

الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية

Interactive Advertising in Commercial Centers

أ.د/ عطيات محمد بيومي الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

Prof. Atiyat Mohammed Bayoumi al-Jabri

Professor – Dep. Of Advertising Faculty of Applied Arts Helwan University

أ.د/ سمر هاني السعيد أبو دينا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

Prof. Samar Hany Abu Donia

Professor – Dep. Of Advertising Faculty of Applied Arts Helwan University

dr.samarhany@hotmail.com

م/ مصطفى محمد إبراهيم عيسى

مصمم حر

Designer. Mustafa Mohammad Ibrahim Issa

Free Designer

mmalkawe077642097@gmail.com

ملخص البحث:

لقد أدى تطور الإعلان في الفترة الأخير إلى ظهور نوع جديد من الإعلانات يعتمد على كافة الوسائل التكنولوجية المتطورة والذي يسمى بالإعلان التفاعلي (Interactive Advertising)، وذلك لزيادة نجاح العملية الإعلانية، وإمكانية استغلالها لجذب أكثر للمتلقين له، فالإعلان التفاعلي يعتبر من أكثر الوسائل الإعلانية التي تعتمد على الفكرة الإبداعية والتي تتطلب دراسة مكثفة لتصميمه، فالإعلان التفاعلي ما هو إلا وسيلة متطورة للإعلان يمكن استغلالها بدرجة كبيرة في المراكز التجارية لما له من مميزات متاحة أمام المصمم والمستخدم.

للإعلان التفاعلي عدة وسائل يمكن العرض عليها واستغلالها من خلال إدخال التكنولوجيا المتطورة والتقنيات العالية فيه مثل استغلال الجدران والأرضيات والأسقف والساحات ونوافذ العرض والمصاعد وغيرها من الأماكن التي من الممكن استخدامها كوسيلة لعرض الإعلان التفاعلي عليها.

يرى مصمموا الإعلانات التفاعلية أن المراكز التجارية تعد من أهم الأماكن لنشر الإعلانات التفاعلية فيها، وذلك لعدة أسباب كان من أهمها مركزا يجمع المستخدمين من كافة المستويات والجنس والعمر، غير أنه يعتبر من الأماكن النشطة، فالإعلان التفاعلي في المراكز التجارية له دور كبير في نجاح العملية الإعلانية وذلك لاختلاف وسائله ومكوناته المستخدمة فيه. ومن هنا تظهر مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الآتي: كيف يمكن توظيف الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية في واستغلالها بصورة ايجابية وبفكر إبداعي يجذب المستخدمين نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها؟

هدف البحث: الاستفادة من توظيف التقنيات التفاعلية لتصميم الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية، ورصد وتحليل النماذج الإعلانية التفاعلية في المراكز التجارية لمعرفة مدى توافقها مع طبيعة المستخدم.

منهج البحث: المنهج الوصفي لبعض النماذج من الإعلانات التفاعلية في بعض المراكز التجارية لاستخلاص النتائج، ومن ثم المنهج التطبيقي لتصميم نماذج إعلانية في المراكز التجارية من قبل الباحث.

الكلمات المفتاحية: الإعلان التفاعلي – التصميم التفاعلي – المراكز التجارية.

Search Summary:

The recent development of the Declaration has led to the emergence of a new type of advertisement based on all the advanced technological means, called the (Interactive Advertising), to increase the success of the advertising process, and the possibility of exploiting it to attract more recipients to it, the declaration Interactive is one of the most innovative advertising methods that require intensive study of its design, the interactive advertising is only a sophisticated means of advertising that can be exploited to a great extent in the commercial centers because of its advantages available to the designer and the user.

Interactive advertising has several ways to be viewed and exploited through the introduction of advanced technology and technologies such as the use of walls, floors, ceilings, squares, display windows, elevators and other places that can be used as a means of displaying an interactive advertisement.

The interactive advertising designers see the commercial centers as one of the most important places to publish their interactive advertisements, for several reasons, the most important of which is a center that brings together users of all levels, sex and age, but is considered an active place, the interactive advertisement in the malls has a big role In the success of the advertising process because of the different methods and components used in it. Hence the **problem of research** in trying to answer the following question: How can interactive advertisements in commercial centers be employed in and exploited in a positive way and with creative thinking that attracts users towards the advertised product or service?

Research objective: Take advantage of the use of interactive techniques to design interactive advertising in commercial centers, and monitor and analyze interactive advertising models in commercial centers to see how they are compatible with the user nature.

Research methodology: The descriptive approach of some models of interactive advertisements in some commercial centers to draw conclusions, and then the applied approach to design advertising models in commercial centers by the researcher.

keywords: Interactive Advertising – Interactive Design –Commercial Centers.

مقدمة:

إن الإعلان التفاعلي له دوراً هاماً في عصرنا الحالي، حيث لم يعد هناك مجالاً أمام المنتجات أو الخدمات طريق إلا من خلال الإعلان التفاعلي، فهي تعد بذلك الأكثر تقدماً والأكثر جذباً للمستخدمين لما لها من مميزات قد تكشف من خلالها عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

الإعلانات التفاعلية ما هي إلا وسيلة تعتمد على تقنيات وبيانات خاصة بها يمكن من خلالها إبلاغ المستخدمين بأسلوب موجز ومركز عن الأفكار التي توجد في المنتج أو الموجودة في الخدمات، حيث تختلف هذه الإعلانات التفاعلية باختلاف التقنية والبيئة وكذلك خصائص المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

إن الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية يعتمد على أساليب متطورة وفعالة لإعطاء أفكار مكثفة وفعالة عن المنتجات والخدمات المعلن عنها لدى المستخدمين في المراكز التجارية، وخلال فترة زمنية قياسية، وبما أن العصر الحالي يتسم بثورة عارمة في مجال المعلومات والاتصالات فلا بد للمراكز التجارية أن تقابل هذه الثورة بثورة مماثلة لها وخاصة في مجال تصميم الإعلان لما له من دور فعال يهدف إلى جذب المستخدمين ولفت انتباههم لمثل هذه الإعلانات.

