



التفاعلية للتصميم الإعلاني لذوى الإعاقة البصرية  
**Interactive advertising design for people with visual disabilities**

إسراء محمود  
طه

مصمم جرافيك بقطاع  
الفنون التشكيلية

م.د /إهـام عبد الرحمن إبراهيم

مدرس بقسم الإعلان كلية الفنون  
التطبيقية جامعة حلوان - مصر

أ.د /ريم رجاء العصفوري

أستاذ تصميم نوافذ العرض  
بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية  
جامعة حلوان - مصر

[Gr.designer2011@yahoo.com](mailto:Gr.designer2011@yahoo.com)

[esraa.designer@yahoo.com](mailto:esraa.designer@yahoo.com)

المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية (الفنون التطبيقية إبداع ... تصميم ... إنتاج ... تنافسية )  
ضمن محور تكنولوجيا المعلومات (التصميم بين المفهوم والتطبيق) (التصميم لذوى الاحتياجات  
الخاصة) في الفترة من 28-29 فبراير 2016



## ملخص البحث :

غيرت تكنولوجيا المعلومات خريطة المعرفة الإنسانية ، ووفرت لجميع الفنون فرصا عديدة لإبداع مختلف ، كما أثرت بشكل كبير في مجال تصميم وإنتاج الإعلان ، فأصبح كل شيء اليوم وسيطاً إعلانياً محتملاً . فالإتصال الإعلاني عملية إجتماعية حيوية تعتمد على عدة عوامل مثل : الإدراك الحسي ، و القدرة على الفهم و التفاعل الرمزي و الذاكرة الإنسانية

فلم يتوقف التغيير على الوسيلة الاعلانية فقط وانما تعداه لطبيعة هذا المستهلك وموقعه من المنظومة الاعلانية المكونة من ملعن ومستقبل ووسيلة ورسالة ورجع صدى ، وبوجه خاص إذا كان هذا المستهلك من ذوى الإعاقة البصرية . ويهدف البحث لدراسة الإعلان التفاعلي الموجه لذوي الإعاقة البصرية بحيث تثير رغباته في التعرف على مكونات الإعلان مما يحقق الهدف الإتصالي المرجو، ودراسة اساليب الاعلان التفاعلي والاستفادة منها في تصميم رسالة اعلانية لذوى الاعاقات البصرية، وذلك بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في دراسة اساليب الاعلان التفاعلي الموجه لذوى الاعاقة البصرية، وتوصل البحث الى امكانية الإستفادة من اساليب الإعلان التفاعلي في تنمية الوعي بالإعلان لذوى الإعاقة البصرية، وتحقيق الهدف الاتصالي وذلك من خلال الاعتماد على تصميم الاعلان بالإعتماد على حاستى اللمس والسمع، ويوصى البحث باجراء المزيد من الدراسات التى تتناول تصميم الاعلان التفاعلي لذوى الاعاقة البصرية من خلال توظيف المستحدثات التكنولوجية لتحقيق اقصى درجة من الفاعلية الاعلانية.

**الكلمات المفتاحية :** الاعلان التفاعلي ، ذوى الاعاقة البصرية ، الاساليب التفاعلية ، التسويق التفاعلي

## مقدمة:

"يُعدّ الاتصال نشاطاً أساسياً في حياة الإنسان، فمعظم ما نقوم به في حياتنا اليومية يعتبر مظاهر متنوعة لعملية الاتصال، سواءً كنا نقوم بذلك بطريقة مقصودة أو غير مقصودة، وتُعدّ عملية الاتصال عملية أساسية نحسّ من خلالها ونفهم بيننا بما فيها من مثيرات مادية ومعنوية، ونُضفي عليها معانٍ معينة، وبالتالي نكون قادرين على التعامل معها؛ أي نؤثر فيها أو نتأثر بها، وليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير أو ذاك التأثير إلا من خلال الاتصال.<sup>(1)</sup>

ويتواجد في كل مجتمع من المجتمعات فئة خاصة قد يكون من ذوى الإعاقات السمعية أو البصرية أو الحركية، والذي يقوم بالإعتماد على الحواس الخمس في تحقيق التواصل مع المجتمع المحيط به، ويعتبر أصحاب الاحتياجات الخاصة أحد الفئات الهامة في مجتمعاتنا والتي تكون بحاجة ماسة للاستفادة من الإعلان مثلها مثل غيرها من الفئات الأخرى في

المجتمع وكل فئة من هؤلاء تحتاج إلى التعامل معها في إطار الإعاقة التي تعاني منها، ولقد أدى التطور الهائل والمتزايد في عصرنا الحالي إلي إعادة التفكير في كل ما يحيط بعملية التصميم من أسس ونظريات وإجراءات عملية شملت مجالات التعليم وأبحاث التصميم والعمليات الإنتاجية، فأصبح كل شيء اليوم وسيطاً إعلانياً محتملاً فالإتصال الإعلاني عملية إجتماعية حيوية تعتمد على عدة عوامل مثل : الإدراك الحسي، و القدرة على الفهم و التفاعل الرمزي و الذاكرة الإنسانية. ولعل أهم ما حققته الثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم هو السرعة الفائقة في صناعة وسائل الاتصال وتطويرها خاصة في مجال تكنولوجيا الإعلان و المعلومات التي تتميز بامتلاك ادوات تفاعل بين المرسل والمستقبل، واستخدامها للوسائط المتعددة كالصوت والصورة الثابتة والمتحركة و التي تسعى الى تخليص الإعلان من المتلقي السلبي أي ظهور التفاعلية. وبالتالي أصبحت التفاعلية وإثراء تجربة المستخدم هي التعبير عن مدى نجاح المنتج او الخدمة وضمن حدوث الاستجابة المرجوة، و مع ظهور الإنترنت و ظهور ما يسمى ما بعد التفاعلية post interactive أدى إلى وجود معنى او اتجاه تعزيز لخطوط التفاعل مع المستخدم وتمكينه من المشاركة في صنع الإعلان وخصوصا إذا كان هذا المستخدم



