

## إبداع توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة في تعزيز مستقبل إعلان المجلة المطبوع Use of modern communication technologies in enhancing the future of the magazine's printed advertising in a creative manner

م.د/ نانسي عبد الله محمد فخري

مدرس بقسم الإعلان والطباعة والنشر - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

### الكلمات المفتاحية : Keywords

إعلان المجلة Magazine  
adv  
التقنيات الاتصالية  
communication  
technologies  
الابتكارية creativity

### ملخص البحث Abstract :

يعد إعلان المجلة المطبوع من أهم وأشهر وسائل الإعلان التقليدية والتي تستخدم الوسائط المطبوعة لنقل الرسالة الإعلانية. ومع تطور التكنولوجيا وتطور أساليب الاتصالات وانتشار التسويق الإلكتروني، باتت الإعلانات المطبوعة ينظر إليها على أنها مكلفة وذات جمهور محدد خاصة بعد اتجاه الجمهور إلى استخدام تكنولوجيا الاتصالات في جميع مناحي الحياة بما فيها تسويق وشراء المنتجات، إلا أن ظهر تيار آخر من المسوقين والمعلنين يجد أنه لازلت المجلة و الاعلانات المطبوعة لها مكانتها والأمر يتوقف على الطرق الابتكارية التي تدمج بين المحتوى الإعلاني المطبوع والتقنيات الاتصالية المعاصرة. كما ظهرت نماذج مختلفة اعتمدت على التقنيات الاتصالية اللاسلكية الحديثة كتزويد الإعلان المطبوع بأجهزة استشعارية أو أجهزة واي فاي وغيرها من الأمثلة التي يستعرضها البحث، والتي تساهم في نقل الرسالة الإعلانية بأسلوب ابتكاري يواكب تكنولوجيا العصر واحتياجات المتلقي. يتناول البحث الأساليب المختلفة للاستفادة من تكنولوجيا الاتصالات والتقنيات الحديثة في تغيير شكل إعلان المجلة المطبوع، ومدى فاعليتها في تغيير شكل الرسالة الإعلانية. ويهدف إلى القاء الضوء على مستقبل اعلان المجلة المطبوع من خلال التكنولوجيا الحديثة وأهمية الاستفادة منها بطرق ابتكارية تحفظ مكانة اعلان المجلة المطبوع وتكسبه صفات تفاعلية رقمية حديثة ليواكب العصر، ويفترض البحث أن على الرغم من تطور التكنولوجيا التي قللت فاعلية المادة المطبوعة وجعلت التعاملات الإعلانية والتسويقية معظمها في عالم رقمي جديد إلا أن الفكرة الإبتكارية ممكن أن تطوع هذه التكنولوجيا أيضا في تقديم تجربة إعلانية مختلفة تحافظ على كيان الإعلان المطبوع، مستنداً الى بعض النماذج التحليلية التي اعتمدت على توظيف التقنيات الاتصالية المعاصرة واستخدامها كوسيط اعلاني لمعرفة مدى فاعليتها وتأثيرها على المتلقي، وأظهرت النتائج مدى فاعلية هذه التقنيات الرقمية الحديثة لدى المتلقي ودورها في دعم ولاء البراند، كذلك بعض هذه الأشكال الاتصالية الإعلانية ساهمت في إضافة البعد التجريبي للمستهلك، والبعض منها اكسب الاعلان صفة الاستدامة.

### مشكلة البحث : Research Problem

إن العصر الحالي هو عصر الرقمنة والفضاء المفتوح، يتميز بالتقنيات الاتصالية والتكنولوجيا المتطورة التي غيرت في دوافع وعادات واحتياجات الجمهور، فأصبح المتلقي أمام شاشات الهواتف المحمولة والانترنت لمدة طويلة يستطيع من خلالها قضاء احتياجاته التعليمية والترفيهية والاستهلاكية والتثقيفية، وتغيرت عادات الجمهور للقراءة والمواد المطبوعة خاصة في جيل الشباب، وظهرت مشكلات محلية وعالمية تخص انخفاض مبيعات الصحف والمجلات وتراجعها لدرجة أن بعض الصحف توقفت واکتفت بالنشر الإلكتروني، ونتيجة انخفاض المبيعات بدأ يتجه المعلنون أيضا إلى الإعلان عبر الانترنت نحو الوسائط الرقمية دون المطبوعة لضمان

تفاعل وتواجد أكثر بين الجمهور، إضافة إلى ذلك ما له من مزايا متعددة كقلة التكلفة وسهولة قياس الأثر وسهولة التعديلات وغيرها، إلا أنه بالرغم من التحول الرقمي والتكنولوجي تؤكد الدراسات أن إعلانات الصحف والجريدة هي الأكثر إقناعاً ومصداقية بالنسبة للمتلقى، وأن هذه الطفرة التكنولوجية في وسائل الاتصال مكنت المتلقى من بعض المزايا الالكترونية، إلا أنه لازالت للمجلات والصحف فوائد ومميزات لا غنى عنها، وحول هذه الإشكالية يدور البحث في محاولة لتقديم عرض فاعلية دمج التقنيات الاتصالية الحديثة مع إعلان المجلة المطبوع بحيث يجمع الإعلان بين الخواص التفاعلية الرقمية والاتصالية وخواص الاعلان المطبوع معاً ومعرفة أثرنتيجة ذلك على الإعلان والمجلة والمتلقى.