مشكلة البحث:**تتلخص مشكلة البحث في:**

قلة توظيف الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية في الدول العربية وعدم استغلالها بصورة ايجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وأيضا افتقارها إلى الفكر الإبداعي لجذب المستخدمين، ويمكن إيجاز مشكلة البحث في التساؤل الآتي:

- كيف يمكن توظيف الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية واستغلالها بصورة ايجابية وبفكر إبداعي يجذب المستخدمين نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية هذا البحث في دراسة استغلال الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية بصورة ايجابية وإخراجها بفكر إبداعي يجذب المستخدمين نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- الاستفادة من توظيف التقنيات التفاعلية لتصميم الإعلانات التفاعلية في المركز التجارية.
- رصد وتحليل النماذج الإعلانية التفاعلية في المراكز التجارية لمعرفة مدى توافقها مع طبيعة المستخدم.

فروض البحث:

يفترض البحث أنه:

- بدراسة عنصر التفاعلية وتوظيفه بطريقة ناجحة في الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية فإنه سيساهم في زيادة جذب المستخدم وإقناعه في المنتج أو الخدمة المعلن عنها.

منهجية البحث:

تعتمد الدراسة في البحث على:

المنهج الوصفي لبعض النماذج من الإعلانات التفاعلية في بعض المراكز التجارية العربية والأجنبية لاستخلاص النتائج، ومن ثم المنهج التطبيقي لتصميم نموذج إعلاني تفاعلي في إحدى المراكز التجارية من قبل الباحث.

1 - التصميم التفاعلي (Interactive Design):

يعرف التصميم التفاعلي بأنه:

1. "هو التصميم الذي يعتمد على تكوين خبرات للمستخدمين تعزز الطريقة التي يتفاعل بها المستخدمين مع المنتجات والشركات، ويهتم ببناء أنظمة تتيح التفاعل بين المنتج أو الخدمة ومستخدميها، وذلك بهدف بناء صورة ذهنية بين الأفراد والمنتجات أو الخدمات التي يستخدمونها لزيادة فاعلية العملية الاتصالية" (5 - ص 1675).
2. "وهو إنشاء حوار بين الشخص والمنتج أو النظام أو الخدمة. هذا الحوار طبيعي وعاطفي بطبيعته ويتجلى في التفاعل بين الشكل والوظيفة والتكنولوجيا كما هو مع مرور الوقت".

2 - الإعلان التفاعلي (Interactive Advertising):

يعرف الإعلان التفاعلي بأنه:

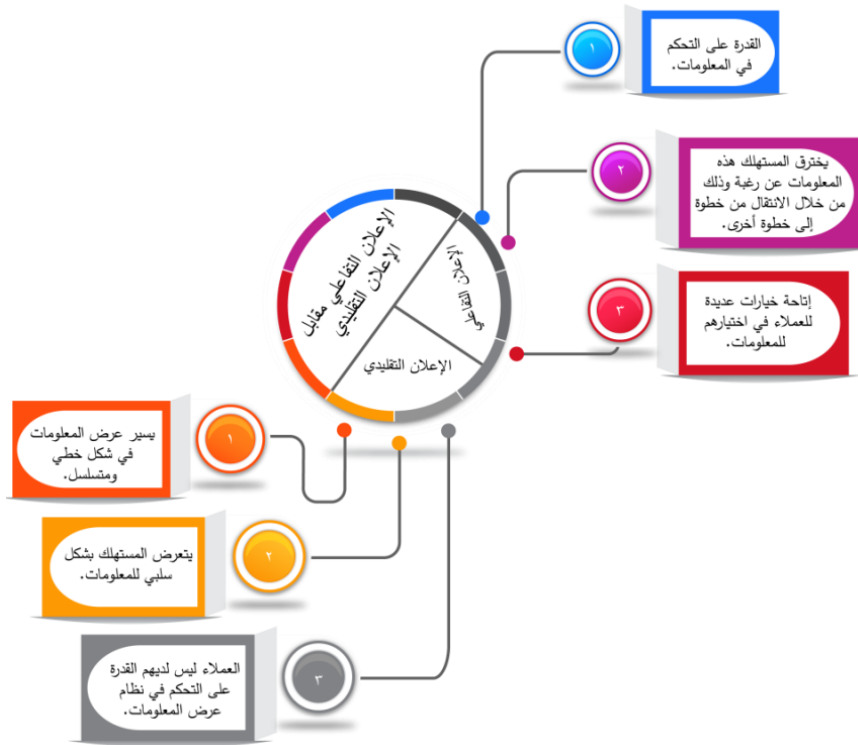
1. "هو اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل (الجهة المعلنه) إلى المستقبل (الجمهور المستهدف) والعكس لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بحيث يصعب فيه التمييز بينهما في العملية الاتصالية، مع مراعاة المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، حتى يصبح الاتصال الإعلاني اتصالاً تفاعلياً، مع الأخذ في الاعتبار الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة والزمن" (5 - ص 1675).

2. "وهو نوع من فنون الاتصال التي يتفاعل فيها المتلقي مع الإعلان وفقاً للحراك الإنساني، والذي تختلف فيه الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي عن طريق التفاعل بين طرفين أو أكثر، بهدف تحقيق قدر من التفاهم عن طريق تبادل المعلومات والآراء والأفكار والرموز متماشياً مع استجاباتهم وردود أفعالهم بحيث تتطور المخرجة التفاعلية وفقاً للتغذية الراجعة من قبل المتلقي" (1 - ص 494).