من ذوى الإعاقة البصرية الذي يعتمد على حواسه الأخرى في التفاعل. ، فلم يتوقف التغيير على الوسيلة الاعلانية فقط وانما تعداه لطبيعة هذا المستخدم وموقعه من المنظومة الاعلانية المكونة من معلن ومستقبل ووسيلة ورسالة ورجع صدى ، ومن هنا يتجه البحث لدراسة الإعلان التفاعلي الموجه لذوى الإعاقة البصرية بحيث تثير رغباته في التعرف على مكونات الإعلان مما يحقق الهدف الإتصالي المرجو.

**مشكلة البحث:** يسعى البحث في الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- إلى أى مدى يتفاعل ذوى الإعاقة البصرية مع الإعلان؟
- 2- كيف يمكن الاستفادة من اساليب الإعلان التفاعلي في تنمية الوعي بالإعلان لذوى الإعاقة البصرية؟

**أهمية البحث:**

يستمد البحث أهميته من دراسة اساليب الإعلان التفاعلي وأهميته في تنمية الوعي بالإعلان لذوى الإعاقة البصرية ومدى إمكانية الاستفادة من تلك الأساليب للوصول إليهم وتوجيههم.

**أهداف البحث :**

- ١ - دراسة أساليب الاعلان التفاعلي وأهميتها فى توجيه ذوى الاعاقة البصرية فى البيئة المحيطة بهم
- ٢ - التاكيد على اهمية الاعلان التفاعلي لتحقيق الهدف الاتصالي لذوى الاعاقة البصرية

**فروض البحث:**

يفترض البحث أن:

- ١ - توظيف اساليب الإعلان التفاعلي يؤثر فى تنمية الوعي بالإعلان لذوى الإعاقة البصرية.

**منهج البحث:**

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي فى دراسة اساليب الاعلان التفاعلي الموجه لذوى الاعاقة البصرية، و تحليل مجموعة من النماذج الاعلانية التى تعتمد على الحواس الأربعة الأخرى غير حاسة البصر.

**حدود البحث:**

- ١ - حدود موضوعية متمثلة في دراسة اساليب الإعلان التفاعلي موجه الى المعاقين بصريا.
- ٢ - حدود بشرية متمثلة في فئة المعاقين بصريا.

**أولاً: مفهوم التفاعلية فى تصميم الإعلان:**

**1- تعريف التفاعل:**

"هو نوع من الفعل الذي يحدث بين اثنين او اكثر من الأشياء مع وجود تأثير متبادل بينهم, و بالتالي فإن فكرة التأثير المتبادل أمر جوهري و ضرورى في تفهم هذا المفهوم بدلا من التأثير احادى الإتجاه" (2).



## 2- تعريف التفاعلية:

"على الرغم من ان التعريفات التي تناولت مفهوم التفاعلية أثارت جدلا واسعا بين علماء الإتصال , حيث يرى العلماء ان التفاعلية تختلف باختلاف الوسيلة , و أيضا بقدر تنوع إدراك المتلقي لها , و يستلزم ذلك المفهوم توافر ثلاث عناصر تعمل داخل الوسيلة , و هي إتجاه الإتصال و تحكم المستخدم في الإتصال , و أخيرا عنصر الوقت, إلا انها اتسمت بالتعدد و التشابه لذا فيمكن تعريف التفاعلية بأنها: إتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل الى المستقبل و العكس , بحيث يصعب فيه

التمييز بينهما في العملية الإتصالية , مع مراعاة المرونة الزمنية في الإتصال , و التي تتراوح بين التزامنية و اللاتزامنية , حتى يصبح الإتصال اتصالا تفاعلا , مع الأخذ في الإعتبار الهدف من الإتصال و اتجاهه و الرسالة و الزمن" (3) .

## 3- مستويات التفاعلية:

- ١ - عملية غير تفاعلية : عندما تكون الرسالة غير مرتبطة بأي رسالة سابقة عليها.
- ٢ - عملية رد الفعل : عندما تكون الرسالة مرتبطة برسالة واحدة فقط سابقة عليها.
- ٣ - عملية تفاعلية: عندما تكون الرسالة مرتبطة بعدد من الرسائل السابقة عليها و وجود علاقة تبادلية بينهم جميعا. (4)

## 4- التفاعلية في الإعلان:

"يعرف مصطلح التفاعلية من منظور الإعلان بأنه" درجة مشاركة الشخص الذي يقوم بنشاط في معالجة الإعلان من خلال التفاعل مع الرسائل الإعلانية و المعلنين. " (2)

## 5- مفهوم الإعلان التفاعلي:

الإعلان التفاعلي هو شكل من أشكال التسويق القائم على وسائل الإعلان التي تستخدمها الشركات لتعزيز المنتجات والخدمات وغيرها من الإعلانات والمعلومات , وتستهدف الشركات المستهلكين من المواقع التي يزورونها وكذلك على الهواتف الذكية وأجهزة الوسائط المحمولة... وغيرها , وتستخدم الشركات الإعلان التفاعلي للتعريف بالعلامة التجارية والتواصل مع المستهلكين حيث أنهم يقضون معظم وقتهم في البحث عن المنتجات والخدمات (5) .