الإلكترونية والتسويق الإلكتروني وأصبح وسيط اتصالي إعلاني هام لا غنى عنه في الوقت الحاضر.

(٣-٢) **الهواتف الخلوية cell phones** تلك اداة الاتصال اللاسلكية التي تعتمد على ابراج البث عبر مسافات بعيدة ومساحات واسعة وحلت مكان اجهزة الاتصال الارضية والثابتة، ومع تطور التكنولوجيا اصبحت هواتف ذكية smart phones مدعمة بكافة امكانيات الدخول على شبكة الانترنت بالإضافة الى العديد من المزايا في الاستخدام الرقمية المتطورة.

(٤-٢) **البلوتوث Bluetooth**: ظهر في أواخر عام ١٩٩٤ يعمل عن طريق اتصال بين جهازين إلكترونيين قد تكون هواتف محمولة أو طابعات حديثة أو جهاز حاسب دون أية ترابط بينهما، وتقوم فكرة عمل هذا النظام على إرسال بيانات وملفات بين هذين الجهازين بسرعة تصل إلى ٢٤ ميغابايت في الثانية الواحدة.

(٥-٢) **الواي فاي wifi**: تربط هذه التقنية الأجهزة بسرعة كبيرة، ويمكن أن تتصل من خلالها بالانترنت، كما تستطيع ربط عدة أجهزة باستخدامها لتكوين شبكة تستطيع الأجهزة من خلالها إرسال واستقبال البيانات.

وساهمت هذه التقنيات الاتصالية في تطور الشكل الإعلاني وغيرت الجمهور من متلقي للإعلان إلى مشارك. فاجتأت العديد من الشركات في الاستفادة من إقبال الجمهور على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي أصبحت لا تفارق يومهم العادي، وجعلت منها حلول إعلانية ابتكارية جديدة لمواكبة هذا التغيير التكنولوجي السريع.

ويعد إعلان المجلة من أقدم وأشهر الوسائل الإعلانية يجدها فريق من المسوقين و المعلنين أنها لا غنى عنها حتى الآن، كما أنه لازالت البحوث الحديثة تؤكد أن من جمهور المتلقين يتأثرون بإعلانات المجلات والجرائد المطبوعة عن نظيرها على الوسائل الإلكترونية على الإنترنت. ووفقاً لدراسة أجرتها شركة Marketing Sherpa عام ٢٠١٦ (المتخصصة في البحوث التسويقية)، عن القنوات الإعلانية المؤثرة على القرارات الشرائية للمتلقى فوجدت أن ٨٢٪ من الجمهور المتلقى يتقون في الإعلانات المطبوعة في الصحف والمجلات، فهي لا تساعد فقط في بناء ثقة العلامة التجارية، ولكن يمكنها الوصول قاعدة جماهيرية أكبر (<https://marketing.sherpa.com>)، وتبقى إشكالية مواجهة التكنولوجيا الرقمية والاتصالات في العصر الحديث وكيفية دمجها مع الإعلان المطبوع لتقديم محتوى إعلاني ورسالة إعلانية مبتكرة تجذب جمهور جديد من جيل التكنولوجيا المعاصر، وتترك الإنطباع والصورة الذهنية المناسبة للمتلقى و تدفعه في بعض الأحيان للاحتفاظ بالمجلة.

### أهمية البحث Research importance:

- ١- الحفاظ على مكانة إعلانات المجلة المطبوعة وجذب الجمهور إليها.
- ٢- استعراض أشكال توظيف التكنولوجيا الاتصالية والرقمية في إعلان المجلة المطبوع.
- ٣- دراسة تأثير توظيف التقنيات الاتصالية على شكل الرسالة الإعلانية المطبوعة واستجابة الجمهور لها.

### فروض البحث Research hypotheses:

- ١- تجربة المشاركة التفاعلية التي تخلفها التقنيات الاتصالية في الوسائط المطبوعة تعزز بقاء المجلة.
- ٢- دمج التقنيات الاتصالية مع إعلان المجلة المطبوع يعزز من فاعلية العلامة التجارية.

### منهجية البحث Research Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات والدراسات لبناء المحتوى النظري، مع تحليل عدد من التجارب التي استطاعت الدمج بين التكنولوجيا الاتصالية والرقمية في الإعلانات المطبوعة والتعرف على القيمة الابتكارية والوظيفية التي حققها الإعلان للمجلة والمنتج.

### الإطار النظري Theoretical Framework:

يعرف الاتصال بأنه الطريقة التي يتصل بها الأفراد بعضهم البعض، ويتضمن نقل المشاعر والمعلومات والتأثير المتبادل بينهم، ويعتبر علمًا بحد ذاته، ومر الاتصال البشري بأساليب بدائية وبسيطة لنقل المعلومات والأخبار عبر العصور السابقة بداية من اختراع الكتابة ثم الطباعة ثم تقنيات التلغراف، وأواخر القرن الماضي كان التطور باختراع الهاتف لنقل الصوت لمسافات بعيدة، وفي منتصف القرن العشرين حدث تطور مذهل في التكنولوجيا وتطورت الأساليب والتقنيات الاتصالية وظهرت التقنيات الاتصالية الحديثة لنقل البيانات والمعلومات، والتي تنقسم إلى (سلكية ولا سلكية) (مكاوي، حسن ص ٤٢):