3 - مميزات الإعلان التفاعلي:

1. تعتبر وسيلة أكثر فاعلية من وسائل الإعلانات التقليدية الأخرى، مما تزيد من استيعاب المادة الإعلانية لدى المستهلك، وأيضاً تزويد المهتمين بالإعلانات المزيد من المعلومات عن المنتج.
2. لديها القدرة على معرفة مقدار نجاح الحملات الإعلانية بشكل يومي، مما يساعد على تغيير مسار الإعلان وتعتبر أيضاً طريقة لرفع مردوداتها (4 - ص 179).
3. الاستهداف وذلك من خلال توجيه الإعلان للمستهلك المناسب عن طريق الحملات الإعلانية الموجهة حسب الشرائح العمرية أو الجغرافية أو الوظيفية.
4. الاستجابة المباشرة، حيث على الإعلان التفاعلي أن يولد استجابة فورية مباشرة من المستهلك (13).
5. تكرار الإعلان أمام المتلقي مما يرسخ في ذهن المستهلك.
6. تتيح تقنيات التصميم للمعلن نشر الإعلان بأشكال وأساليب فنية مبتكرة.
7. لديها القدرة على إيصال معلومات أكثر عن المنتج وبيان تفاصيله وسعره وكيفية الحصول عليه (4 - ص 182).
8. تمنح المشاهدين مزيداً من التحكم في تفسيرهم للمحتوى الخاص بالمنتج المعلن عنه.
9. يثبت أهمية المستخدم (عن طريق الطلب منهم الاستجابة أو التفاعل بطريقة ما).
10. يفتح خطوط التفاعل والحوار بين العلامة التجارية والمستخدمين (19).

4 - الإعلان التفاعلي مقابل الإعلان التقليدي:



مخطط (1): الإعلان التفاعلي مقابل الإعلان التقليدي.

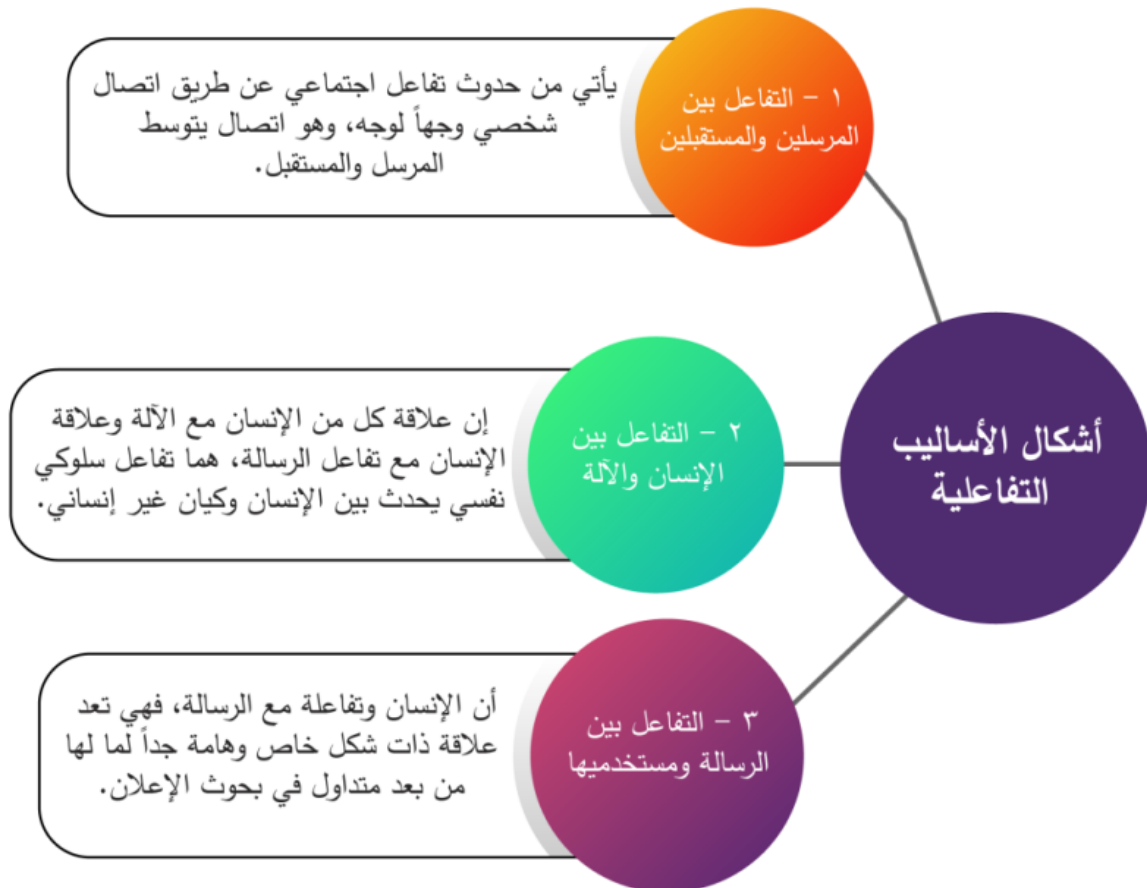
5 - الأساليب التفاعلية في تصميم الإعلان بالمراكز التجارية:

إن الأساليب التفاعلية لها دور بارز في عملية الاتصال الإعلاني وذلك بعد التطورات المتلاحقة والكبيرة في تقنيات الحاسب الآلي، لذلك فإن التقنيات الرقمية هي الأساس في إنتاج وعرض واسترجاع المعلومات من خلال الاعتماد على الوسائط التفاعلية المتعددة كأسلوب قوي وناجح لتقديم الرسالة الإعلانية، حيث تزداد فعاليتها يوماً بعد يوم ارتباطاً بالتقدم التقني، حيث يعد الرجوع إلى قاعدة المعلومات بالحاسب أو شبكة المعلومات الدولية للبحث عن شيء ما، من إحدى صور التفاعل المستخدمة من فترات طويلة، فهذه التقنية تمكن الإنسان والآلة من الدخول في حوار طبيعي يوحى بوجود قدر كبير من الفهم المتبادل بينهم (2 - ص 32).