و يتضح مفهوم الإعلان التفاعلي في صناعة الإعلان من خلال زيادة جذب الإنتباه لأنواع جديدة من وسائل الإعلان التي تقوم بنقل الرسائل الإعلانية , و هكذا فإن التفاعل ينظر اليه على انه الجودة الغائبة عن اشكال الإعلان التقليدية مثل : المشاركة النشطة و التفاعل البدني و ردود الأفعال و السيطرة على المستهلكين و الإتصالات ذات الإتجاهين و التغذية المرتدة و غيرها.

فالإعلان التفاعلي هو كافة العروض المدفوعة الأجر و غير المدفوعة الأجر للمنتجات و الخدمات و الأفكار التي يتم تحديدها من قبل المعلن أو الراعي من خلال وسائل تنطوي على العمل المتبادل بين المستهلكين و المنتجين.

و السمة الرئيسية المميزة للإعلان التفاعلي هو تمكين أي شخص من القيام بممارسة الفعل البدني , ففي الإعلان التفاعلي على الإنترنت يكون الفعل البدني بسيطا و متمثلا في النقر على الوصلات المختلفة باستخدام الفأرة" الماوس " و كذلك في الإعلانات التقليدية المطبوعة يمكن أن يحتوي الإعلان على نماذج تشجع المتلقي على القيام بالفعل البدني مثال : القيام بطي ورقة الإعلان نفسها للحصول على نموذج مجسم لسيارة ما معلن عنها مثلا" (4).



## 6- خصائص التفاعلية في الإعلان:

- سيطرة المستقبل (المستخدم) على العملية الإتصالية شرط من شروط التفاعلية , فالمستقبل يستطيع في ظل تكنولوجيا الإتصال التفاعل بتعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الإتصالية الموجهة اليه , كما أنه يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الإتصال التفاعلية علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل و التعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه.
- يتميز الإتصال التفاعلي بخاصية الإختيارية التي تعد شرطاً ضرورياً لتحقيق التفاعلية، حيث أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الإتصال التفاعلية..
- الإستجابة هي جوهر الإتصال التفاعلي و بدونها لا يتم التفاعل.
- يجب التمييز بين التفاعلية في الإتصال الشخصي و المتمثلة في رجع الصدى , و التفاعلية كمفهوم حديث مرتبط بتكنولوجيا الإتصال الحديثة و المتمثلة بوضوح في الإتصال عبر الإنترنت.
- التفاعلية خاصة الوسيلة , فالوسيلة التفاعلية هي التي تتيح للمستقبل فرص التفاعل مع المرسل و مع المضمون في آن واحد.
- التفاعلية قد تكون تزامنية أو غير تزامنية , فالردشة مثلا أداة تفاعلية تزامنية يشترط فيها طرفي الإتصال المرسل و المستقبل (في آن واحد, اما البريد الإلكتروني فهو أداة تفاعلية غير تزامنية لا يشترط فيها وجود طرفي الإتصال في آن واحد.

- ضرورة إدراك المشاركين للتفاعلية و أن الهدف من الإتصال هو التفاعل و ليس الإقناع " (4).

وبالتالي فالوسيلة الإعلانية التفاعلية تمتلك القدرة على المنافسة من خلال وفرة الخيارات التفاعلية التي تقدمها , و التي تسهم في إعطاء المتلقي دورا أساسيا في تشكيل و تكييف المحتوى المقدم وفقا لإتجاهات و ميول المتلقي كعنصر أساسي في العملية الإتصالية. فكل وسيط إعلاني جديد يؤثر على ما قبله , فالتلفزيون قد جعل الإعلان المطبوع يعتمد أكثر على الصور ويهتم بالإخراج و التنسيق تشبها بالتلفزيون , و قد دفع إنتشار استخدام الكمبيوتر و الإنترنت إعلان التلفزيون و إعلان الهاتف النقال كي يضيف لمسة تفاعلية تشبها بهما , مما زاد من التفاعل مع الجمهور فمع تعدد الوسائط الإعلانية تقع مسؤولية البحث عن دور جديد لكل وسيط , و كل مهمة إعلانية ستختار و سيطها الأمثل (3).

## ثانياً: التعريف بذوى الإعاقة البصرية:

### 1- تعريف فئة المعاقين:

تسعى الأمم خاصة في هذا القرن الى محاولة السيطرة على مشكلات الإعاقة و المعاقين بكل الوسائل المتاحة لديها لأنها تشكل نسبة كبيرة من المجتمع, ان محاولة ادماج هذه الفئة في المجتمع أصبح أكثر سيرا في العصر الحديث نتيجة للتقدم التقني و التكنولوجي المتزايد و لحدوث كثير من التغيرات في المفاهيم لدى معظم أفراد المجتمعات نتيجة لإزداد الوعي و إحساسهم بضخامة المشكلة و الحاجة لمديد العون الى هذه الفئات .