- ١- **السلكية**: كالهواتف الأرضية أي تلك التي تحتاج إلى خط مباشر للاتصال وكالموجودة في الشركات والمؤسسات الحكومية للتواصل بين العاملين وهكذا.
- ٢- **اللاسلكية**: وهي التقنيات التي ظهرت مع تطور التكنولوجيا وطفرة الأجهزة الخلوية والهواتف المحمولة ومنها:

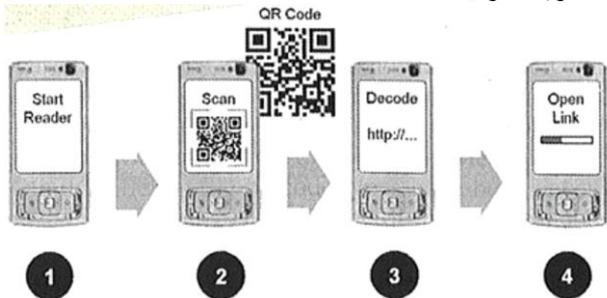
(١-٢) **الأقمار الصناعية satellite** وتعد بداية ثورة الاتصالات وهي تكنولوجيا اتصال لاسلكية مستقلة بذاتها تسمح للمستخدمين بالبقاء على اتصال في جميع أنحاء العالم، كالقنوات الفضائية التي تبث الحكومات والشركات عبر قنواتها أهم أحداث العالم ويمكن اعتبارها تقنية اتصال هامة، ووسيلة فعالة للتأثير في الشعوب على شاشات التلفزيون أو الحواسيب.

(٢-٢) **الانترنت internet**: هو تقنية الاتصال اللاسلكية التي ربطت العالم، تنتقل من خلالها البيانات بسرعات مختلفة حتى وصلت إلى 5G تصل سرعة نقل البيانات فيها ٢٠ جيجابايت على الثانية، وتتعدد تطبيقات التواصل بين الأفراد على شبكات الانترنت وظهر منها التجارة

المطبوع، بعض هذه الأفكار التفاعلية تكون مكملة لحملة إعلانية، والبعض منها يكون إعلان مستقل وفقاً للهدف من الإعلان والتوزيع الجغرافي للمجلة.

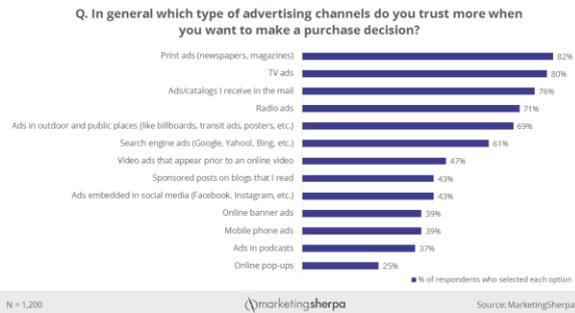
**أساليب دمج إعلان المجلة المطبوع بالوسائط الاتصالية والرقمية:**

١- رموز الاستجابة السريعة QR Code : واحدة من التقنيات الجديدة التي يمكن استخدامها في الإعلانات التفاعلية والغير مكلفة، فهي رموز شريطية ثنائية الأبعاد من السهل إنشائها من خلال استخدام مولدات رمز QR مجانية على الإنترنت، يتم توظيفها بشكل ابتكاري في أغلفة المنتجات والكتب الدراسية وقصص الأطفال وعروض المتاجر والمجلات و الإعلانات، يسمح دمج رموز QR في الإعلانات المطبوعة بالارتباط بمواقع الويب وتوفير معلومات إضافية، وأحياناً ألعاب أو مواد ترفيهية، أو الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه من خلال تتبع مرات الدخول من خلال QR يمكن قياس فاعلية الإعلان ومدى تفاعل المتلقى مع هذه التقنية، وتتميز بسهولة استخدامها من خلال المسح الضوئي ببرنامج يتم تثبيته على الهاتف الذكي، وتستخدم بدون ترخيص وبدون مقابل (Ela Sibel Bayrak, P31) وتعد تكنولوجيا QR CODE مفتاح توظيف تقنيات تفاعلية أخرى تزيد من فاعلية إعلان المجلة وتضيف له أبعاد وظيفية وجمالية وابتكارية أخرى.



شكل (٢) يوضح كيفية استخدام تقنية qr code على الموبيل لإمكانية اتصال المطبوع بالانترنت (Ela Sibel Bayrak, P27)

٢- **توظيف تكنولوجيا الواقع المدمج Augmented reality**:- الواقع المدمج أو الواقع المعزز هي تقنية جديدة تسمح بدمج معلومات افتراضية مع العالم الحقيقي، وتظهر على الأجهزة الرقمية بحيث لا يشعر المتلقى الفصل بين المكونات الافتراضية والحقيقية (Scholz, Joachim and Andrew N. Smith: p5). أي أنه يعزز من حواس جمهور المتلقين من خلال دمج العالم الافتراضي ليكمل العالم الحقيقي، ويعد الواقع المعزز من التقنيات المعاصرة التي استطاعت سد الفجوة بين الإعلان المطبوع والتكنولوجيا الرقمية بإنشاء تجربة تفاعلية غامرة وجذابة مع الجمهور، ووسيلة مبتكرة لتحقيق تصميم مثير وديناميكي تفاعلي من خلال الاتصال الرقمي مباشرة بإعلان المجلة مستخدماً الهواتف الذكية. ويرى بعض المعلنين أنها مستقبل الاعلان المطبوع والرقمي لأنها توفر مصداقية التعامل مع العلامة التجارية لإمكانية مشاهدة وتجربة المنتجات بصورة افتراضية، وتخلق تجربة ذاتية