يجب البحث عن التفاعلية في التجارب العلمية المتعلقة بالذكاء الاصطناعي، وخاصةً التي تبحث في كيفية حل الإشكالية التي نواجهها دائماً، فهي تنشأ من خلال التحوار والتفاعل مع الآلة بوسيلة طبيعية من غير الحاجة إلى تعلم إحدى لغات البرمجة، لذلك لا بد من إيجاد طريقة ما لترجمة ما يدخله مستخدم الحاسب بلغته الطبيعية، عن طريق محطات الإدخال الطرفية إلى شكل يمكن للآلة فهمه والاستجابة له لتحقيق هدف الاتصال والتفاعل (3 - ص 71).

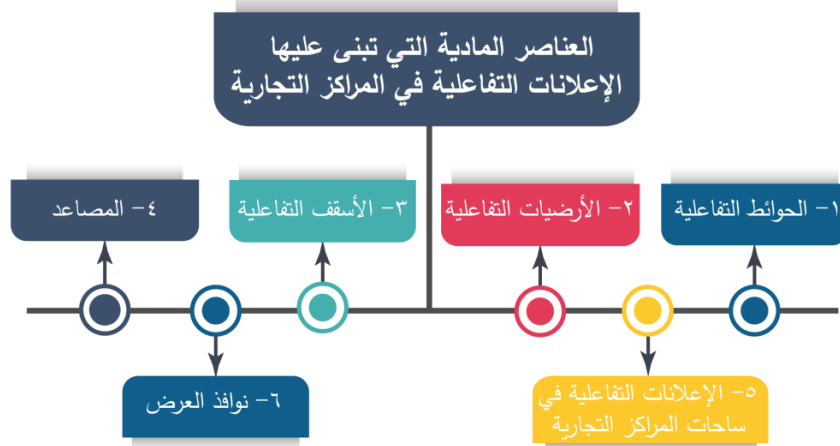
يثير استخدام التفاعلية في تصميم الإعلان لدى المستخدم نزعات التحدي التكنولوجي، كما تثير رغباته في التعرف على كل مكونات ومعلومات الإعلان، مما يحقق أيضاً الهدف الاتصالي (6 - ص 195).

وعرف شو Cho في عام 1999م التفاعلية بثلاث طرق (7 - ص 33: 50):



مخطط (2): أشكال الأساليب التفاعلية.

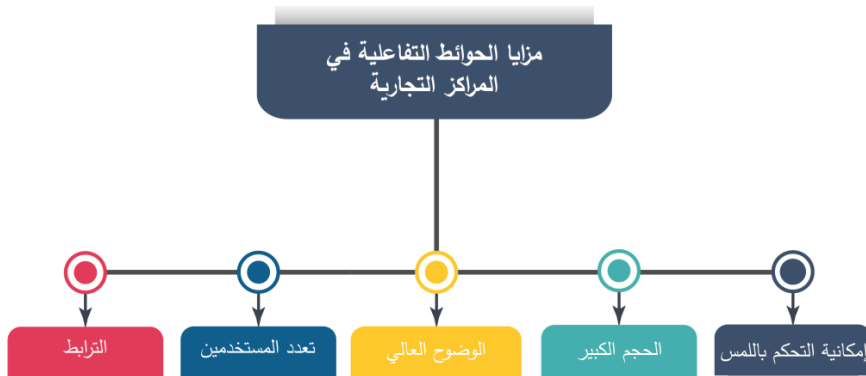
6 - العناصر المادية التي تبني عليها الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية:



مخطط (3): العناصر المادية التي تبني عليها الإعلانات التفاعلية في المراكز التجارية.

6 - 1 - الحوائط التفاعلية:

هي إحدى الأنواع الخاصة بتطبيقات الحاسب الآلي والتي لها القدرة العالية على خدمة العديد من التطبيقات الحياتية، فهي من أكثر النماذج ملائمة للتطبيقات التفاعلية المثيرة للمستخدم بشكل كبير بدءاً من تطبيقات مرتبطة بالعمل الجماعي إلى تطبيقات الحوسبة في المجالات الإعلانية والترفيهية.



مخطط (4): مزايا الحوائط التفاعلية في المراكز التجارية.

1. إمكانية التحكم باللمس: التجارب المباشرة (Touch: Direct Experiences): يمكن للحوائط التفاعلية في المراكز التجارية أن تتفاعل باللمس من قبل أي مستخدم من خلال التعامل المباشر مع مسطح العرض، بحيث تعطي المستخدمين فرصة لتشكيل تجربة تفاعلية قد يكون قام بها المستخدم مع الكمبيوتر ولكن في هذه المرة تكون تجربة المستخدم على نطاق حتمي كبير مما يجعلها مماثلة لخبراته الحياتية.
2. الحجم الكبير: تجارب بحجم الواقع (Large size: Life size Experiences): إن الحوائط التفاعلية كبيرة الحجم تجعل المستخدم يعيش التجربة فيكون منغمساً فيها Immersive Experiences مما يؤدي إلى عرض الفكرة الإعلانية بشكل يجذب المستخدم وتجعله يتعايش معه.
3. الوضوح العالي: التجارب شبيهة بالحياة (High Res: Life – like Experiences): تعرض الحوائط التفاعلية مشاهد مفصلة بشكل دقيق وواضح جداً، لفديوهات وصور ورسومات جرافيكية ونصوص، سواء كانت المادة المعروضة مسجلة أم تبث على الهواء مباشرة من موقع آخر، فكلما كانت جودة المحتوى عالية كلما كانت التجربة التفاعلية أقرب إلى الواقع.

4. تعدد المستخدمين: التجارب المتشاركة (Multi – user: Shared Experiences): تعمل ميزة تفاعل تعدد المستخدمين على إمكانية إجراء تجارب متشاركة بين المستخدمين مما تصنع نوعاً من الديناميكية والتفاعلية الواقعية بين المستخدمين، وأيضاً المحتوى الذي يتم عرضه.