فللمعاق هو كل فرد يعاني من عجز عقلي أو جسمي أو اضطراب في الوظائف النفسية يحد من قدرته على تأدية دوره الطبيعي في المجتمع قياسا بأبناء سنه و جنسه في الإطار المجتمعي و الثقافي الذي يعيش فيه , مما يستدعي تقديم خدمات خاصة تسمح بتنمية قدراته الى أقصى حد ممكن لتساعده على التغلب على ما قد يواجهه من حواجز ثقافية أو تربوية أو إجتماعية (6).



## 2- أنواع الإعاقة:

يشمل مفهوم المعاقين الفئات التالية : المعاقين بصريا , المعاقين سمعيا , المعاقين ذهنيا , المعاقين بدنيا , المتأخرين دراسيا و بطئ التعلم , و المضطربين سلوكيا و انفعاليا , بالإضافة الى الذين يعانون من اضطرابات في النطق و الكلام. و يعتبر التصنيف حسب مجال العجز من أكثر التصنيفات الشائعة لدى علماء الاجتماع و يشمل:

1- **الإعاقة الجسمية** : و هي تلك التي تتصل بالعجز أو القصور في وظائف الأعضاء الداخلية للجسم . سواء المتصلة بالحركة , motor ام المتصلة بعملية الحياة البيولوجية أو تكون لها إستمرارية , و تؤثر على ممارسة الفرد لحياته الطبيعية سواء أكان تأثيرا تاما أو نسبيا , و من اثم فالإعاقة الجسدية تشمل سلسلة و اسعة من المشوهين و المشاكل الصحية.

2- **الإعاقة العقلية** : و التي تشمل الأمراض العقلية و التخلف العقلي .

3- **الأعاقة الاجتماعية** : وتعني العجز عن التفاعل السليم مع البيئة والانحراف عن المعايير و القيم و ثقافة المجتمع.

4- **الإعاقة الحسية** : وتشمل العجز في الجهاز الحسي , كالمكفوفين و الصم و البكم.

5- **الإعاقة النفسية** : والتي تصيب الفرد عندما يصطدم بعقبات لا يستطيع تكوينه النفسي استيعابها , و يترتب عليها سلوكيات غير ملائمة

6- **إعاقات الإتصال** : و تشمل عيوب النطق و الكلام.

7- **إعاقات التعلم** : و تطلق على نواحي القصور , و العجز , و إتجاهات أو طرق الإستجابة للمثيرات التي تعبر عن نفسها في صورة عجز الفرد عن التعلم.

8- **الإعاقات المهني** : التي تشير الى عدم القدرة على أداء العمل نفسه الذي يقوم به الفرد كما كـتـان يفعل قبل بداية الإعاقة (7).

## 3- تعريف المكفوفين:

لقد تعددت المصطلحات المعرفة للكفيف , و كل مصطلح يهتم بزواية معينة , فهناك التعريفات اللغوية , و الطبية , و الاجتماعية , و التربوية , و الفسيولوجية ..... و غيرها منها:

-**التعريف الإجتماعي**:

يعرف الكفيف اجتماعيا بأنه الشخص الذي لا يستطيع أن يجد طريقه دون قيادة في بيئة غير معروفة لديه.

- **التعريف التربوي**:

يعرف الكفيف تربويا بأنه الفرد الذي تبلغ الإعاقة درجة تحتم عليه القراءة بطريقة برايل . أو أنه الشخص الذي لا يستطيع أن يقرأ و يكتب إلا بطريقة برايل.

و من حيث التعريف الذي أقرته هيئة اليونسكو التابعة للأمم المتحدة فهو الشخص الذي يعجز عن استخدام بصره في الحصول على المعرفة . و من الواضح أن الكفيف بموجب هذا التعريف قد يستطيع الإستفادة من حواسه الأخرى للحصول على المعرفة , و لذا تولى الحواس الأخرى أهمية كبيرة في عملية تربية المكفوفين.

- **التعريف الفسيولوجي**:

يعرف كـف البصر فسيولوجيا بأنه الحالة التي يفقد فيها الشخص جزئيا او كليا القدرة على الرؤية بالعين.

## 4- خصائص شخصية الكفيف:

- **الخصائص العقلية**:

أن القدرات العقلية للكفيف لا تتأثر بحدوث كـف البصر , و أن قدراته كلها قادرة على النضج في ظل الظروف المواتية , و قدرة على الوصول الى أعلى درجة من النمو و الإكمال يمكن أن يتطلع اليها المبصر , و أن النشاط العقلي للكفيف يتأثر بفقد البصر و يختلف عن المبصر , فعالمه يختلف تماما من الناحية الإجتماعية , و قدراته العقلية تختلف عن



المبصرين , و أن كف البصر يؤثر على نمو العمليات العقلية التي تعتمد أساسا على البصر خاصة لدى الكفيف الذي أصيب بكف بصره منذ الطفولة المبكرة , أو ولد كفيفا.

#### - القدرة على التخيل و التصور:

وهي استدعاء ما سبق أن شوهد فعلا . و النشاط التخيلي يرتكز على عمليتين هما استرجاع الصورة الحسية في الذهن (التخيل الإستحضاري)، وربط الصورة بعضها ببعض بحيث تستحدث مركبات ذهنية جديدة (التمثيل الإنشائي).

