل: اتخذه مقاماً له، والاسم: بَاءة ومبِوأة وبيئة : المنزل³⁴.

اصطلاحاً: هو إجمالي الأشياء التي تحيط بنا وتؤثر علي وجود الكائنات الحية على سطح الأرض متضمنة الماء والهواء والتربة والمعادن والمناخ والكائنات أنفسهم، كما يمكن وصفها بأنها مجموعة من الأنظمة المتشابكة مع بعضها البعض لدرجة التعقيد والتي تؤثر وتحدد بقائنا في هذا العالم الصغير والتي نتعامل معها بشكل دوري³⁵.

يتألف النظام البيئي من جوانب رئيسية منها:

ا- **بيئة طبيعية:** وتشمل جميع الكائنات الحية، والعناصر الطبيعية التي توجد على كوكب الأرض كالعواصف والبراكين والتضاريس والفيضانات وغيرها.

ب- **بيئة مادية:** وتشمل الجانب الحضارى الذي قام البشر ببنائه أو صناعته كالمباني والآلات والأدوات والمصنوعات الأخرى.

ج- **بيئة اجتماعية:** والتي تتألف من النظم والعلاقات الاجتماعية والحالة الاقتصادية والصحية والتعليم والتي يتصل بعضها ببعض الأخر.

التنمية (Development):

لغة: كلمة مصدرها (نَمَى) ويقال- سعى إلى تَنْمِيَةٍ تَجَارَتْه - أي الرُّفْعَ وَالرَّيَادَةَ فِي أَرْبَاحِهَا وَرَأْسَمَالِهَا³⁶.

اصطلاحاً: عملية تغير حضارى تستهدف الإرتقاء بالمجتمع إقتصادياً وتكنولوجياً وثقافياً وإجتماعياً وتوظيف موارد المجتمع المادية والبشرية والطبيعية من أجل صالح الإنسانية ويرى علماء الاجتماع أن جوهر التنمية هو عدالة التوزيع وتحقيق العدالة الإجتماعية ومحو الأمية والقضاء علي الفقر³⁷.

:(Sustainability)

لغة: الاستدامة كلمة مشتقة من الفعل أدام، وتقترن بأفعال أخرى كـ (دام، واستدام، ودأم)، يُقال: دأمت الحائط، أى أصلحته أو رفعته أو دعمته³⁸.

يرجع مصطلح " المستدامة" فى اللغة اللاتينية القديمة إلى كلمة " Sustainer " والتي تعنى " الحافظ والاحتفاظ بالشئ وصيانة استخدامه للإبقاء عليه³⁹.

اصطلاحاً: مصطلح بيئي يساهم في وصف بقاء النظم الحيوية ويشرح لنا مدى تنوعها بمرور الزمن، بينما مفهوم الاستدامة للبشر فيعني قدرتهم على الحفاظ على نوع الحياة التى يعيش فيها لفترة طويلة وهي تعتمد على حفظ العالم للموارد التي حباها الله (تعالى) بها ، وهذا المصطلح اتخذ نطاق واسع حيث أنه يتعلق بكل وجوه الحياه على سطح الأرض بدايةً من المستويات المحلية ووصولاً بالمستويات الدولية والعالمية.

التنمية المستدامة: عرفتها اللجنة العالمية للبيئة والتنمية (WCED) عام 1987م بأنها " التنمية التى تلبى احتياجات الحاضر دون أن تعرض قدرة الأجيال التالية على إشباع إحتياجاتها للخطر⁴⁰.

وقد ظهرت فكرة " التنمية المستدامة" لأول مرة فى استراتيجية الحفاظ على البيئة العالمية (World Conservation Strategy) فى عام 1980 فى كتاب دونالد وورستر⁴¹. وفى عام 1981 ظهرت فى كتاب براون " بناء مجتمع مستدام" (Brown,1981) (Building a Sustainable Society) ثم ظهرت فى عام 1984 فى (Gaia: An Atlas of Plant Management)(Myers,N.(ed.)1984) وتتابع بعد ذلك استخدامه بشكل منفرد. وهى كافة الأنماط التنموية التى تتسم بالإستقرار فهى تنهض بالأرض ومواردها وبالموارد البشرية كما انها تأخذ بالاعتبار البعد الزمنى وحق الأجيال القادمة فى التمتع بالموارد الطبيعية أى توفير إحتياجات الجيل الحالى دون الإضرار بإحتياجات أجيال المستقبل⁴². وهى التى فرضت نفسها مع تفاقم المشاكل البيئية واستغلال الإنسان المفرط لعناصر بيئته وما قد يترتب على ذلك من حرمان الأجيال القادمة من الكثير من الموارد الطبيعية أو تلوثها وفقدانها لخصائصها والكثير من عناصرها⁴³.

الجوانب الرئيسية للتنمية المستدامة:

انتشر لدراسة التنمية المستدامة مداخل وجوانب متعددة لكن الأدبيات فى حقل الاقتصاد تصب جميعها فى ان مفهوم التنمية المستدامة يخرج إطاره المعيارى من ثلاث ابعاد أساسية هي التنمية الاقتصادية والإدماج الاجتماعى والاستدامة البيئية. **فالبعد الاول يركز على الجانب الاقتصادى** : وهو يعتبر أكثر عمقاً لتفسير مفهوم التنمية المستدامة حيث يركز على الاستخدام الأمثل للموارد للحصول على الحد الأقصى من المنافع فى ظل الحفاظ على تنوع الموارد واستخدامها ولا يودى إلى تقليل الدخل الحقيقى فى المستقبل. وفى هذا الصدد تهتم الدول المتقدمة بخفض استهلاكها فى مستويات الطاقة والمورد، بينما الدول النامية تسعى إلى التوظيف الأمثل للموارد بهدف رفع مستوى معيشة المواطن ومحاصرة الفقر⁴⁴. **أما البعد الثانى هو البعد الاجتماعى**: فيركز على الانسان وعلاقته المتبادلة وعدم التمييز وتحسين مستوى المعيشة من خلال التعليم والصحة والمساواة واتاحة فرص الحرية والمشاركة السياسية وفى كل الأحوال تهتم بالقطاع الحكومى والمجتمع المدنى⁴⁵. والاستدامة من المنظور الاجتماعى تعنى التركيز بشكل أساسى على توفير فرص الحصول على العمل اللائق، والخدمات العامة وكيفية تحقيق النمو، الذى يأخذ بعين الاعتبار قضايا الصحة والقضاء على الاوبئة والامراض ومستويات التعليم والتدريب والعدالة الاجتماعية. **والبعد الثالث يركز على الجانب البيئى**: الذى ينظر إلى التنمية المستدامة على اساس استخدام الموارد الطبيعية المتجددة، بأسلوب لا يودى إلى فناؤها أو تدهورها أو تناقص قدرتها بالنسبة للأجيال القادمة، والمحافظة على رصيد ثابت لا يتناقص من الموارد الطبيعية.

أهمية التنمية المستدامة:

تعتبر التنمية المستدامة حلقة وصل بين جيلين تضمن إستمرارية الحياة الإنسانية على الأرض كما تضمن العيش الكريم والتوزيع العادل للموارد للجيل القادم وتتكون من ثلاث أبعاد إقتصادية وإجتماعية وبيئية وتكمن أهميتها فى كونها وسيلة لتقليل الفجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية حيث تقلص التبعية الإقتصادية للدول الخارجية وحماية البيئة وإقامة العدل الاجتماعى وتحسين نوعية حياة أفراد المجتمع مثل الحد من الفقر والإهتمام بالتعليم والصحة وتوفير فرص عمل مناسبة ورفع مستوى الدخل القومى فالتنمية المجتمعية المستدامة تعنى تحسين مستوى المعيشة والوصول لرعاية الأفراد وحماية المستوى الثقافى و الإستثمار فى العنصر البشرى⁴⁶.