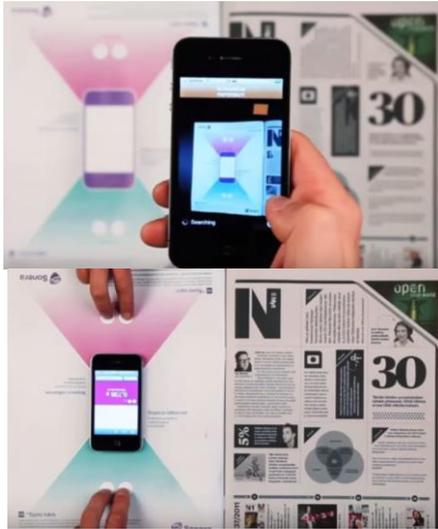


شكل (١) رسم بياني يوضح دراسة موقع شبرا للدراسات التسويقية حول تأثير إعلان المجلة على القرارات الشرائية للمتلقى عن وسائل الاعلانات الاخرى <https://marketingsherpa.com> ويعتمد توظيف التقنيات الاتصالية في إعلان المجلة أساساً على التفاعلية Interactivity التي تعني مشاركة المتلقى للإعلان بهدف المتعة أو الترفيه أو الابتكار ذاته في عرض الرسالة الإعلانية، أحد أهم نتائج هذه التفاعلية هي سهولة القياس والتعرف على تفضيلات الجمهور التي يحتاجها المسوقين في الأنشطة التسويقية المختلفة مثل تحديد الرسائل الإعلانية، وتحديد الجمهور المستهدف، وتحسين المنتجات والخدمات المستقبلية. (Ela Sibel Bayrak, P26)

وهناك عدة أسباب تدفع المعلنين نحو أهمية دمج التقنيات الاتصالية مع إعلان المجلة المطبوع وهي:

- ١- مواكبة العصر.
- ٢- ضمان البقاء وسط الصراع التكنولوجي والاتصالي عبر الوسائط الإعلانية الجديدة.
- ٣- تغير نمط وطبيعة المتلقى خاصة جمهور الجيل الجديد الذي يميل إلى التفاعلية و التكنولوجيا في كافة مناحي الحياة.
- ٤- العديد من الدراسات تؤكد أنه كلما زاد الجهد الإعلاني والنفقات الإعلانية يؤدي ذلك إلى صورة ذهنية جيدة لدى المستهلك جودة المنتج أو الخدمة على اعتبار أن هذا الجهد الإعلاني يعكس القوة المالية للشركة وقدرتها على ضمان السلع أو الخدمات فزيادة النفقات الاعلانية في هذا الدمج التكنولوجي يخلق صورة ايجابية قوية عن البراند والمنتج. (Denial, 2012, p119)
- ٥- لازال هناك فئة من جمهور المتلقين لا تمتك القدرة الكاملة في التعامل مع الانترنت، فالشركات التي تسعى الى تحويل النظام التسويقي أو الاعلاني إلى نظام رقمي هي تحرم فصيلاً من المستهلكين من حقوقهم لهذا كان لابد من مزج التكنولوجيا بالاعلان المطبوع. ومن هنا أدى السعي نحو "رقمنة الاعلان المطبوع digitize print advertising" أي تحويل الإعلان المطبوع إلى إعلان رقمي ومطبوع في آن واحد، من خلال أساليب وأدوات التكنولوجيا الاتصالية المتعددة، فالتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أدت إلى استخدام تقنيات جديدة كوسائل تفاعلية بهدف تغير شكل ونمط التعامل مع إعلان المجلة

استخدام إعلان المجلة المطبوع كوسيط للألعاب الرقمية هي وسيلة مبتكرة فعالة للغاية، لتحفيز الاتصالات وتخلق تجربة لا تنسى بين العملاء والعلامة التجارية.



الشكل رقم ٧،٦ نموذج إعلان عرضت شركة الهاتف المحمول SONERA - فنلندا- باستخدام تقنية 4G اللاسلكية لتعبر عن سرعة أداء الهاتف لهذه التقنية في الدخول على الانترنت التي يحتاجها الشباب للألعاب غالباً، من خلال لعبة تفاعلية تدور حول اختبار سرعة رد الفعل وتحدي الاصدقاء حيث جعلت من الإعلان المطبوع كسطح متوافق مع الهاتف الذكي لإمكانية القيام باللعبة <https://alexanders.com/blog/10-innovative-print-ads>.

٤- دعم الإعلان بنقاط اتصال لاسلكية **Hotspot: print ad promotion** لا يوجد حدود للأفكار الابتكارية التي تحقق الهدف بأسلوب مميز ومختلف، فالشركات أطلقت العنان لأساليب ابتكارية مختلفة تدمج التكنولوجيا والتصميم لتصبح أكثر فاعلية باستخدام وسيط اتصالاتي لاسلكي وفق إمكانيات الاعلان المطبوع والهدف من الرسالة الإعلانية. وظهرت أشكال مختلفة من دمج النقاط الاتصالية hotspot بالإعلان المطبوع ساهم في ذلك الأسباب الآتية:

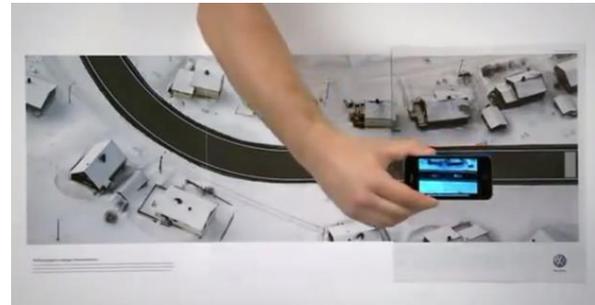
- صغر حجم الوسائل الاتصالية الحديثة .
- انخفاض تكلفتها تدريجياً.
- ضمان فاعليتها لأنها أصبحت جزء هام من احتياجات الإنسان الهامة .