و أن الكفيف رغم عجزه عن الرؤية قادر ببصيرته على أن يرى الأشياء و يصفها بدقة شأنه في ذلك شأن المبصر , مستدين في ذلك الى ما قدمه بعض المكفوفين من أمثلة مشرفة في مجالات عدة.بينما أن هذه الصور البصرية ليست أكثر من تركيب لفظي لعب فيه الإقتران دورا كبيرا , حيث حفظه الكفيف ثم إستدعاه لتركيب صور بصرية لا تقابل في ذهنه شيئا يمت الى الواقع المرئي بصلة . و بالتالي يمكن أن يحد فقدان البصر من التلقي و التخيل في ثلاثة جوانب هي : تنوع الخبرات , و التفاعل مع الظروف المحيطة , و القدرة على فهم المفاهيم المجردة .

#### - الإدراك و الخبرة بعالم الأشياء:

يعد الإدراك من العمليات المعرفية التي تمثل نقطة التقاء المعرفة بالواقع , و إدراك الشئ هو وجوده . فالأشياء تدرك و توجد طالما حواسنا قادرة على الإحساس بها , و من ثم فإدراك الكفيف للأشياء إدراكا ناقصا لأنه لا يملك حاسة الإبصار , و تصبح الأشياء لديه معروفة فقط بأبعادها الأربعة , فيصبح العالم لديه له رائحة و طعم و ملمس و صوت إلا أنه تلفه ظلمة شاملة , حيث إن بعد حدوث كف البصر تبدأ خبرات الشخص و إدراكه في الإضطراب و الإضمحلال إذا لم يتغلب على ذلك بالاستفادة مما تبقى من حواسه عن طريق تدريبها تدريبا دقيقا.

#### - الخبرة بالألوان:

فالكفيف لا يمكنه تمييز اللون لأن شبكية العين غير قابلة للإستثارة الضوئية , أو لأن المراكز البصرية في المخ مصابة بالتلف , و من ثم يكون اللون معدوما . و على ذلك فالأشخاص الذين كف بصرهم قبل سن الخامسة لا تكون لديهم أفكار حقيقية عن الألوان لكنها تقوم على ارتباطات لفظية و حسية و عاطفية اوحتها لهم حواسهم الأخرى , فعلى سبيل المثال عندما يسمع الكفيف لفظ زرقة السماء فإن جميع الإحساسات المختلفة و الإنفعالات المرتبطة بالجو المعتدل اللطيف تبني كفكرة بديلة عن اللون الأزرق , و قد يستطيع الكفيف أن يربط بين اللون الأحمر و بين رداء يلبسه أعجب به زملائه المبصرون , فيتحسس الكفيف الرداء فيشعر أنه ناعم و رقيق , فتنشأ لديه فكرة بديلة عن هذا اللون بالربط بينه و بين ملمس الرداء . بينما كفيف آخر قد يتكون لديه ارتباط بين اللون الأحمر و الدم الذي نزف منه عندما جرح , فيربط بين اللون الأحمر و انفعالات الألم التي شعر بها , و هكذا نرى اللون الواحد قد تؤخذ عنه عدة أفكار بديلة لدى الفرد الواحد تختلف باختلاف المواقع .

#### - خصائص التوجه و الحركة:

أن الكفيف لكي يقوم بالحركة الصحيحة فإنه يستخدم جميع حواسه , فحاسة السمع لديه تكون ايجابية دائما في ملاحظة كل أنواع الأصوات بما في ذلك صدى الصوت , كما أنه يفسر الروائح المختلفة في علاقتها بمصادر ها , و يلاحظ التغييرات في درجة الحرارة . و قد قسم روبرت جاكين أساليب و تقنيات التوجه و الحركة التي يستخدمها الكفيف الى خمسة أساليب , و هي : استخدام الدليل المبصر,العصا البيضاء , التوجيه , الإعتماد على الحواس المتبقية , و أخيرا الأجهزة الصوتية . و ترتبط مهارات الحركة و التوجيه ببعضها البعض , و كلما أمكن التدريب على تنمية هذه المهارات كلما تفاعل الفرد المعوق بصريا مع البيئة المحيطة به.



## 5- وظائف الحواس الأخرى لدى المكفوفين :

### (1-5) حاسة اللمس:

لعل أهم أداة عند الإنسان هي اليد فهي مصدر هام من مصادر إكتساب الخبرات , لذلك تؤثر الأيدي في حياة الكفيف الثقافية و الإجتماعية و الإقتصادية تأثيراً جوهرياً . و قد تأتي في المرتبة الثانية بعد حاسة السمع لدى الكفيف الذي يعتمد عليها في الإتصال بالعالم الخارجي . و تعد حاسة اللمس من أكبر مصادر إستغلال الكفيف , فعن طريقها يتعرف على الأشخاص من مجرد مصافحتهم , و يتعرف على الطريق الذي يسير فيه , و المسافة التي وصل إليها من إحساس القدم تبعاً لإختلاف طبيعة الأرض من مكان لآخر . و يستطيع معرفة ملمس الأشياء و أشكالها و أحجامها و مادة الأشياء.

### (2-5) حاسة الشم:

يعتمد الكفيف على حاسة الشم في تكيفه مع بيئته التي يعيش فيها , و التعرف على تفاصيل هذه البيئة من روائح مميزة للأماكن و الأشياء و الأشخاص , كما يستطيع الإحساس باروائح التي تنذره بالخطر المحيط به مثل رائحة غاز يتسرب . تساعد حاسة الشم الكفيف على التمييز بين الأطعمة و الخضروات و الفواكه دون لمسها كما تمكنه من التعرف على الأماكن الخاصة بالحيوانات أو التفرقة بين أنواع الزهور و التوابل و غيرها . بل إن انطباعات التي يكونها الكفيف من خلال حاسة الشم قد تسمح له بمعرفة ما إذا كانت الشجرة مزهرة أم لا , و مانوع هذه الشجرة , و تحقق الدلالات الشمية و السمعية من إعطائه فكرة عن شكل الشجرة أو حجمها أو تكوين فروعها.