خصائص التنمية المستدامة⁴⁷:

- تتميز التنمية المستدامة بالديناميكية كونها عملية مستمرة ومتجددة كل ما تحقق مستوى معين من التطور، تطلب ذلك الانطلاق إلى مستوى أعلى لمرحلة لاحقة، وهذه الخاصية تعطي مفهوم التنمية صفة الاستدامة.
- شمولية أهداف التنمية، كون المفهوم الحديث للتنمية لا يقتصر على رفع مستوى الدخل القومي للبلدان وإنما يضاف له التقدم في كافة مجالات الحياة .
- اعتماد التنمية بشكل أساسي على مقوماتها المختلفة من داخل الحيز الجغرافي وخاصة المفاصل الرئيسية لتلك المقومات المتمثلة بالإنسان والبيئة، وهذه الخاصية تعطي صفة الذاتية والاستمرارية لاحتياجات الجيل الحالي دون الإضرار بقدرة الأجيال اللاحقة على تلبية احتياجاتها الخاصة.
- القدرة على تجاوز المعوقات وتضييق الفجوة بين الدولة النامية والدول المتقدمة من خلال كون التنمية المستدامة تحقق للنمو وتراكم المعرفة واستمرار التطور في المجال المادي والمعنوي للبلد بما يضمن عدم استنزاف الموارد الطبيعية لهذه الأقطار إن صفة الديناميكية والشمولية تجعل من عمليات التنمية المستدامة ذات استمرارية بإبعادها المكانيّة والزمنية .

الإبداع في الاعلان التفاعلي كقوة اتصالية لتحقيق التنمية المستدامة⁴⁸..

تؤدي الحملات الاعلانية دوراً هاماً وبارزاً في نقل الافكار والخبرات وتوجيه الإتجاهات نحو أهداف محددة حيث تعمل علي تغيير الوعي بفكرة أو خدمة أو معتقد كما تعمل علي دعم الإتجاهات الإيجابية نحو المشكلة وبما أن الإعلان التفاعلي نشاط إتصالي وإجتماعي يهدف إلى ترويج الأفكار والقيم ويعتمد علي الإقناع فإتجاه المصمم للإبداع هو السبيل للوصول إلى جذب إنتباه وإثارة إهتمام أفراد المجتمع المستهدف حيث يمدهم بالأفكار التي يتطلع إليها بهدف التطور والتقدم وذلك من خلال تحويل عملية الإدراك عند المتلقى إلى التعرف بأهداف التنمية المستدامة وإقناعهم بأهميتها.

فمن خلال التنمية المستدامة يتم تطويع الجهود الانسانية لخلق بيئة حيوية حضرية متنوعة، وكيفية الحفاظ على وجودها لأطول فترة زمنية ممكنة، ويعتمد تطبيق الاستدامة في أي بيئة حيوية على خمسة مبادئ هي:

- 1- **نطاق الاستدامة** : هو عبارة عن المجال أو المجتمع الذي تتم تطبيق الاستدامة على أرضه وعادة يرتبط وجوده بمجموعة من العوامل الاجتماعية، والاقتصادية، والبيئية التي تشكل معاً الدعم الكامل لنطاق الاستدامة بكافة مكوناته.
- 2- **الاستهلاك**: هو معدل الاستفادة من المكونات الطبيعية التي تشكل حافزاً مهماً لاستدامة البيئة وحياة الكائنات الحية، وكلما كانت نسبة الاستهلاك مرتفعة، أدى ذلك إلى المحافظة على استدامة الحياة، والعكس صحيح.
- 3- **الموارد**: هي كافة المصادر الطبيعية والصناعية التي تساهم في دعم نطاق الاستدامة البيئية وتمكنها من القيام بدورها، فعندما تكون الموارد كافية ومناسبة لإعداد البيئة الجيدة يؤدي ذلك إلى المحافظة على استدامة حياتها لأطول وقت ممكن.
- 4- **التكنولوجيا**: هي التأثير العلمي الحديث على طبيعة البيئة والحياة والتي تؤدي إلى تطورهما، فعندما يتم استخدام التكنولوجيا بطريقة صحيحة، تؤدي إلى المحافظة على الاستدامة البيئية والحياتية بكافة جوانبها من خلال توفير مجموعة من الاكتشافات العملية الحديثة.
- 5- **مقياس الاستدامة**: هو الأداة التي تستخدم مجموعة من المقاسات العددية، والتي تساهم في إدارة مكونات الاستدامة من خلال الاعتماد على فهم المعرفة البشرية ، ويعمل مقياس الاستدامة على قياس طبيعة الاستدامة في مختلف أشكال الحياة من خلال العمل على توفير مجموعة من المؤشرات الحيوية، والتي تقدم قياسات دقيقة تساعد على تطبيق العديد من الدراسات الحيوية المرتبطة بالاستدامة.

وهكذا نجد أن زيادة الوعي المتعاطف بمفهوم الاستدامة البيئية والحث عليه شكّل محور اهتمام المختصين بل وحتى الفنانين، إذ نجد أن هذا المفهوم قد تغلغل الى ميدان الفن وبالتحديد فن الاعلانات التفاعلية التي كانت بمثابة رسالة اتصالية موجهة الى الجماهير وظيفتها لفت الانتباه والحث على الحفاظ على البيئة وتشجيع السلوك على تطوير اسلوب الحياة بالتوجه نحو المعطيات البيئية، والعيش وسط بيئة حضرية طبيعية خالية من الشوائب.

ثانياً: الاطار الوصفي التحليلي Descriptive Analytical Framework :

تحليل نماذج للاعلانات التفاعلية التي تحث على حماية البيئة ومواردها.

عناصر التحليل المستخدمة في تحليل النماذج الإعلانية المختارة:

أولاً: بيانات الاعلان: (موضوع الإعلان- مكان الاعلان- الجهة المعلنة- الرسالة الاعلانية - المتلقى المستهدف- تاريخ الاعلان - البلد المُعلن).

ثانياً: الفكرة الإبداعية: وذلك من خلال عرض الفكرة الإبداعية الخاصة بالرسالة الإعلانية المحددة المراد إيصالها إلى المتلقى المستهدف.

ثالثاً: التفاعلية في الاعلان: ومن خلالها يتم عرض شكل التفاعلية المستخدمة في الاعلان.

رابعاً: تصميم الاعلان: وتتضمن العناصر الشكلية من الألوان والكتابات والرسوم والحجم والملامس وتصميم التفاعل بالاعلان.