تساهم في بناء موقف تجاه العلامة (An O. Mauroner, L. Le, S.p422)



شكل (٤،٣) نماذج إعلانية لحملة مراسلون بلا حدود عام ٢٠١١ - ببلجيا (<http://theinspirationroom.com>)

إعلان مجلة مطبوع عن رفع مستوى الوعي بالمخاطر التي يواجهها الصحفيون في البلدان التي يتم فيها قمع حرية الصحافة باستخدام تقنية الواقع المدمج. فكرة الحملة تقوم على مجموعة إعلانات تُظهر شخصيات عالمية مشهورة يفرض قيود على حرية الصحافة (القذافي، بوتين...) مع رمز الاستجابة السريعة أسفل الإعلان، بلمس الرمز ووضع جهاز الهاتف الذكي على صورة الفم يمكن سماع صحفي يروي قصص عن قمع الصحفيين في تلك البلاد مع حركة الفم بعبارة إعلانية "لأن بعض الأفواه لن تتحدث أبداً عن الحقيقة".



شكل (٥) نموذج إعلان مجلة مطبوع من ثلاث صفحات لفولكس واجن، قدم للمستخدمين "اختبار قيادة" سيارة فواكس من خلال تمرير هاتف ذكي على ممرات السباق في المطبوع، كأن المتلقى في تجربة قيادة يستطيع من خلالها تجربة إمكانيات السيارة المختلفة، مستخدماً تكنولوجيا الواقع الافتراضي وفكرة اللعب في الإعلان <https://alexanders.com/blog/10-innovative-print-ads>.

٣- الألعاب الرقمية في الإعلان المطبوع **Gamified Print ad**: استخدام الألعاب في الاعلان ليست أمراً جديداً، فإن فكرة المشاركة والتفاعلية وحث الغرائز التنافسية للجمهور وتشجيعهم على اللعب يعد أمراً يجمع بين المتعة والترفيه والمعلوماتية وله تأثير إيجابي على زيادة الوعي بالعلامة التجارية للمستخدمين وذاكرة المنتج، وتعزيز فعالية الإعلان (Maximilian Altmeyer, p3)



الشكل رقم ١٢،١١،١٠ يوضح نموذج إعلان شركة نيفيا Nivea في البرازيل بمجلة فوجو "Nivea Sun Kids"، برع الإعلان في توظيف تكنولوجيا الاتصالات من زاوية مختلفة لإشراك العملاء عن طريق شريط على شكل (معصم على هيئة العلامة التجارية Nivea) بالمجلة يمكن ارتدائه للطفل لمراقبه والديه على الشاطئ ويتصل بهاتفه الخلوي الخاص بالمستخدم عبر البلوتوث للسماح للأباء بمعرفة وتحديد مكان أطفالهم على الشاطئ، كما أنه "مقاوم للرطوبة" وقابل لإعادة الاستخدام. مما يعزز رسالة الشركة (الحماية save) فالهدف من المنتج هو حماية البشرة من أشعة الشمس، وأضافت الفكرة الابتكارية هدف أشمل الطفل على الشاطئ .

من أهم نتائج هذا الإعلان: ارتفعت مبيعات المنتج بنسبة ٦٢ ٪ وارتفاع نسب شراء المجلة، تعزيز ولاء الأُمهات للعلامة التجارية نيفيا واكتسبت العلامة بعداً عاطفياً، كما تعد توثيقاً لعودة العلامة التجارية في الحماية والأمان بشكل ابتكاري مختلف، إضافة أن الصفات التصنيعية التي يتمتع بها المعصم في يد الطفل ومقاومته للرطوبة أعطت استدامة للإعلان واستمرارية الخدمة التي يقدمها. ( <https://valueofpaperandprint.com.au> ) والجدير بالذكر أن وكالات الإعلان البرازيلية ومنها FCB Brazil تصدر في دمج التكنولوجيا الإلكترونية مع الإعلانات المطبوعة بتكنولوجيا الاتصالات والرقمية الحديثة وحقت أكثر من تجربة إعلانية لاقت النجاح والتفاعل مع الجمهور بشكل متميز مع اختيار الجمهور والمكان المناسب لتلك الرسائل التفاعلية.