### (3-5) حاسة التذوق:

تعتبر حاسة التذوق من الحواس المهمة لدى الكفيف فهو يستطيع من خلالها التمييز بين أنواع الأطعمة و مذاقها , و التفرقة بين الطعم الحلو أو المر أو المالح أو الحار و هكذا , كما تساعد على التفرقة بين الطعام الطيب و الفاسد , و حرارة الأطعمة إن كانت ساخنة أم باردة و هكذا.

### (4-5) حاسة السمع:

هي أولى الحواس التي يعتمد عليها الكفيف في حصوله على المعلومات . و تعود أهمية هذه الحاسة الى أنها المصدر المباشر للمعلومات التي يتعلمها الكفيف . و قد أثبتت التجارب أن حوالي 75% من الإنطباعات الحسية تقدمها الأذن للكفيف حيث تساعده على معرفة المسافة و الإتجاه و الكثير من المعلومات عن البيئة التي تحيط به . إن حاسة السمع لدى

الكفيف مصدر مأمون لإستكشاف المعلومات عن حاسة اللمس , فيقتضي الأمان و الحذر معرفة الشيء عن طريق ما يصدر عنه من أصوات كالقطار مثلاً ... و يقول كارل ويس عن حاسة السمع : إن الكفيف يستطيع من خلال حاسة السمع أن يتعلم كيف يزن شخصية فرد أمامه و عن طريق تجارب واسعة يمكن أن يتعلم تمييز لهجة الصوت التي تصاحب الحالة النفسية المتعلقة بمختلف درجات العواطف , أما مدى قدرته على ربط مختلف حالات الصمت بمختلف العواطف فيتوقف الى حد كبير على ذكائه و ثقافته و مقدار تجاربه في الإحتكاك بالناس , كما يمكنه أن يميز بين الطيور بمجرد سماع صوتها , و بين الأشجار بسماع صوت مرور النسيم خلال أوراقها<sup>(8)</sup>.

## ثالثاً تصميم الإعلان التفاعلي لذوى الإعاقة البصرية:

### 1- التصميم لذوى الإعاقة البصرية:

من أهم مؤشرات نجاح التصميم الإعلاني هو تصميم فكرة مبتكرة للوصول لأهدافه ..ذلك أصبح الإعلان الناجح اليوم يقوم علي فكرة قوية لاحداث تأثير كبير، ليكون لديه القدرة التنافسية في ظل هذا الزحام الإعلاني. ويمكن تعريف التصميم الإعلاني لذوى الإعاقة البصرية بأنه هو القدرة علي ايجاد أفكار اعلانية فريدة وملائمة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند الي مجموعة



من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمصمم المبدع الإعلاني والذي يعتمد علي التفكير غير التقليدي<sup>(9)</sup>.

**2- دراسة تحليلية لنماذج إعلانية تعتمد على التكنولوجيا الحديثة في تصميم إعلان تفاعلي:**  
هناك العديد من المؤثرات مثل الصوت و الضوء و الحركة و الرائحة و المياه ... وغيرها يمكن الإعتماد عليها بشكل كبير في تصميم الإعلان لذوى الإعاقة البصرية ويمكن توضيحها من خلال الأتي :

نموذج (1)



إعلان عن كاميرا Nikon D700 <sup>(10)</sup>	بيانات الإعلان
مؤثرات ضوئية	المؤثر التكنولوجي المعتمد عليه الإعلان
عند مرور الأشخاص من أمام الإعلان تومض أضواء فلاش الكاميرات	فكرة الإعلان



نموذج (2)



اعلان عن هاتف نوكيا (11)	موضوع الإعلان وبياناته
مؤثرات صوتية	المؤثر التكنولوجي المعتمد عليه الاعلان
إعلان نوكيا تستخدم الصوت به كأداة تفاعلية حيث تدعو المتلقي لتكريب سماعة هاتف المحمول للإستماع للإعلان.	فكرة الاعلان