النموذج التحليلي الاول 49:



أولاً : بيانات الاعلان	
موضوع الاعلان	اعلان بيئي تفاعلي عن ماء الشرب الملوث.
اسم المعلن - تاريخ الاعلان	2009 -UNICEF (United Nations Children's Fund)
الوكالة الاعلانية	Casanova Pendrill, NY, USA

مكان الاعلان	موجودة في أماكن مزدحمة للغاية حيث يمر بها الكثير من الناس في مدينة نيويورك
الرسالة الاعلانية	Dirty Water is not an actual product but a real problem for millions of children
الجمهور المستهدف	لقد استهدفوا الأشخاص اللاتينيين في مدينة نيويورك .
الوسيلة	الملاريا ، والكوليرا ، والتيفوئيد ، وحمى الضنك ، والتهاب الكبد ، والدوسنتاريا ، والسالمونيلا ، والحمى الصفراء - تم بيع هذه "النكهات" الثمانية للمياه القذرة والخطيرة من قبل اليونيسف من خلال آلة البيع (الثلاجة) في الشوارع المزدحمة في مدينة نيويورك. كان الهدف من حملتهم هو خلق ضجة ، وزيادة الوعي بأزمة المياه ، وجمع مليون دولار أمريكي للتبرعات.
ثانياً: الفكرة الاعلانية	
الفكرة الإعلانية	يموت 3000 طفل كل يوم بسبب مرض الإسهال الناجم عن استهلاك المياه غير الصالحة للشرب. ونحو 783 مليون شخص في جميع أنحاء العالم يفتقرون إلى المياه الصالحة للشرب ". الفكرة الكبرى: وضعت اليونيسف آلات بيع توفر ثمانية أنواع من المياه القذرة والخطيرة في شوارع مانهاتن ، نيويورك. كان الناس فضوليين وأرادوا رؤية شكل الماء. من أجل الحصول على زجاجة ، كان عليهم دفع دولار واحد ليقوم الجهاز بتوزيعها. ذهب كل الربح إلى الأعمال الخيرية.
ثالثاً: التفاعلية في الاعلان	
شكل التفاعلية	التفاعل المعتمد على العنصر البشري (المتلقى)
خصائص التفاعلية	الاختراق – جذب الانتباه - التفاعلية
رابعاً : تصميم الاعلان	
النص الاعلاني	تم كتابة كلمة (Dirty Water) بخط غليظ وبحجم كبيرة على ثلاجة المياه في كل جانب وكذلك على زجاجات المياه الملوثة.
الالوان	سيطر على الإعلان اللون اللبني الذي يرمز لقطرات الماء واللون البني الذي يرمز للتلوث
الصور والرسوم	أعتمد الاعلان بشكل أساسي على الصور والرسوم من خلال استخدام صورة لشكل صنوبر مياة ملوت في بيئة ملوثة ويد تحمل زجاجة مياة ملوثة اما الرسوم فكانت لقطرات المياه ذات اللون اللبني.
عوامل نجاح الاعلان	المبالغة في التصميم وكذلك غرابة الفكرة واختيار مكان الاعلان وتوجيهة لفئة معينة.
خامساً: التنمية المستدامة	
التنمية المستدامة	المحافظة على موارد البيئة الطبيعية (الماء) من كافة انواع تلوثها لبقائها للاجيال القادمة.



أولاً: بيانات الاعلان	
موضوع الاعلان	اعلان بيئي تفاعلي توعوي عن أنقاذ النبات
اسم المعلن - تاريخ الاعلان	2007 -Agency Saatchi & Saatchi A/S from WWF(world wildlife fund).
الوكالة الاعلانية	LEO BURNETT. FRANKFURT
مكان عرض الاعلان	داخل دورات المياة العامة في الدنيمارك .
الرسالة الاعلانية	Save Paper. Save Planet.
الجمهور المستهدف	الذين يصرفون في استخدام (المناديل الورقية).
الوسيلة	استخدم أداة المنشفة التي تحمل المناديل الورقية داخل دورات المياة العامة التي تاخذ شكل قارة أمريكا الجنوبية يوجد بداخلها ورق المناديل .
ثانياً: الفكرة الإبداعية.	
الفكرة الإعلانية	الاهدار في استخدام المناديل الورقية يقلل نسبة النباتات الطبيعية.
ثالثاً: التفاعلية في الإعلان.	
شكل التفاعلية	التفاعل معتمد على العنصر البشرى (المتلقى)
خصائص التفاعلية	جذب الانتباه - التفاعل
رابعاً: تصميم الاعلان.	
النص الاعلاني	Save Paper. Save Planet.

اعتمد الاعلان على اللون الاخضر وهو اللون الاساسى الذى يرمز للنباتات واللون الابيض وهو لون الاداة والكتابات باللون الاسود	الالوان
لم يعتمد الاعلان على الصور فلكن اعتمد على رسم قارة امريكا الجنوبية فى الفراغ الذى يظهر منه المناديل.	الصور والرسوم
غرابية الفكرة واختيار مكان الاعلان وتوجيهه لفئة معينة.	عوامل نجاح الاعلان
خامساً: التنمية المستدامة	
المحافظة على موارد البيئة الطبيعية (النباتات) من كافة انواع تلوثها لبقائها للاجيال القادمة.	التنمية المستدامة

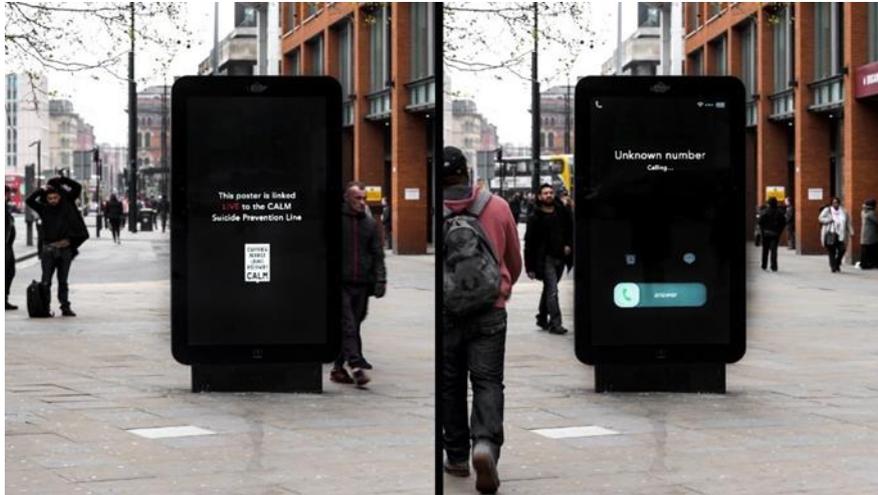
النموذج التحليلي الثالث: 51:



أولاً: بيانات الاعلان	
اعلان بيئى تفاعلى عن الاصراف فى استخدام الأكياس البلاستيكية تقتل.	موضوع الاعلان
2014 -Global Action In The Interest of Animals	اسم المعلن- تاريخ الاعلان
BBDO Malaysia	الوكالة الاعلانية
داخل دورات المياة العامة فى الدنيمارك .	مكان عرض الاعلان
Plastic Bags Kill	الرسالة الاعلانية
الذين يصرفون فى استخدام (المناديل الورقية).	الجمهور المستهدف
صور لحيوانات مطبوعة على اكياس بلاستيكية وعند الامسك بمقبض الكيس ستبدو كما لو كانت تخنق الحيوان.	الوسيلة
ثانياً: الفكرة الإبداعية.	
يجب أن نشعر بالقلق لأن الأكياس البلاستيكية لها تأثير طويل المدى لأنها لا تتحلل بسهولة وبالتالي ستتحول إلى أكوام من القمامة. بالإضافة إلى أنها تقتل الحيوانات كما قيل في الإعلانات وباعتبارها	الفكرة الإعلانية