5. الترابط: ديناميكية التجارب (Connectedness: Dynamic Experiences): يتم استخدام الطبيعة الديناميكية للشاشة لإنشاء التفاعلات والانخراط في العروض، وعلى المحتوى أيضاً أن تكون ذو طبيعة ديناميكية بشكل يترابط مع إمكانيات حائط العرض التفاعلي مما يؤدي إلى ترابط يجعل التجربة ذات طبيعة متغيرة ومتجددة للمستخدم، وأيضاً توفر ميزة هامة للمعلنين وهي تغيير محتويات العرض الشبكية أو تحديثها بسهولة أكثر أو تغيير الرسائل اعتماداً على الجمهور والوقت من اليوم أو الأهداف الإعلانية.



صورة (1): نموذج الديناميكية والتفاعلية بين المحتوى المعروض وبنائية الحائط التفاعلي (21).

6 - 2 - الأرضيات التفاعلية (Interactive Floor):

تقدم هذه التقنية العروض الضوئية والتي تقدم تجربة تفاعلية ممتعة ومشاركة تفاعلية مؤثرة إذ تعد من التقنيات الحديثة كإحدى الوسائل التكنولوجية، حيث تتكون هذه التقنية من كاميرات خارجية مثبتة ملحقة تعمل بالأشعة تحت الحمراء متصلة بجهاز كمبيوتر ومتصل به جهاز إسقاط ضوئي (بروجيكتور Projected Display) والذي يتفاعل مع الصور المتوقعة كشخص، وتعمل الكاميرات على التقاط مسار الحركة للفرد من خلال أجهزة تتبع الوضع (Position Trackers) وبعدها يتم إحداث وهم التواجد عن بعد (Tele – Presence) أو يتم التأثير بوجوده من خلال أجهزة تتبع الوضع (Position Trackers) والتي تحتوي على مجسات للحركة (Motion Sensors) تقوم على التقاط حركات المستخدم بدقة وتضبط رؤيته عبر الشاشة ومن ثم نقلها للكمبيوتر والذي يقوم بدوره على ضبط وتعديل الصور لجعلها تبدو كرد فعل لحركة الشخص وذلك في الزمن الحقيقي أي زمن حدوث الشيء نفسه في الواقع وبنفس سرعة الاستجابات الحقيقية (9 – ص 16 : 29).



صورة (2): نموذج أحد أشكال الأرضيات التفاعلية المستندة على الرؤية (20).

6-3 - الأسقف التفاعلية (Interactive Ceiling):

ظهرت الأسقف التفاعلية كتطبيقات دعائية إعلانية في أسقف مداخل الأماكن العامة والتجارية (10) ، ففي كازيميرز جاليريا (Kazimierz Galeria, Poland) نجد نموذج من الأسقف التفاعلية والتي تعمل بواسطة مجسات حركية وكاميرات مثبتة تعمل على نقل حركة المستخدم إلى السقف، وبمجرد المشي من تحتها تكشف الأسقف عن الإعلان بأسلوب ملفت بحيث تجعله ينظر إلى السقف على طول الممر (23).



صورة (3): نموذج للأسقف التفاعلي في المراكز التجارية (17).

6-4 - المصاعد:

اضطر المصممون في العقد الماضي إلى الابتكار، وعملوا على استغلال المساحات المادية لإبداعهم الفني، وكان من ضمن ابتكاراتهم هو تحويل المصعد إلى وسيلة إعلانية للشركات، وتم الاستفادة من مساحة المصاعد لإنشاء أنواع مختلفة من الإعلانات عن المنتجات المتعددة وكيفية توظيفها، وهناك طرق مختلفة لإنشاء الإعلانات في المصاعد:

6-4-1 - إعلانات أبواب المصاعد: عادةً ما تكون الأبواب هي المورد الأكثر استخداماً من قبل الشركات التي تعلن عن منتجاتها، وقد يكون هناك مجموعات إعلانية بين الأبواب الداخلية من المقصورة، مثل إعلان لفيلم سوبرمان (17).

6-4-2 - إعلانات داخل مقصورة المصعد: إن البيئة الداخلية لمقصورة المصعد هي بيئة مثالية لعرض الإعلانات بشكل منفرد بالمستخدم، فقد أثبتت الدراسات أن العديد من الأفراد عند دخولهم مقصورة المصعد يشعرون بالقلق، وذلك إما لتواجدهم في أماكن مغلقة أو تواجدهم مع أشخاص غريبة أو الخوف من المرتفعات وغيرها من الظروف التي تشعر الفرد بالقلق، لذلك نجدهم يستخدمون هواتفهم أو ينظرون إلى أجزاء مقصورة المصعد، لذلك نجد أن المتلقي مهياً نفسياً لتلقي الإعلان وتلقي المعلومات المرسله إليه (11 - ص 39).



صورة (4): نموذج من الإعلانات داخل مقصورة المصعد (18).

تبين لنا صورة (4) نموذج إعلان تفاعلي في كندا بوضع ميزان داخل المصعد ومتابعة وزن الشخص لنفسه أثناء صعود وهبوط المصعد لمحطة تلفزيونية علمية (Science World) تحت شعار (أنت تزن أقل أثناء الهبوط) وذلك بفعل الجاذبية.

6 - 4 - 3 - الإعلان خارج مقصورة المصعد (البانوراما): إن الجدران الزجاجية الشفافة للمصعد في المراكز التجارية، تمكن الفرد من مشاهدة منظور متغير للأنشطة التي تتم في الخارج مع صعود ونزول المصعد في المركز التجاري، وهذا النوع من المصاعد يضيف نوعاً من الحيوية في المركز التجاري، فمن خلال المقصورة الزجاجية المكونة للمصعد البانوراما يتيح لمستخدميه الرؤية في جميع الاتجاهات (12).