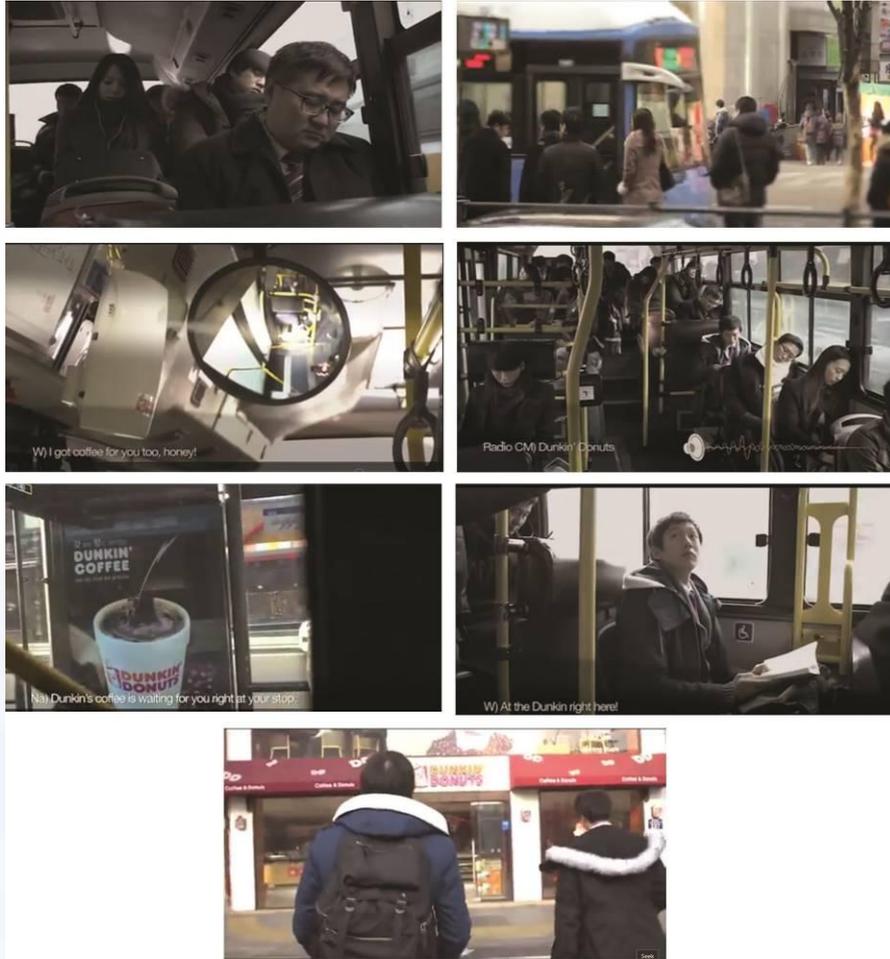
نموذج (3)



إعلان عن طعام للكلاب pedigree	موضوع الإعلان وبياناته
مؤثرات الرائحة	المؤثر التكنولوجي المعتمد عليه الإعلان
تقوم فكرته على وضع استيكر لشكل طبق طعام الكلاب مصحوب برائحة تجذب الكلاب نحوه <sup>(12)</sup> .	فكرة الإعلان



نموذج (4)



موضوع الإعلان وبياناته	إعلان عن قهوة دانكن دونتس
المؤثر التكنولوجي المعتمد عليه الإعلان	مؤثرات الرائحة مع الصوت
فكرة الاعلان	<p>دانكن دونتس هي مشهورة بالدوناتس و لكن مهمتها ربط منتج القهوة ايضا بعلامتها التجارية قامت بإعلان تفاعلي و هو وضع بخاخ للقهوة في حافلة صباحية و الناس متجهون اغلبهم الى عملهم و اثناء اعلان اذاعي في الراديو عن قهوة دانكن دونتس نجدته يتزامن مع اطلاق البخاخ لرائحة القهوة فينتبه المتلقين بالحافلة لاعلان القهوة و بالتالي ربط الإعلان رائحة القهوة الصباحية بماركة دانكن دونتس و عندما يخرج المتلقين الى محطتهم يكون هناك اعلان مطبوع عن قهوة دانكن دونتس و محل دانكن دونتس مما جعل الناس بالحافلة يتجهون لا اراديا الى المحل لشرب القهوة (12).</p>



### الإعلانات التفاعلية عبر التلفاز:

نقلة نوعية جديدة تركز على المحتوى المناسب لكل زبون“ هذه بضاعتنا.. وهذا مايمكن أن نقدمه لك “!بالتلفزيون التفاعلي يمكن ام يقدم اعلانا مصمم خصيصا لكل زبون.  
مثلا : عند الحديث عن الشعر يسأل المشاهد ، ماهي نوعية شعرك؟ مالونه؟ هل لديك قشرة؟ هل تشكو من تساقط الشعر؟ ..الخ ثم تقدم له حلا مناسباً من الشامبو . يمكن ايضا ان يرسل له عينة من هذا الشامبو ليجربه.  
الشراء من خلال التلفزيون التفاعلي سيكون نقلة نوعية مختلفة حيث ستظهر - حسب البرنامج -إشارات اعلانية) اسفل أو اعلى او في مربع صغير (والمهتم سوف يضغظ على الزر لمزيد من المعلومات.  
مثلا برنامج سياحي عن ماليزيا ؟ عندما يضغظ تفتح له شاشة كبيرة وتطلب منه بعض المعلومات (موعد السفر، المدينة التي سينطلق منها ، عدد الأفراد ، سقف الإنفاق .. ) ثم تعطيه خياراً أو خيارات متعددة . موافق اذن ادخل معلومات مالية (بطاقة فيزا) مثلا<sup>(13)</sup>.

### إعلان المرآة التفاعلي:

هو وسيلة إعلانية جديدة و غير مرئية عبارة عن صندوق مرآة مضاء يمكن ان يتحول من المرآة العادية الى شاشة عرض إعلانية ملونة تعرض الإعلانات . تقوم فكرتها على وجود جهاز استشعار يحدد وجود اي شئ يقترب من المرآة و تتحول المرآة شاشة كاملة ملونة لعرض الإعلانات و جهاز الإستشعار يمكن ضبط الإعدادات الوقت المختلفة الخاصة به لعرض الإعلانات المختلفة , و يمكن استخدامها في أماكن مختلفة كالنوادي و المسارح و المطاعم و مواقع بيع التجزئة و المولات و المطارات و المصاعد وغيرها<sup>(14)</sup> .