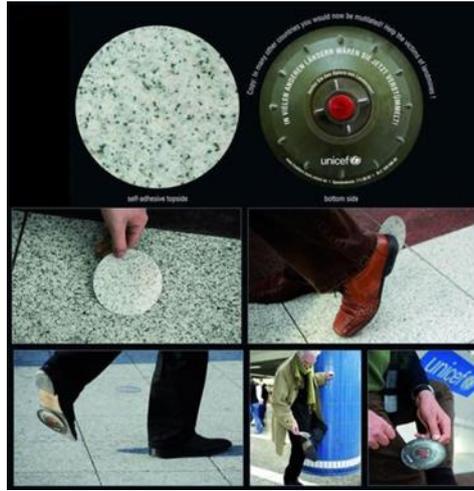
أكثر المخلوقات الفكرية على قيد الحياة ، فمن مسؤوليتنا عدم إلحاق الأذى بها. لذا كن على علم. لا تستخدم الأكياس البلاستيكية بعد الآن.	
ثالثاً: التفاعلية في الإعلان.	
التفاعل معتمد على العنصر البشرى (المتلقى)	شكل التفاعلية
جذب الانتباه - التفاعل	خصائص التفاعلية
رابعاً: تصميم الاعلان.	
Plastic Bags Kill	النص الاعلاني
اعتمد المصمم على الالوان الطبيعية للحيوانات المطبوعة على الاكياس وكتبت النص الاعلاني باللون الاسود.	الالوان
أعتمد الاعلان بشكل اساسي على الصورة المطبوعة لشكل الحيوان .	الصور والرسوم
غرابية الفكرة وتوجيهة لفئة مستخدمي الاكياس البلاستيكية.	عوامل نجاح الاعلان
خامساً: التنمية المستدامة	
المحافظة على موارد البيئة الطبيعية (الحيوانات) من كافة انواع تلوثها لبقائها للاجيال القادمة.	التنمية المستدامة

النموذج التحليلي الرابع:52:



أولاً: بيانات الاعلان	
اعلان بيئي تفاعلي ضد الحياة البائسة(CALM) الت بتقود حركة ضد الانتحار.	موضوع الاعلان
2019-UNICEF (United Nations Children's Fund)	اسم المعلن- تاريخ الاعلان
.Ocean Outdoor و eveDDB & adam	الوكالة الاعلانية
المملكة المتحدة - لندن.	مكان عرض الاعلان

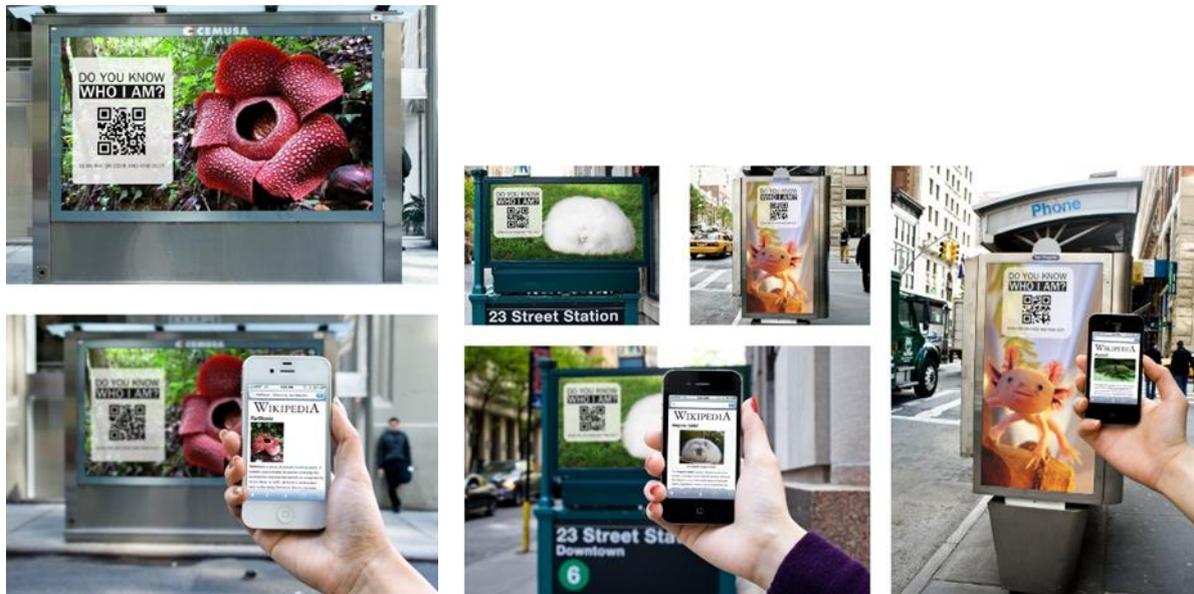
الرسالة الاعلانية	Call For Help : Make Sure No Call Unanswered
الجمهور المستهدف	المقبلون على الانتحار فى عمر اقل من 45 عام.
الوسيلة	تصميم اعلان على هيئة تليفون محمول يصدر صوت رنة عالية اثناء تلقى مكالمة لخدمة CALM .
ثانياً: الفكرة الإبداعية.	
الفكرة الإعلانية	وضح حملة "Call For Help" عدد المكالمات التي تم الرد عليها من قبل CALM يومياً وتهدف إلى إزالة وصمة التواصل وطلب المساعدة ، مع تشجيع الأشخاص على زيارة موقع المؤسسة الخيرية على الويب والتعرف على كيفية ضمان عدم الرد على أي مكالمة. في كل مرة يتم فيها الرد على مكالمة ، لتنبه المارة بنغمة رنين عالية لجذب انتباههم. ستتحوّل الشاشات إلى شاشة الهاتف "جارية المكالمة" ، لتوضح في الوقت الفعلي عدد المكالمات التي يتم الرد عليها. كما سيؤكد على السرعة التي يمكن بها مساعدة الأشخاص عندما يمرون بأوقات عصيبة.
ثالثاً: التفاعلية في الإعلان.	
شكل التفاعلية	التفاعل معتمد على التقنية (الواقع الافتراضى)
خصائص التفاعلية	الاختراق- جذب الانتباه - التفاعل
رابعاً: تصميم الاعلان.	
النص الاعلانى	Call For Help : Make Sure No Call Unanswered تظهر أثناء عدم تلقى مكالمة على شاشة الاعلان.
الالوان	استخدم المصمم الالوان المطابقة لالوان شاشة المحمول عند تلقى المكالمة والوان شكل المحمول عندما لا يوجد مكالمة.
الصور والرسوم	لا يعتمد هذا الاعلان التفاعلى على الصور ولا الرسوم.
عوامل نجاح الاعلان	انتشار وجوده فى اماكن عديدة مما يؤدي الى الوصول الى عدد كبير من ما يحتاجون هذه الخدمة - وكذلك جذب الانتباه من خلال صوت الرنة.
خامساً: التنمية المستدامة	
التنمية المستدامة	المحافظة على موارد البيئة الطبيعية (الانسان) .



أولاً: بيانات الاعلان	
اعلان بيئي تفاعلي عن ملصقات الألغام الأرضية	موضوع الاعلان
Unicef Deutschland, Arbeitsgruppe Frankfurt- 2008	أسم المعلن- تاريخ الاعلان
LEO BURNETT. FRANKFURT	الوكالة الاعلانية
تم لصق الاعلان على ارضيات المولا التجارية في فرانكفورت	مكان عرض الاعلان
في العديد من البلدان الاخرى، كان ممكن ان تنشوة الان، ساعد الضحايا.	الرسالة الاعلانية
“In many other countries you would now be mutilated! Help the victims of landmines”	الجمهور المستهدف
الذين يزرعون هذه الالغام الارضية.	الوسيلة
ثانياً: الفكرة الإبداعية.	
لا يوجد بدء واضح لتفاعلاتهم ، لأن هذا العمل مخفي والأمر متروك للجمهور للاتصال به. على غرار الموضوع الذي تحاول نقله. يكون التفاعل ناجحاً لأنه يجعل الهدف يزيل الملصق بالفعل ويعرض المعلومات المعروضة. علاوة على ذلك ، فهو ناجح بسبب التمويه بالأرضية الخرسانية ، إذا لم يكن نفس اللون أعتقد أن الناس سيحاولون التحرك عن قصد لتجنب ذلك. بالإضافة إلى إدراك أن هذا يحدث في بلدان أخرى ، حيث لا يكون ملصق بل قنبلة ، هو ما يجعل الرسالة قوية حقاً.	الفكرة الإعلانية
ثالثاً: التفاعلية في الإعلان.	
التفاعل معتمد على العنصر البشري (المتلقى)	شكل التفاعلية
الاختراق - جذب الانتباه - التفاعل.	خصائص التفاعلية
رابعاً: تصميم الاعلان.	
“In many other countries you would now be mutilated! Help the victims of landmines”	النص الاعلاني