6 - 5 - الإعلانات التفاعلية في ساحات المراكز التجارية:

تمتلك المراكز التجارية المزيد من فرص الإعلان والعلامات التجارية عند استخدام الشاشات الرقمية بدلاً من الملصقات الثابتة، خصوصاً في موسم العطلات والأعياد. بالإضافة إلى قدرتها على تحديث الفيديو والصور بسرعة، وتمنح شاشات العرض الرقمية الفرصة لعرض مجموعة متنوعة من الإعلانات الإبداعية والمفيدة. على سبيل المثال، تمثل قوائم مثل "أفضل عشر هدايا للشراء" أو ترويج منتجات العطلات ذات الإصدار المحدود طريقة رائعة لعرض عناصر مختلفة للشراء في المركز التجاري. وتعرض الإعلانات التفاعلية من خلال الشاشات الرقمية معلومات عن المنتج المعين بنسبة 64%، بشكل يجذب المستخدم لها، وتتوافر شاشات العرض الرقمية بكثرة في المناطق التي يكثر بها وقت الانتظار مثل أماكن اللعب أو الطعام أو مناطق الراحة (14).



صورة (5): نموذج من إعلانات ترويج منتجات العطلات ذات الإصدار المحدود (15).

6 - 6 - الإعلانات التفاعلية على واجهات المحلات التجارية في المراكز التجارية (نوافذ العرض (Interactive Windows Display):

هي المساحة التي تعرض فيها المنتجات أو السلع والتي تشكل أهدافاً يبيعه من المتوقع أن تجذب المستهلك لها، فنافذة المحال التجارية يجب أن تهدف إلى بث في نفس المتلقي التي يتأملها الرغبة بالشراء، ويتم تحقيق ذلك من خلال وسيلة العرض التي تركز على البعد النفسي والتي يدخل فيها كل من الجمال والأصالة والقوى المحركة والرغبة، فالنافذة ليست فقط لعرض الخدمات أو المنتجات وإنما هي تتعلق بجذب المستهلكين المحتملين لرؤية النافذة، في تعد أيضاً تعريفاً وانعكاساً للصورة الذهنية للمحال التجاري (8 - ص 11).

وتتميز الإعلانات التفاعلية المعروضة على واجهات المحلات التجارية في المراكز التجارية بشاشات لمس تفاعلية، تعرض العلامة التجارية للمحل التجاري، حيث تمنح المستخدمين المتسوقين في القدرة على تخصيص أنماطهم المفضلة (22)، حيث تمكن المستخدمين من تجربة أحدث مجموعة من الملابس دون ارتدائها، حيث تعمل على تتبع حركة الجسم وتحليلها بنفس الوقت وعرضها على الشاشة، حيث يأخذ الجهاز صورة لوجه الشخص ويبدأ بالبحث عن نموذج مناسب له، وباستخدام تقنية اللمس للشاشة فإن المستخدم يستطيع تغيير ملبسه سواء كانت سترات أو سراويل أو أحذية، ويمكن للمستخدم أيضاً العودة إلى الزي أو النموذج السابق وإجراء بعض التعديلات عليه في أي وقت، ويمكن أيضاً أن يقوم المستخدم بأخذ صورة له وحفظها ونقلها إلى هاتفه الذكي والاحتفاظ بها (24).



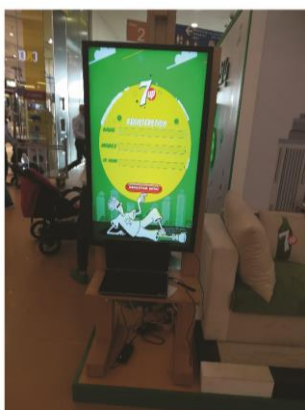
صورة (6): نموذج من إعلانات نوافذ العرض التفاعلية التجارية في المراكز التجارية.

7 - الدراسة التحليلية:

قام الباحث بعمل دراسة تحليلية على عدة نماذج تفاعلية عربية وأجنبية لاستخلاص أهم النتائج التي توصل إليها الباحث.

النموذج التحليلي الأول:

اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه
اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه
اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه
اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه	اسم الشركة المعلنه



(٢)



(١)

الواجهة الأولى وتحتوي على ثلاجة لعرض المنتج وكنبة لجلوس المستخدم عليها وشاشة إلكترونية تعمل باللمس لكي يحصل المستخدم على جائزة



(٤)



(٣)

الواجهة الثانية حيث تحتوي على مجسمات لمنتج 7UP وخلفية مضيئة ووجود أرجوحتين لكي يلتقط المستخدم بعض من الصور الممتعة له

الواجهة الثالثة حيث تحتوي على غرفة صغيرة الحجم بداخلها شاشات عرض وسكوتر لكي تقدم للمستخدم رحلة افتراضية ممتعة مع 7UP



(٥)

الواجهة الرابعة حيث تحتوي على مجسم فيديو ومجسم لعلب 7UP وسكوتر، ويمكن للمستخدم من النقاط بعض من الصور الممتعة في هذه الواجهة



(٦)

النموذج التحليلي الثاني:

اسم الشركة المعلننة للمنموذج التفاعلي:	شاشة الاستعلامات الرقمية	السنة:	2019
اسم المركز التجاري:	مول سيتي ستارز	البلد:	مصر



(٣)



(٢)



(١)

شاشة الكترونية تقدم خدمة البحث عن المحلات التجارية وتحديد مواقعها في المركز التجاري، وتقدم أيضاً خدمة التصوير السيلفي



(٦)



(٥)



(٤)

تتيح للمستخدمين معلومات عن المحلات التجارية وعرض صور لمنتجاتها والعلامات التجارية لها بالإضافة إلى رسم توضيحي على الخريطة للوصول إليه

النموذج التحليلي الثالث:

2014	السنة:	سباق الجائزة الكبرى للفورمولا 1	اسم الشركة المعلنه للنموذج التفاعلي:
النمسا	البلد:	فيينا مييت مول (Wien Mitte) (The Mall)	اسم المركز التجاري:

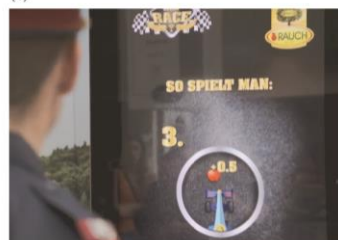


(٢)



(١)