الشكل رقم ١٣،١٤،١٥ لنموذج اعلان مجلة Veja Rio البرازيلية لمنتج نيفيا NIVEA، فكرة الاعلان تعتمد على تركيب خلية شمسية بإمكانها ان تستمد الطاقة الشمسية طوال فترة تعرض المجلة للشمس على الشاطئ ومن خلال هذه الطاقة يمكن شحن الهاتف عندما يتصل القراء بهواتفهم بفتحة USB المدمجة في الإعلان. فكرة الاعلان اعتمدت على الجانب المجتمعي البيئي، واكسبت الاعلان صفة الاستدامة البيئية، بالإضافة الى انها مناسبة للسلوك العصري في اهتمام الجمهور الدائم بالهواتف المحمولة خاصة فترة وجودهم على الشاطئ ، تمكن الإعلان أيضاً من إيصال رسالة مفادها أنه إذا كانت الأشعة فوق البنفسجية قوية بما يكفي لشحن الهاتف الذكي، فإنها يمكن أن تحرق البشرة بسهولة عندما لا تكون محمية، كرسالة



الشكل (٨،٩) نموذج إعلان مطبوع لشركة البرمجيات MICROSOFT بمجلة فورس FORBES الاقتصادية يتيح للقراء الوصول إلى الإنترنت في أي مكان يقرؤون فيه المجلة. الاعلان عبارة عن أربع صفحات متتالية مع نقاط لا سلكية صغيرة، مثبت به واي فاي يتيح الإنترنت ١٥ يوماً مجاني، على الرغم من أن الهدف من الإعلان كان الترويج لمدى انتشار الإنترنت وتشجيع القراء على شراء Office365 التابعة لشركة Microsoft، فقد حولت الحملة المجلة أيضاً إلى أداة قيمة. بدلاً من تركها في المكتب أو في المنزل، وفرت خدمة الواي فاي المجانية حافزاً للقراء على حمل المجلة معهم، مما أتاح لهم وقتاً للتفاعل الفعلي مع المحتوى وإظهار مدى سهولة تقديم اتصال بالإنترنت، وحول الفكرة الابتكارية فاخترت الفكرة الإعلانية الجمهور المناسب للمجلة والمناس للرسالة الاعلانية فالرغم من التكلفة الاقتصادية للإعلان إلا انه مناسب لجمهور القراء من رجال الاعمال للمجلة.

[www.office.microsoft.com/en-](http://www.office.microsoft.com/en-us/support/contact-us-FX103894077.aspx)

[/us/support/contact-us-FX103894077.aspx](http://www.office.microsoft.com/en-us/support/contact-us-FX103894077.aspx)



هو السبب في أن العديد من الشركات تستثمر الكثير من المال لإنشاء إعلانات بها روح الدعاية والألعاب التحفيزية (Mandan, 2013: Hossein & Furuzandeh). لذا فالترفيه أو المتعة الذي يحققه الإعلان المطبوع المدعم بتكنولوجيا الاتصالات يحقق التكلفة والنفقات الإعلانية ويخلق تفاعلاً ممتعاً يعيش طويلاً في ذهن المتلقي.

٢- **المعلوماتية informatics** هي الجودة التي ينقل فيها الإعلان معلومات مفيدة بشكل فعال للمستخدمين، وكذلك كعوامل تسهم في تقييمات المستخدمين ومواقفهم خاصة في دمج التقنيات المختلفة، فإن معالجة المعلومات بالشكل التفاعلي الذي يينقل الإحساس باللمس والشعور. يختلف جذريا عن تلك المرتبطة بالإعلان التقليدي، لذلك فالجانب التفاعلي يوفر حجماً من المعلومات المتعددة المؤثرة على إقناع المتلقي.

٣- **الاستدامة sustainability**: فإن طول العمر الافتراضي Long life للمجلة في يد القارئ تجعل فرص مشاهدة الاعلان أكثر من مرة وعلى فترات مختلفة وظروف مختلفة بعكس اعلان التلفزيون مثلاً أو الراديو، وهو ما يعطى لها صفة البقاء لفترة أطول، إلا أن دمج التكنولوجيا الاتصالية تزيد من فاعلية الإعلان ويضيف لها سمات استدامة حقيقية اذا قدمت جانب وظيفي وبعد بالاهتمام بالجانب المستدام للعلامات التجارية وربطها بالأفكار الإعلانية وتركيز التفاعل عليها في الإعلان، كذلك الأفكار الاتصالية التي ساهمت في تعزيز استخدام المجلة وتحويلها لوسيط اتصالي أعطى لها استدامة اقتصادية.

٤- **التجربة experience**: أن التفاعل يعزز مشاركة المستخدم ويحسن المواقف الإيجابية، والسلوك التجريبي الذي يقوم به المتلقي من خلال الاعلان التفاعلي يعزز ويزيد السلوك الإقناعي، والتجربة ذاتها تساعد على تثبيت الإعلان في الذاكرة لارتباطها بحواس ووظائف غير البصر.

٥- **المشاركة participate**: حيث تميل الإعلانات التفاعلية بصفة عامة إلى مشاركة قوية مع المتلقي خاصة من ناحية الرسالة الإعلانية حيث تستثير فضول المتلقي في بحثه لاكتمال الرسالة الإعلانية. هذه العملية التشاركية مسؤولة عن الانطباع الذي تتركه تجاه الرسالة الإعلانية أو المنتج.

٦- **دعم الصورة الذهنية support image**: عملية التفاعل والمشاركة تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز أبعادها الوظيفية، والقاء الضوء على قيم أخرى مرتبطة بالعلامة.