اعتمد المصمم على الالوان الطبيعية لشكل القنبلة الارضية من جهة وكذلك شكل الأرض التي وضع عليها الاعلان من الجهة الاخرى.	الالوان
اعتمد المصمم بشكل اساسى فى هذا الاعلان على الصور لكل من شكل اللغم الارضى وشكل الارض التي وضع عليها الاعلان.	الصور والرسوم
انتشار وجوده فى اماكن عديدة مما يؤدي الى الوصول الى عدد كبير من الجمهور – وكذلك جذب الانتباه من خلال التصاقه بالاحذية.	عوامل نجاح الاعلان
خامساً: التنمية المستدامة	
المحافظة على موارد البيئة الطبيعية (الانسان) .	التنمية المستدامة

نموذج التحليل السادس:54:



أولاً: بيانات الاعلان	
اعلان بيئى تفاعلى عن الكائنات الحية التى اوشكت على الانقراض.	موضوع الاعلان
2018 -Wikipedia	اسم المعلن- تاريخ الاعلان
CEMUSA	الوكالة الاعلانية
محطات النقل العام فى الشوارع .	مكان عرض الاعلان
Do You Know WHO I AM?	الرسالة الاعلانية
الذين يترددون على هذه المحطات.	الجمهور المستهدف
اعلان تفاعلى بيئى عن طريق محطات النقل العامة فى الشوارع .	الوسيلة
ثانياً: الفكرة الإبداعية.	
جاءت الفكرة من خلال تعريف الجمهور المستهدف لأنواع الكائنات الحية التى توجد حولنا فى البيئة التى اوشكت على الانقراض من خلال التعرف عليها باستخدام تقنية QR Code.	الفكرة الإعلانية

ثالثاً: التفاعلية في الإعلان.	
شكل التفاعلية	التفاعل معتمد على التقنية (QR CODE)
خصائص التفاعلية	جذب الانتباه - التفاعل.
رابعاً: تصميم الاعلان.	
النص الاعلاني	Do You Know WHO I AM?
الالوان	اعتمد المصمم على الالوان الطبيعية لشكل الكائنات الحية التي اوشت على الانقراض والون الابيض و الاسود في كتابة الرسالة الاعلانية.
الصور والرسوم	اعتمد المصمم بشكل اساسى فى هذا الاعلان على الصور الطبيعية عالية الدقة لاشكال هذه الكائنات واماكن تواجدها.
عوامل نجاح الاعلان	انتشار وجوده فى اماكن عديدة مما يؤدى الى الوصول الى عدد كبير من الجمهور - وكذلك جذب الانتباه من خلال استخدام تقنية QR Code لمعرفة الرسالة التي يحتويها الاعلان.
خامساً: التنمية المستدامة	
التنمية المستدامة	المحافظة على موارد البيئة الطبيعية التي اوشكت على الانقراض (النباتات -الحيوانات)

نتائج الدراسة التحليلية:

- 1- قلة الإعلانات التفاعلية البيئية في الوطن العربي عموماً وفي مصر خاصةً، وإن وجدت تفتر إلى التنفيذ الجيد والأفكار المبتكرة.
- 2- النماذج الإعلانية التفاعلية الأجنبية تتميز بالبراعة والابتكار في الفكرة والتنفيذ ، إلى جانب الإختيار المميز لإماكن عرضها مما ساعد على زيادة الوعي البيئي والحفاظ على الموارد الطبيعية، ولذلك يجب الاستفادة من هذه التجربة وبدأ تطبيقها في مصر والوطن العربي لزيادة الوعي البيئي والحفاظ على موارد الطبيعة للأجيال القادمة.
- 3- كلما اتسم الإعلان التفاعلي بالبساطة والحدائث وعدم المغالاة في تقديم الرسالة الإعلانية، كلما حقق الأهداف المرجوة بشكل أسرع وأكثر فاعلية، حيث أن المتلقى ليس لديه وقت أثناء تحركه في بيئته الخارجية.
- 4- إن الاهتمام بعامل التفرد في الرسالة الإعلانية من خلال اختيار الموقع المناسب للإعلان بالبعد عن التكديس الإعلانات الأخرى، له دور بالغ الأهمية في تحقيق جذب الانتباه المتلقى. فالاماكن المكديسة بالاعلانات تعجل المتلقى وتجعله يشعر بالتشبع الاعلاني.

نتائج البحث Research Results:

- 1- اسهمت اعلانات الاستدامة البيئية التفاعلية المعاصرة بتحقيق أكبر قدر ممكن من المغايرة من حيث الصياغة والتنفيذ والإخراج، مما يوحي بوجود أسس بين التصميم والبيئة التي مثلت ابرز سمات التصميم المعاصر.
- 2- حققت اعلانات الاستدامة البيئية التفاعلية عملية الجذب البصري ولفت الانتباه الى ظاهرة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها من خلال تطويع جملة من العناصر البنائية والاسس التنظيمية .

- 3- ساهمت اعلانات الاستدامة البيئية التفاعلية بتحقيق اهدافاً اتصالية مع المتلقي بما تحمله من أهداف توعوية وجمالية ووظيفية لخلق بيئة حضرية حيوية فعالة.
- 4- فخرج المصمم عن حدود التصاميم التقليدية ، لجذب الانتباه الى محاولة تحقيق التواصل بين فن التصميم والبيئة .
- 5- استطاع المصمم المعاصر أن يوجد رؤى فنية وفكرية حديثة باستخدام تقنية الاعلانات التفاعلية واعتماد الإبتكار التقني والتجريب والإتيان بما هو جديد، بإستثمار معطيات التكنولوجيا المعاصرة، لتحقيق أهدافه وغاياته .
- 6- مثلت تصاميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة وسائل تحفيزية تعمل على توثيق الصلة مع البيئة وضرورة العناية بها والعمل على استدامتها، للوصول الى بيئة صالحة للعيش بسلام وأمان بعيداً عن كل ما يسبب لها الضرر والتلف والتلوث.
- 7- اعتمد المصمم المعاصر على توظيف بعض العناصر والعلامات البيئية الطبيعية في تصميم إعلاناته التفاعلية التي يرمي من ورائها الى نشر الوعي الفكري بضرورة الاهتمام بالبيئة والعمل على استدامة عناصرها ومكوناتها .
- 8 - اعطى المصمم المعاصر افضلية للصور البيئية الطبيعية، من خلال احتلالها مركز السيادة في اعلاناته التفاعلية، كونها تحمل فكرة الرسالة الاتصالية الموجهة للمتلقي بشكل مباشر أو غير مباشر، كما ظهر في نماذج عينة البحث .

التوصيات Recommendations:

- 1- تشجيع الدولة ومؤسساتها ثم المصممين على انتاج أكبر قدر ممكن من الاعلانات التفاعلية التي تنادي بالاستدامة البيئية، لنشر الوعي الفكرى بضرورة الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها وتجديد عناصرها ومكوناتها فى مصر والدول العربية.
- 2- تفعيل دور المؤسسات المسؤولة عن الحفاظ على البيئة والطبيعة ، لانتاج بيئة صالحة للعيش للأجيال اللاحقة، ومعالجة الجوانب التي تعاني من القصور والإهمال.
- 3- الاهتمام بإقامة الندوات والمؤتمرات الثقافية التي تشجع على الاهتمام بالبيئة والثروات الطبيعية الغذائية والمائية، والعمل على استدامتها، لتحقيق بيئة حضرية صالحة.