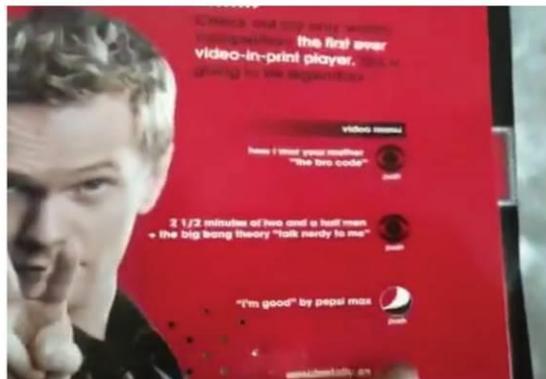




## إعلان المجلة التفاعلي:

مثال:

إعلان فيديو داخل مجلة مطبوعة عن مشروب بيبسي ماكس , عندما يفتح المتلقي صفحة الإعلان يجد به شاشة عرض رقيقة تأخذ في التحميل ثم تقوم بعرض فيديو صوت و صورة متحركة على الشاشة الرقيقة و عند الضغط على الأزرار المرسومة في تصميم الإعلان في نفس صفحة الإعلان تعرض الشاشة عروض أخرى بداخل الإعلان مع الضغط على كل زر , مما يزيد من التفاعل بين المتلقي و إعلان الفيديو الملحق بالمجلة المطبوعة<sup>(15)</sup> .





## النتائج ومناقشتها:

- 1- من الدراسة النظرية والتحليلية للبحث أمكن تحديد وتعريف التفاعلية كعامل هام ومؤثر في التصميم الاعلاني لذوى اعاقة البصرية لتحقيق الاتصال والتواصل الفعال.
- 2- يمكن الاستفادة من اساليب الإعلان التفاعلي في تنمية الوعي بالإعلان لذوى الإعاقة البصرية و ذلك من خلال إمكانية تصميم اعلان تفاعلي للمكفوفين بالاعتماد على عنصري اللمس و السمع . كتصميم في صفحة اعلانية في مجلة حيث يكون الإعلان مكتوب بطريقة برايل مصحوب بشاشة رقيقة تعرض فيديو صوت و يوضع ازرار مرسومة بالإعلان عند ضغط المكفوف على تلك الأزرار يعرض الإعلان خصائص اخرى توضح طبيعة المنتج اكثر للمكفوف و بالتالي يتعرف المكفوف على المنتج المعروض له .
- 3- يثرى مفهوم الاعلان التفاعلي تحقيق الهدف الاتصالي للإعلان لذوى الاعاقة البصرية.
- 4- إن البيئة التفاعلية للإعلان تحقق اكتساب ذوى الإعاقة البصرية للمعلومات والتشارك بها و إنتقالها من المعلن أو المؤسسة إليه، أو العكس.

## التوصيات:

- نحتاج لمزيد من الدراسات التي تتناول تصميم الإعلان التفاعلي لذوي الإعاقة البصرية وتوظيف المستحدثات التكنولوجية عند تصميم إعلان تفاعلي لهم وقياس فاعليتها في اشباع رغبات المستهلكين من ذوي الإعاقة البصرية.



## المراجع:

- 1- عودة عبد عودة عبد الله (2004)الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، بحث منشور ,مجلة المسلم المعاصر العدد112 .
- 2-دعاء عبد الفتاح عبد الحليم , دور الأساليب التفاعلية في تصميم و إنتاج الرسائل الإعلانية – رسالة ماجستير – قسم إعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان2013
- 3- سمر هاني السعيد , (2012) دور الإعلان التفاعلي في زيادة فاعلية العملية الإتصالية ، بحث منشور ,المجلة العلمية للبحوث الصينية المصرية العدد الأول.
- 4-داليا محسن جابر ,التفكير الإبداعي و دوره في تصميم الوسائل الإعلانية غير النمطية – رسالة ماجستير - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان .2013

5-<http://smallbusiness.chron.com/examples-interactive-advertising-10996.html>

- 6- لمياء عبد الكريم قاسم ,الإستفادة من تقنية الحاسب الآلي لتقديم المعلومات للأطفال المتخلفين عقليا بتوظيف الأشكال الجرافيكية ,رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية , جامعة حلوان1997 ,
- 7-هزار محمد جلال , علاقة ذوي الإحتياجات الخاصة العراقيين بالفضائيات و الإشباعات المتحققة , رسالة ماجستير جامعة القاهرة ,كلية اعلام-2011 ,
- 8- ليلي فرج محمود ,العلاقة بين إستخدام المكفوفين للإذاعة و مستوى معرفتهم بالأحداث الجارية ,رسالة ماجستير , جامعة القاهرة , كلية اعلام
- 9-سمر هاني السعيد,(2013) العلاقة التكاملية بين الإعلان والبيئة المحيطة لصياغة فكرة إعلانية مبتكرة , بحث منشور,مؤتمر كلية التربية الفنية الدولي الرابع,الفنون و التربية في الألفية الثالثة .

10 <https://www.pinterest.com/pin/269160515204542600/> 31/10/2015

11-<http://www.jcdecauxna.com/innovate/gallery/nokia-using-interactive-sound-korea>

Data of search: 31/10/201

12-[adsoftheworld.com/media/ambient/pedigree\\_floor\\_sticker?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/pedigree_floor_sticker?size=_original) Data of search :3/2015

13- <http://aitnews.com/2008/10/17/8903/>

14- <http://www.qvision.co.uk/Mediakit/QVisionComplete.pdf>

15- <https://www.youtube.com/watch?v=kctpmKZyaFw&feature=related>.14/9/2012