- (١) بداية الإعلان التفاعلي
(٢) وجود ثلاث مستويات للعبة داخل الإعلان
(٣) بداية التفاعل واللعبة



(٣)



(٥)



(٤)

اللعبة عن طريق حركة الجسم كاملة



(٦)

النموذج التحليلي الرابع:

مارس 2017	السنة:	إعلان بمناسبة مهرجان الإضاءة في ميانمار (On the Occasion of lighting festival in Myanmar)	اسم الشركة المعلنه لنموذج التفاعلي:
يانجون، ميانمار (بورما)	البلد:	ميانمار بلازا (Myanmar Plaza)	اسم المركز التجاري:



(٢)



(١)

مشي المستخدمين فوق الأرضية التفاعلية



(٣)

نتائج الدراسة التحليلية:

1. لفكرة الإعلان التفاعلي دور رئيسي في العملية التفاعلية وأن إضافة المثيرات البصرية الجرافيكية تعمل على تحقيق جذب أكثر لانتباه المستخدم ودعم التصميم التفاعلي.
2. تشمل الوسائل الإعلانية التفاعلية ذات التقنيات العالية على ألعاب فيديو وإنترنت وغيرها من المجالات المتعددة للمستخدم.
3. تمكن دراسة بيئة الإعلان التفاعلي المصمم من الاستفادة بقدر الإمكان من خصائص البيئة في تصميم الإعلان التفاعلي، لذا من الممكن أن تصبح البيئة جزء من الإعلان التفاعلي نفسه.

8 - الدراسة التطبيقية:

تم تصميم هذا النموذج التفاعلي عن طريق استخدام شاشة إلكترونية تفاعلية تعمل عن طريق اللمس من قبل المستخدم، حيث يظهر للمستخدم على الشاشة شعار المحل وكلمة "Touch The Screen" بمعنى اللمس الشاشة، كما في صورة (7).



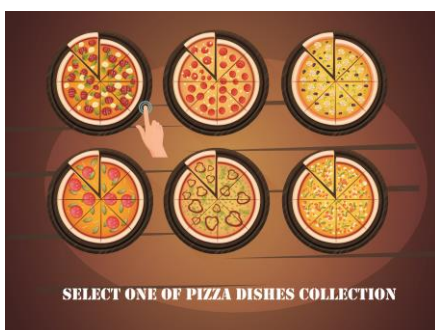
صورة (7): بداية الإعلان التفاعلي لمطعم PIZZA.

بعد لمس المستخدم للشاشة سيظهر له كما في صورة (8)، مكونات البيتزا مع الجملة الإعلانية والتي تعني "إذا أردت الحصول على البيتزا، اصنعها بيدك"، وظهور كلمة "Screen UP" بمعنى ارفع الشاشة.



صورة (8): ظهور الجملة الإعلانية للمستخدم وكلمة ارفع الشاشة.

بعد أن يرفع المستخدم الشاشة سيظهر له كما في صورة (9)، مجموعة من أصناف البيتزا واختيار واحدة منها فقط.



صورة (9): ظهور مجموعة من أصناف البيتزا واختيار واحدة فقط.

بعدما يختار المستخدم صنف معين من الأصناف الموجودة يظهر له كما في صورة (10)، شكل البيتزا التي قام المستخدم باختيارها، وظهور جملة للمستخدم محتواها لديك 60 ثانية لترتيب مكونات البيتزا التي قمت باختيارها، بالإضافة إلى الضغط على زر "Start" بمعنى ابدأ.



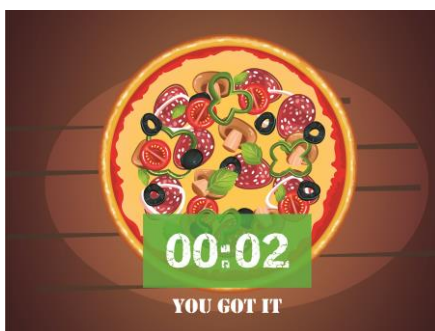
صورة (10): ظهور البيتزا التي اختارها المستخدم مع جملة تبين له ماذا يفعل بعد الضغط على زر Start.

تبدأ العملية التفاعلية بعد الضغط على زر ابدأ، فيبدأ المستخدم بترتيب مكونات البيتزا على العجينة خلال مدة زمنية لا تتعدى 60 ثانية، حيث لا يسمح للمستخدم بوضع مكون آخر إلا عند الانتهاء من وضع كافة أشكال المكون الذي يختاره كما تبين لنا صورة (11).



صورة (11): تبين لنا كيف يضع المستخدم مكونات البيتزا على العجينة بانتظام.

عندما ينتهي المستخدم من وضع المكونات على عجينة البيتزا قبل انتهاء الوقت فسوف يظهر له كما في صورة (12).



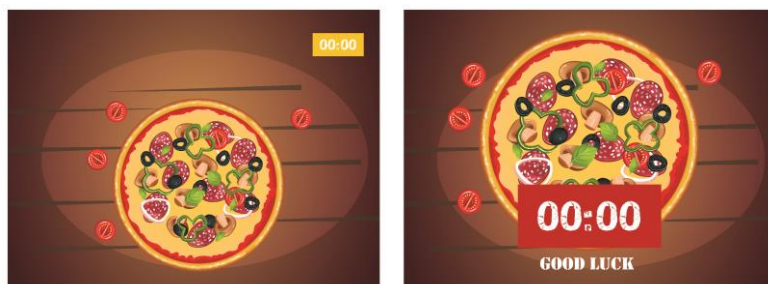
صورة (12): تبين أن المستخدم قد انتهى من وضع المكونات قبل انتهاء الوقت، فتظهر له عبارة أنت حصلت عليها.

وبعدها يظهر للمستخدم شاشة تحتوي على صورة صنف البيتزا الذي قام بوضع المكونات عليه، ويظهر أيضاً QR code ويطلب من المستخدم تصويره عن طريق هاتفه، كما هو مبين في صورة (13).