المراجع Research References :

المراجع العربية:

- 1- أبو دنيا، سمر هانى السعيد.(2012). " دور الإعلان التفاعلى فى زياده فاعلية العملية الاتصالية"، بحث منشور، المجلة العلمية للبحوث الصينية المصرية.
- abo dnya ،smr hany als3yd.(2012)." dor al e3lan altfa3ly fy zyadh fa3liya al3mliya alatsalya" b7th mnshor ،almgla al3lmya llb7oth alsynya almsrya.
- 2- أبو نصر، مدحت ، محمد ياسمين مدحت .(2017). "البيئة المستدامة (مفهومها وأبعادها ومؤشراتها). القاهرة" ، المجموعة العربية للنشر والتدريب.
- abo nsr ،md7t ،m7md yasmyn md7t .(2017). "alby2a almstdama (mfhomhawab3adhawm2shratha).al8ahra" ،almgmo3a al3rbya llnshrwaltdryb.
- 3- ابو رمان، ممدوح ومحمد جاسم حمد العانى.(2004). " نظريات وأساليب التخطيط الاقليمي"، عمان.
- abo rman ،mmdo7wm7md gasm 7md al3any.(2004)." nzryatwasalyb alt56y6 ala8lymy"3 ،man.
- 4- البيهنسى، السيد.(2010). " ابتكار الأفكار الإعلانية"- عالم الكتب، القاهرة، مصر.
- albhnsy ،alsyd.(2010)." abtkar alafkar al e3lanya"- 3alm alktb ،al8ahrh ،msr.
- 5- الجهنى، نعيم بن عطا الله،(2015). " التنمية الاجتماعية والبشرية المستدامة فى : دراسات حول التنمية المستدامة، الرياض"، دار جامعة نايف للعلوم الامنية.

- alghny ،n3ym bn 36a allh،(2015)." altnmya alagtma3yawalbshrya almstdama fy : drasat 7ol altnmya almstdama ،alryad" ،dar gam3a nayf ll3lom alamnya.
- 6- الحديدى، منى.(1990). "الاعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة.
- al7dydy ،mny.(1990)." ala3lan" ،aldar almsrya allbnanya ،al6b3a alaoly ،al8ahra.
- 7- العزاوى، فلاح جمال معروف.(2015). "التنمية المستدامة والتخطيط المكانية" ، دار دجلة للنشر، عمان.
- al3zaoy ،fla7 gmal m3rof.(2015)." altnmya almstdamawalt56y6 almkany" ،dar dgla lltshr3،man.
- 8- القرشي، مدحت محمد كاظم.(2007). "التنمية الاقتصادية (نظريات وسياسات موضوعية)"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1.
- al8ryshy ،md7t m7md kazm.(2007)." altnmya ala8tsadya (nzryatwsyosat modo3ya) ، 3man ،darwa2l llshrwaltozy3.61 ،
- 9- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز.(2017). "العلاقة بين التسويق الحسى والسلوك الشرائى للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر.
- almshd ،alshyma2 aldso8y 3bd al3zyz.(2017)." al3la8a byn altsoy8 al7sywalslok alshra2y ll3myl balt6by8 3la 3mla2 m6a3m alogbat alsry3a al3almya bm7afza ald8hlya" ،almgla almsrya lldrasat altgarya ،msr.
- 10- المهدي، منذر خضر.(2009). "أهمية استخدام نظام الترميز السلعى فى زياده كفاءه العمل فى بيع المنتجات"- جامعة الموصل، العراق.
- almhdy ،mnzr 5dr.(2009)." ahmya ast5dam nzam altrmyz alsly3y fy zyadh kfa2h al3ml fy by3 almntgat"- gam3a almosl ،al3ra8.
- 11-بوزيان الرحمانى هاجر.التنمية المستدامة فى الجزائر بين حتمية التطور وواقع التيسير، جماعة محمد خيضر، شبكة المعلومات الدولية الانترنت.
- bozyan alr7many hagr.altnmya almstdama fy algza2r byn 7tmya alt6orwoa83 altysyr ،gma3a m7md 5ydr ،shbka alm3lomat aldolya alanttrnt.
- 12- حسنى، بيشوي بدري.(2015). "تطبيق مفهوم الاستدامة فى تصميم الإعلان" . جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية، ماجستير.
- 7sny ،byshoy bdry.(2015)." t6by8 mfhom alastdama fy tsmym al e3lan" . gam3a 7loan ،klya alfnon alt6by8ya ،magstyr.
- 13- خالد، زينب عاطف، الشامى، إيناس عبد المعز. (2018). "مستوى الوعى بالتنمية المستدامة وعلاقته بالتفكير الناقد لدى طالبات كلية الإقتصاد المنزلى جامعة الأزهر فى ضوء التخصص الدراسى"، مجلة التصميم الدولية، مجلد 8، العدد3.
- 5ald ،zynb 3a6f ،alshamy ،eynas 3bd alm3z. (2018)."mstoy alo3y baltnmya almstdamaw3la8th baltfkyr alna8d ldy 6alblt klya al e8tsad almnzly gam3a alazhr fy do2 alt5ss aldrazy" ،mgla altsmym aldolya ،mgld 8 ،al3dd3.
- 14-راغب ، يوسف نبيل . (2008). "المفهوم الفلسفى للفن التفاعلى كمدخل لتدريس التصوير فى التربية الفنية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان .
- raghb ،yosf nbyl . (2008)."almfhom alflsfy llfn altfa3ly kmd5l ltdrys altsoyr fy altrbya alfnya " ،rsala dktorah ghyr mnshora ،klya altrbya alfnya ،gam3a 7loan .
- 15- صابات،خليل.(1997). "الاعلان تاريخه أسسه وقواعد فنونه وأخلاقياته، مكتبة الانجلو المصرية"، الطبعة الثالثة، القاهرة(مصر).
- sabat5،lyl.(1997)." ala3lan tary5a assaw8oa3da fnonawa5la8yath ،mktba alanglo almsrya" ،al6b3a althaltha ،al8ahra(msr).
- 16- عبد الغنى، محمد فتحى.(2020). "تطور مفهوم التنمية المستدامة وأبعاده ونتائجه فى مصر" ، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة .

- 3bd alghny ،m7md ft7y.(2020)." t6or mfhom altnmya almstdamawab3adhwna2gh fy msr" ،almgla al3lmya lla8tsadwaltgara .
- 17-** على، حسان صبحى.(2014). "تأثير المتغيرات التكنولوجية والأيدولوجية على تفاعلية الإعلان"، المؤتمر الدولي الخامس لكلية التربية الفنية – جامعه حلوان بعنوان(دور الفن والتربية في التنمية البشرية).
- 3ly7 ،san sb7y.(2014)." tathyr almtghyrat altknologyawalaydologya 3la tfa3lya al e3lan" ،alm2tmr aldoly al5ams lklya altrbya alfnya – gam3h 7loan b3noan(dor alfnwaltrbya fy altnmya albshrya).
- 18-** لويس، معلوف: المنجد في اللغة، ط1، بيروت.
- loys ،m3lof: almngd fy allgha ،61 ،byrot.
- 19-** غولى، أنوار علي علوان القره- الشرع.(2019). "رؤى محمد علي طالب، الاستدامة البيئية وتمثلاتها فى تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة"، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، المجلد 27، العدد 7 .
- gholy ،anoar 3ly 3loan al8rh- alshr3.(2019)." r2y m7md 3ly 6alb ،alastdama alby2yawtmthlatha fy tsmym ala3lanat alm6bo3a alm3asra" ،mgla gam3a babl ll3lom alansanya ،almgld 27 ،al3dd7.
- 20-** محمد، ابراهيم .(2017). "الواقع المعزز والافتراضى"- الملتقى الدولي الأول لكلية التربية- جامعة بنها- مصر.
- m7md ،abrahym .(2017) ."aloa83 alm3zzwalafrady"- almlt8y aldoly alaol lklya altrbya- gam3a bnha- msr.
- 21-** محمد، سهر مصطفى مصطفى.(2019). "دراسة أرجونومية تصميم الإعلان البيئى التفاعلى، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان، جامعة حلوان.
- m7md ،shr ms6fy ms6fy.(2019)." drasa argonomya tsmym al e3lan alby2y altfa3ly ، rsala magstyr ،klya alfnon alt6by8ya 8 ،sm ala3lan ،gam3a 7loan.
- 22-** محمود، ميرفت راسم أمين.(2016). "التصميم التفاعلى كمدخل لتطبيقات الإعلان التعليمى فى ضوء إستراتيجيات التواصل"، رسالة دكتوراة، كلية التربية الفنية ، قسم تصميم.
- m7mod ،myrft rasm amyn.(2016)." altsmym altfa3ly kmd5l lt6by8at al e3lan alt3lymy fy do2 estratygyat altoasl" ،rsala dktoraa ،klya altrbya alfnya 8 ،sm tsmym.
- 23-** نديم مرعشلي، واسامة مرعشلي.(1995). "الصاح في اللغة والعلوم، معجم وسيط، ط1، دار الحضارة، بيروت.
- ndym mr3shly،wasama mr3shly.(1995)." als7a7 fy allghawal3lom ،m3gmwsy6 ،61 ، dar al7dara ،byrot.
- 24-** يوسف، أمل محمد.(2007). " دور التكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة في تطوير الأداء الصحفى"، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، رسالة دكتوراة.
- yosf ،aml m7md.(2007)." dor altknologyawsa2l alatsal al7dytha fy t6oyr alada2 als7fy" ،gam3a al8ahra ،klya ala3lam ،rsala dktoraa.

المراجع الاجنبية:

- 25-Schumann –D. W. and E. Thorson (eds) .(1999). Advertising and the World wide web – Mahwa, NJ: Lawrence Erlbaum Associates- Publishers.
- 26-fredric miller ،agnes vancome،john mc Brewster (2009).Interactive Art ،VDM،Publishing Hous Ltd.
- 27-Adam Rudzewicz & Mariola Grzybowska (2013).AMBIENT ADVERTISING OF GLOBAL BRANDS University of Warmia Mazury in Olsztyn – Polanda.
- 28-Saira Iqbal and Samreen Lohdi (2015)– The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' B uying Behavior: ACase of Bererage Industryof Karachi – Jinnah University for Women – Karachi – Pakistan .

- 29-Roehm, H.A. and C. P. Haugtvedt: understanding In(teractivity of Cyberspace Advertising, In Schumann –D. W. and E. Thorson (eds) – Advertising and the World wide web – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates- Publishers.
- 30-Dixon and Fallon.(1989).” The Concept of Sustainability: Origins, Extensions, and Usefulness for Policy”. Washington, DC: The World Bank. Environment Department, Division Working Paper NO. 1.
- 31-Worster,D. (1993).The shaky Grounds of Sustainability Global Ecology. A New Arena of Political Conflict. London: Zed Books.
- 32-Tom Himpe, Advertising is dead. Op.Cit.

المواقع الإلكترونية

- 33-- <https://ixdeas.wordpress.com/2011/03/14/interactive-design-definition/>
- 34-<https://www.env-news.com/in-depth/studies-.univ-chlef.dz/topic/doc/mdm> :
- 35-40 [Powerful Social Issue Ads That'll Make You Think | Bored Panda](#)
- 36--<https://www.wired.com/2007/04/psas-keep-getti/>
- 37-<http://www.benjaminjung.com/mtv-jackass>
- 38-<https://www.flickr.com/photos/jcdecauxinnovateuk/6851001943>
- 39-[https://www.manxeon.com/store/p348/Sandwich Board Advertising Display - Human Advertisement - MX-SWAD.html](https://www.manxeon.com/store/p348/Sandwich_Board_Advertising_Display_-_Human_Advertisement_-_MX-SWAD.html)
- 40-<https://www.flickr.com/photos/listorama/2629929612>
- 41- <https://cxocard.com/burn-that-ad-ar-advertisement-by-burger-king/>
- 42-<http://curiousphotos.blogspot.com/2009/11/25-creative-japanese-barcodes.html>
- 43-<https://www.tatango.com/blog/sms-marketing-with-qr-codes/>
- 44-[http://www.cairo.gov.eg/ar/Imp%20Information/The Environment](http://www.cairo.gov.eg/ar/Imp%20Information/The_Environment)
- 45-<https://www.almaany.com>
- 46-https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_dirty_water
- 47-<https://www.adforum.com/talent/5007-simon-wooller/work/6705993>
- 48-<https://posters-for-good.tumblr.com/post/87486166230/global-action-in-the-interest-of-animals-plastic>
- 49-www.thecalmzone.net/2019/04/call-for-help-make-sure-no-call-goes-unanswered/
- 50-www.whyfore.com/innovation/advertising-land-mines/
- 51-www.cargocollective.com/moonsterkim/Interactive-AD

¹-<https://ixdeas.wordpress.com/2011/03/14/interactive-design-definition/>

² - <https://www.env-news.com/in-depth/studies-.univ-chlef.dz/topic/doc/mdm>

³- بوزيان، الرحمانى هاجر. "التتمية المستدامة في الجزائر بين حتمية التطور وواقع التيسير"، جماعة محمد خيضر، شبكة المعلومات الدولية الانترنت، على الموقع: WWW.univ-chlef.dz/topic/doc/mdm

⁴- صابات، خليل. (1997). "الاعلان تاريخة أسسة وقواعدة فنونة وأخلاقياته"، مكتبة الانجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة(مصر)، ص 18.

⁵- الحديدى، منى. (1990). "الاعلان"، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، ص16.

⁶-الحديدى، منى. مرجع سابق، ص16.

⁷- Roehm, H.A. and C. P. Haugtved. (1999). understanding In (teractivity of Cyberspace Advertising, In Schumann –D. W. and E. Thorson (eds) – Advertising and the World wide web – Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates- Publishers, pp.27-39.