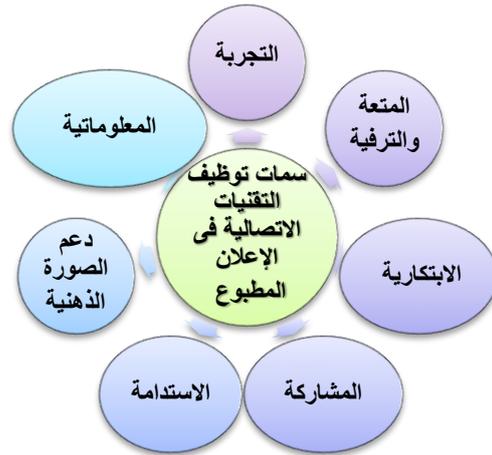
٧- **الابتكارية creativity**: توظيف التكنولوجيا في حد ذاته يعد امراً ابتكارياً من شأنه أن يغير مستقبل الإعلام المطبوع، خاصة أن الشركات التي دمجت الاتصالات التكنولوجية والاتصالية لم تلتزم بضوابط معينة وفق الإمكانيات المادية أو الوظيفية بل يعد المجال مفتوحاً وفقاً للفكرة الإعلانية التي تريد أن

تذكرية أيضاً بالمنتج فيعزز من الجوانب الإنسانية والوظيفية للعلامة التجارية.



شكل رقم ١٦ نموذج إعلان مجلة مطبوع لماركة الأزياء C&A لا يتطلب على المستخدمين تنشيط أجهزة الكمبيوتر أو الهواتف المحمولة الخاصة بهم فقط يعتمد دعم الإعلان بمزودات اتصال سلكية ولا سلكية من خلال لوحة إلكترونية مطبوعة وشريحة تحتوي على معلومات المستخدمين التي تم تسجيلها عبر Facebook لتلقي نسخة من المجلة. Contigo، يقوم القارئ بالضغط على زر "أعجبني" في الإعلان المطبوع يتصل تلقائياً بـ Facebook ونشره على صفحة المجلة الرسمية، لاقى الإعلان والفكرة نجاحاً ويعد فكر ابتكاري جديد لتحويل كتالوجات الأزياء المطبوعة إلى تفاعلية بهذا النمط واستغلت الشركة هذه الفكرة في الترويج في متاجرها عن أكثر الأزياء لاقى إعجاباً بين الجماهير وهو يدل على مدى فاعلية وسهولة قياس هذا الشكل الإعلاني، وقياس مدى فاعلية المجلة.

ومن جميع الامثلة التحليلية السابقة يمكن يمكن استنتاج السمات الأساسية لتوظيف التقنيات الاتصالات في اعلان المجلة وهي :



يوضح الشكل ١٧ سمات توظيف التقنيات الاتصالية في إعلان المجلة المطبوع

١- **الترفيه entertainment**: يستخدم الترفيه كأداة لجذب انتباه العملاء بل يعد بمثابة استراتيجية إعلانية مهمة لزيادة فعالية الإعلان وحثهم على الشراء، فعادة ما يتذكر المستهلك إعلاناً مثيراً وممتعاً أكثر من كونه مملاً لا يستمر في عقول المستهلكين لفترة طويلة. هذا

التشاركية والتجربة والترفيه والمتعة في بعض الأحيان.

- 5- توظيف التقنيات الاتصالية ساهمت في تعزيز الفكرة والرسالة الإعلانية بشكل ابتكاري يناسب العصر.
- 6- تعد تجربة المستخدم User experience الاتجاه الحديث لإقناع الجمهور خاصة من الجيل المعاصر لذا فان توفير الدمج الاتصالي التكنولوجي مع المادة المطبوعة يوفر تجربة تعزز من إقناع الجمهور وفاعلية الماركة، ومواكبة للعصر.

#### توصيات البحث :

- 1- لم يعد الإعلان التقليدي يشبع حاجة المتلقي الذي تطورت وتغيرت بتغير العصر واحتياجاته والبدل في الاعتماد على التسويق الإلكتروني لا يناسب كل الجمهور خاصة من غير مستخدمي الانترنت كما أنه معرض لفقد جزء كبير من الرسالة الإعلانية وتثبيتها في الذاكرة ، لذلك فالدمج بين الوسائل يحقق للشركات التمتع بأكثر خصائص ممكنة لصالح الماركة ولصالح المتلقي.
- 2- إضافة التقنيات الاتصالية خطوة تساهم في عودة القراء وعودة المجالات إلى مكانتها، فلا بد من الاهتمام بها بالشكل الذي يحقق التكامل المُرصى والمقنع للمتلقى.
- 3- الأفكار الابتكارية التي تدعم التكنولوجيا مع المادة المطبوعة تحتاج الى وضع استراتيجية تكاملية بين خبراء التصميم والمعلومات الاتصالية لتحقيق أقصى استفادة ممكنة للمجلة والإعلان ولتعزيز فاعلية الاعلان.
- 4- على الشركات ان تسعى نحو خطى ابتكارية إعلانية وتسويقية جديدة تواكب التطور التكنولوجي والاتصالي السريع وتحقق للمتلقى الشعور بالحدثة.

#### المراجع :

- 1- مكاوى، حسن عماد: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٧
- 2- Daniel Heinrich, Colin Campbell :Is An Advertisement Worth The Paper It's Printed on? The Impact of Premium Print Advertising On Consumer Perceptions, Article in Journal of Advertising Research · March 2012
- 3- Tashrif Haider: A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior: Independent University Dhaka Shadman Shakib, Masters Independent University ,, <https://www.abacademies.org/articles/a-study-on-the-influences-of-advertisement-on-consumer-buying-behavior-7177.html>

تقدمها والأصل هو أن يشعر المتلقى بمواكبة العلامة التجارية للعصر وأن متواجدة في اى وسيلة إعلانية يفضلها.