- 8- أبو دنيا، سمر هانى السعيد. (2012). "دور الإعلان التفاعلى فى زياده فاعلية العملية الاتصالية"، بحث منشور، المجلة العلمية للبحوث الصينية المصرية، ص4.
- 9- راغب ، يوسف نبيل. (2008). "المفهوم الفلسفي للفن التفاعلي كمدخل لتدريس التصوير في التربية الفنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان ، 2008م .
- 10- [fredric miller](https://www.fredricmiller.com/), [agnes vancome](https://www.agnesvancome.com/), [john mc Brewster](https://www.johnmcBrewster.com/). (2009) 'Interactive Art ,VDM,Puplishing Hous Ltd'.
- 11 - Adam Rudzewicz & Mariola Grzybowska .(2013) AMBIENT ADVERTISING OF GLOBAL BRANDS University of Warmia Mazury in Olsztyn – Polanda. P.129.
- 12- على، حسان صبحي. (2014). " تأثير المتغيرات التكنولوجية والأيدولوجية على تفاعلية الإعلان"، المؤتمر الدولي الخامس لكلية التربية الفنية – جامعه حلوان بعنوان (دور الفن والتربية في التنمية البشرية) ، ص11.
- 13 - Saira Iqbal and Samreen Lohdi .(2015).The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers'Buying Behavior: ACase of Bererage Industryof Karachi – Jinnah University for Women – Karachi – Pakistan –p.6.
- 14- البهنسى، السيد. (2010) "ابتكار الأفكار الإعلانية- عالم الكتب"، القاهرة، مصر، ص182، بتصرف .
- *- جمعية التسويق الأمريكية (AMA) هي جمعية أمريكية مهنية تنشر الأبحاث لتعزيز الصحة العامة
WWW.searchhealthit.techtarget.com
- 15- المشد، الشيماء الدسوقي عبد العزيز. (2017). "العلاقة بين التسويق الحسى والسلوك الشرائى للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر، ص163.
- 16- محمد، سهر مصطفى مصطفى. (2019) "دراسة أرجونومية تصميم الإعلان البيئى التفاعلى"، رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية ، قسم الاعلان، جامعة حلوان ، ص43.
- 17- Tom Himpe, Advertising is dead. Op.Cit.p.136.
- 18- [40 Powerful Social Issue Ads That'll Make You Think | Bored Panda](https://www.boredpanda.com/40-powerful-social-issue-ads-thatll-make-you-think/) 2/1/2022 2:30pm
- 19- <https://www.wired.com/2007/04/psas-keep-getti/> 2/1/2022 20:45PM
- 20- <http://www.benjaminjung.com/mtv-jackass-20>
- 21- <https://www.flickr.com/photos/jcdecauxinnovateuk/6851001943> 20/1/2022
- 22- أبو دنيا، سمر هانى .(2016). "الابداع فى توظيف الشخصية الاعلانية لتصميم العروض الاعلانية التفاعلية"، بحث منشور، مجلة التصميم الدولي، ص4.
- 23- https://www.manxeon.com/store/p348/Sandwich_Board_Advertising_Display_-_Human_Advertisement_-MX-SWAD.html 21/1/2022 6:00PM
- 24- <https://www.flickr.com/photos/listorama/2629929612> 21/1/2022 6:30PM
- 25- محمد، سهر مصطفى مصطفى . (2015). "دراسة أرجونومية تصميم الإعلان البيئى التفاعلى"، رسالة ماجستير، فنون تطبيقية، قسم اعلان، ص73
- 26- محمد، ابراهيم .(2017). "الواقع المعزز والافتراضى"- الملتنى الدولي الأول لكلية التربية- جامعة بنها- مصر، ص97.
- 27- <http://curiousphotos.blogspot.com/2009/11/25-creative-japanese-barcode.html>
- 28- المهدي، منذر خضر. (2009). "أهمية استخدام نظام الترميز السلى فى زياده كفاءه العمل فى بيع المنتجات- جامعة الموصل، العراق، ص203.
- 29- <https://www.tatango.com/blog/sms-marketing-with-qr-codes/> 2/2/2022 9:00 pm
- 30- محمود، ميرفت راسم أمين. (2016). "التصميم التفاعلى كمدخل لتطبيقات الإعلان التعليمى فى ضوء إستراتيجيات التواصل"، رسالة دكتوراه، كلية التربية الفنية ، جامعة حلوان ، ص146.
- 31- محمود، ميرفت راسم أمين، (2016). "التصميم التفاعلى كمدخل لتطبيقات الإعلان التعليمى فى ضوء إستراتيجيات التواصل"، مرجع سابق ، ص153، 152.
- 32- يوسف، أمل محمد. (2007). "دور التكنولوجيا وسائل الاتصال الحديثة فى تطوير الأداء الصحفى"، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، رسالة دكتوراه، ص27.
- 33- القرشي، مدحت محمد كاظم. (2007). " التنمية الاقتصادية (نظريات وسياسات موضوعية)"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، ص180.
- 34- لويس، معلوف: المنجد فى اللغة، ط1، بيروت، ص50.

- ³⁵ http://www.cairo.gov.eg/ar/Imp%20Information/The_Environment. البوابة الالكترونية لمحافظة القاهرة
- ³⁶ <https://www.almaany.com> قاموس المعانى:عربي-عربي) (
- ³⁷ حسني، بيشوي بدري.(2015). " تطبيق مفهوم الاستدامة في تصميم الإعلان ". جامعة حلوان ، كلية الفنون التطبيقية، ماجستير، ص 12.
- ³⁸ مرعشلي، نديم واسامة. (1995). " الصحاح في اللغة والعلوم"، معجم وسيط، ط1، دار الحضارة، بيروت، ص 298.
- ³⁹ - Dixon and Fallon. The Concept of Sustainability: Origins, Extensions, and Usefulness for Policy. Washington, DC: The World Bank. Environment Department, Division Working Paper NO. 1989-1.
- ⁴⁰ خالد، زينب عاطف و الشامى، إيناس عبد المعز. (2018). "مستوى الوعي بالتنمية المستدامة وعلاقته بالتفكير الناقد لدى طالبات كلية الإقتصاد المنزلي جامعة الأزهر فى ضوء التخصص الدراسى"، مجلة التصميم الدولية، مجلد 8، العدد3، ص 153، 154.
- ⁴¹ - Worster,D.(1993) .The shaky Grounds of Sustainability Global Ecology. A New Arena of Political Conflict. London: Zed Books. p132.
- ⁴² أبو نصر، مدحت ومدحت، ياسمين.(2017). "البيئة المستدامة (مفهومها وأبعادها ومؤشراتها)". القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر، ص81.
- ⁴³ ابو رمان، ممدوح ومحمد جاسم حمد العاني،(2004). " نظريات وأساليب التخطيط الاقليمي"، عمان،ص56.
- ⁴⁴ عبد الغنى، محمد فتحى.(2020). " تطور مفهوم التنمية المستدامة وأبعاده ونتائجه فى مصر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة"، ص242.
- ⁴⁵ الجهنى، نعيم بن عطا الله،(2015). " التنمية الاجتماعية والبشرية المستدامة فى : دراسات حول التنمية المستدامة، الرياض"، دار جامعة نايف للعلوم الامنية، ص30.
- ⁴⁶ أبو نصر، مدحت ، محمد ياسمين مدحت .(2017). " البيئة المستدامة (مفهومها وأبعادها ومؤشراتها).القاهرة"، مرجع سابق،ص91.
- ⁴⁷ العزاوى، فلاح جمال معروف.(2015). " التنمية المستدامة والتخطيط المكانى"، دار دجلة للنشر، ص 57.
- ⁴⁸ غولى، أنوار علي علوان القره- الشرع، رؤى محمد علي طالب.(2019). " الاستدامة البيئية وتمثلاتها فى تصميم الاعلانات المطبوعة المعاصرة"، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، المجلد 27، العدد 7، ص48.
- ⁴⁹ https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_dirty_water 14/2/2022 8:30
- ⁵⁰ <https://www.adforum.com/talent/5007-simon-wooller/work/6705993> 14/2/2022 9:00 pm
- ⁵¹ <https://posters-for-good.tumblr.com/post/87486166230/global-action-in-the-interest-of-animals-plastic>
- 14/2/2022 10:30 pm
- ⁵² - www.thecalmzone.net/2019/04/call-for-help-make-sure-no-call-goes-unanswered/ 15/2/2022 10:30pm
- ⁵³ - www.whyfore.com/innovation/advertising-land-mines/ 15/2/2022 10:30 pm
- ⁵⁴ - www.cargocollective.com/moonsterkim/Interactive-AD 15/2/2022 11:30 pm