#### مقومات نجاح دمج التكنولوجيا الرقمية والاتصالية في اعلان المجلة المطبوع:

- 1- العملية الاتصالية بين المعلم والمتلقى تعتمد على عناصر تكمل بعضها البعض وتؤثر على بعضها البعض فمن أهم عوامل نجاح أهداف الفكرة الاعلانية الابتكارية هو اختيار الجمهور المناسب لادراكها وكيفية التعامل معها من الناحية الرقمية والاتصالية الحديثة كى تصل الرسالة كاملة وبالمعنى والهدف المطلوب.
- 2- يتفاعل القراء بشكل مختلف مع المحتوى المادي، لكن يشترك الأشخاص في المجالات بناءً على اهتماماتهم، وتعد الإعلانات جزءاً من ذلك، لأنها تتوافق مع بنية المحتوى وتضيف إلى قيمة المجلة، لذا فإن اختيار المجلة المناسبة لهدف الإعلان يعد أمراً هاماً لضمان وصول الرسالة الإعلانية لأكبر قدر من الفئة المطلوبة.
- 3- حداثة الفكرة والقيمة التي يقدمها الاعلان.
- 4- مدى توظيف الدمج التكنولوجي والبعد الاتصالي الملائم للفكرة الاعلانية وهدف الاعلان.
- 5- اختيار التوزيع الجغرافي المناسب للمجلة والفكرة الاعلانية .

**نتائج البحث ومناقشتها:** من ملاحظة الباحثة ومن جانب الدراسة التحليلية فإن هذه التقنيات الاتصالية والرقمية المعاصرة يقتصر توظيفها في السوق المصرى على توظيف تكنولوجيا QR CODE لدعم المحتوى الاعلاني المطبوع بإمكانية التصفح الإلكتروني على الهاتف، أو الدخول على مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، ربما يرجع ذلك لأنها تعد من أقل الأساليب التي تجمع بين الإعلان المطبوع والرقمي معاً من حيث التكلفة الاقتصادية، والأكثر انتشاراً في مفهوم التفاعلية المطبوعة والرقمية.

- 1- إن القراءة الورقية تعد أبطاً وأكثر تعمدًا لوصول الرسالة، وهو مما يؤدي إلى زيادة معدلات الفهم والتذكر هذا يعني أن إعلانات الوسائط المطبوعة التقليدية تحدث انطباعاً دائماً، وبالتالي تؤدي إلى المزيد من المبيعات.
- 2- رقمنة إعلان المجلة المطبوع حولت الهاتف الذكي من مجرد هاتف بجوار المجلة الى وسيط رئيسي في العملية الاتصالية التشاركية.
- 3- مستقبل اعلانات المجلة المطبوعة يعتمد على الاستراتيجيات الاعلانية الابتكارية الى تدمج بين الوسائط المطبوعة والوسائط الرقمية لتصبح أكثر فاعلية وبقاءً وإقناعاً.
- 4- تكنولوجيا الاتصالات الحديثة ساهمت في تعزيز البعد الوظيفي لإعلانات المجلة المطبوعة و من حيث

- purchasing?\_ga=2.244917516.828217869.1571970478-2096631635.1563090359
- 13- <http://b-beckman1518-sp.blogspot.com/2016/11/arjowiggins-print-and-digital.html>
- 14- , International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol:10, No:2, 2016
- 15- [https://valueofpaperandprint.com.au/wp-content/uploads/2017/11/vopp\\_casestudiesupdate\\_nivea.pdf](https://valueofpaperandprint.com.au/wp-content/uploads/2017/11/vopp_casestudiesupdate_nivea.pdf)
- 16- <https://clutch.co/agencies/resources/how-consumers-view-advertising-survey-2017>
- 17- <http://theinspirationroom.com/daily/2017/1/reporters-without-borders-voice>
- 4- Howard Cox and Simon Mowatt Technological change and innovation in consumer magazine publishing ,2007 , University of Worcester, <http://journalsonline.tandf.co.uk/ctas>
- 5- Ela Sibel Bayrak Meydanoglu: QR Code: An Interactive Mobile Advertising Tool, International Journal of Business Social Research (IJBSR), Volume -3, No.-9, September, 2013 <https://thejournalofbusiness.org/index.php/site/article/view/289>, P26:32
- 6- Siegfried Numberger, Manfred Schwaiger: Cross Media, Print, and Internet Advertising: Impact of Medium on Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention ,
- 7- Jungyeon Sung ::User Experiences with Augmented Reality Advertising Applications: Focusing on Perceived Values and Telepresence Based on the Experiential Learning Theory, Human Centric Technology and Service in Smart Space, p9:15 January 2012,<https://www.researchgate.net/publication/287091143>
- 8- Scholz, Joachim and Andrew N. Smith (2016), "Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement," Business Horizons, 59 (2), 149-161.
- 9- O. Mauroner, L. Le, S. Best: Augmented Reality in Advertising and Brand
- 10- Communication: An Experimental Study, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering Vol: 10, No: 2, 2016
- 11- Maximilian Altmeyer, Kathrin Dernbecher, Vladislav Hnatovskiy Gamified Ads: Bridging the Gap Between User Enjoyment and the Effectiveness of Online Ads, CHI Conference on Human Factors in Computing Systems May 2019, <https://doi.org/10.1145/3290605.3300412>
- 12- <https://marketingsherpa.com/article/chart/channels-customers-trust-most-when->