صورة (13): تبين للمستخدم شكل البيتزا التي قام باختيارها، وأيضاً تبين له QR Code وتطلب منه تصويره من خلال الهاتف.

ففي حالة أن المستخدم لم ينتهي من وضع المكونات على عجينة البيتزا، وأن الوقت قد انتهى وسيظهر للمستخدم بعدها عبارة Good Luck كما في صورة (14).



صورة (14): في حالة انتهاء الوقت ولم ينتهي المستخدم من وضع مكونات البيتزا، تظهر بعدها عبارة Good Luck للمستخدمين.

قام الباحث بتطبيق فكرة الإعلان التفاعلي في المراكز التجارية، حيث تم تطبيق التصميم في منطقة المطاعم في المركز التجاري وعمل تصور مبدئي للفكرة الإعلانية في تلك المنطقة كما هو موضح في صورة (15).



صورة (15): تصور لوجود الإعلان التفاعلي في منطقة الطعام في إحدى المراكز التجارية.

9 - النتائج والتوصيات:

نتائج البحث:

- 1 - تهدف الإعلانات التفاعلية إلى حدوث نوع من التداخل بين وسائل عرض الإعلان التفاعلي ودمجها مع الفراغ العمراني داخل المركز التجاري كنوع من أساليب الترفية والتي تعمل بشكل رئيسي على جذب المتلقي لها وانغماسه في الفكرة الإعلانية.
- 2 - تعدد المكونات التفاعلية داخل المركز التجاري من جدران تفاعلية وأسقف تفاعلية وأرضيات تفاعلية والمصاعد والسلالم ونوافذ العرض وشاشات إلكترونية، ويمكن استخدام أكثر من مكون أو دمجهم مع بعض ليحقق التأثير المطلوب، وأيضاً يمكن اعتبارها كجزء جمالي من ديكور المكان.
- 3 - يعمل الإعلان التفاعلي داخل المراكز التجارية على إقناع المتلقي بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل مباشر، وأيضاً ترسيخ فكرة الإعلان في ذهن المتلقي.

التوصيات:

- 1 - على مصمم الإعلان أن يحدد نوع الوسيلة التفاعلية من شاشات إلكترونية أو نوافذ عرض أو جدران تفاعلية وغيرها من الأنواع، لكي يتم التأكد من أنها تتماشى مع الفكرة الإعلانية المقدمة، وأيضاً إمكانية ضبط الخصائص فيها من إضاءة وألوان وغيرها.
- 2 - تفتقر المراكز التجارية في أغلب الدول العربية إلى ندرة وجود الإعلانات التفاعلية فيها، لذلك يوصي الباحث بتوجه مصممي الإعلانات إلى تصميم الإعلانات التفاعلية لما لها من أهمية ودور كبير في نجاح الإعلان.
- 3 - توسيع آفاق البحث العلمي في مجال التفاعلية بشكل عام وفي مجال تصميم الإعلان التفاعلي بشكل خاص وخاصةً في مجتمعات الدول العربية، إضافةً إلى تدريس الأساسيات الخاصة بتصميم الإعلان التفاعلي إلى جانب تعليم تصميم الإعلان في كليات الفنون المتخصصة بما يتناسب مع التطور التقني والتكنولوجي.

10 - المراجع:**الكتب العربية:**

1 - زعموم، خالد، بومعيزة، السعيد. *التفاعلية في الإذاعة أشكالها ووسائلها*. تونس: اتحادات إذاعات الدول العربية. 2007.

zaemum, khald, bumeizat, alseyd. *altafaeliat fi al'iidhaeat 'ashkalha wawasayilha*. tuns: aithadat 'iidhaeat alduwal alearabiati. 2007.

2 - علي، نبيل. *الثقافة العربية وعصر المعلومات*. الكويت: عالم المعرفة. العدد 265. 2001.

ealy, nabilu. *althaqafat alearabiat waeasr almaelumati*. alkawita: ealam almuerifat. aleadad 265. 2001.

الرسائل العلمية:

3 - عزمي، إبراهيم علي. *تصميم المواقع الإعلانية التفاعلية ثلاثية الأبعاد*. رسالة ماجستير، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، جامعة حلوان، مصر، 2011.

eazami, 'iibrahim euly. *tasmim almawaqie al'ielaniat altafaeuliat thulathiat al'abeadi*. risalat majstir, kuliyat alfunun altatbiqit, qism al'ielan, jamieat halwan, misr, 2011.

الأبحاث العلمية المنشورة:

4 - ساطور، محمد مختار متولي. "الإعلان التفاعلي في عصر الوسائط الرقمية". بحث منشور، مجلة علوم وفنون، المجلد الثالث والعشرون، العدد الثاني، إبريل 2011.

satur, muhamad mukhtar mutawli. " al'ielan altafaeuliu fi easr alwasayit alriqmiat." bahath manshur, majalat eulum wafunun, almujuhid alththalith waleishrun, aleadad althaani, 'iibril 2011.

5 - السعيد، سمر هاني، حسن، رشا علي. " تكنولوجيا الزجاج في تصميم الإعلان التفاعلي". بحث منشور، مجلة التصميم الدولي، المجلد 5، العدد 4، أكتوبر 2015.

alsueayd, samr hani, hasn, rsha euli. " tiknulujia alzijaj fi tasmim al'ielan altafaeuli." bahath munshuri, majalat altasmim alduwli, almujuhid 5, aleadad 4, 'uktubar 2015.

6 - عبده، عبيد حسن. "بناء الفكر الإعلاني في ظل ثورة المعلومات وأثره على البيئة الاتصالية". بحث منشور، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مجلة علوم وفنون، المجلد التاسع عشر، العدد الثالث، يوليو 2007.

eabdahu, eabayr hasnu. "bna' alfikr al'ielanii fi zili thawrat almaelumat wa'uthrat ealaa albiyat alaitisaliat." bahath manshur, kuliyat alfunun altatbiqit, jamieat hulawan, majalat eulum wafunun, almujuhid alttasie eushr, aleadad althaalith, yuliu 2007.

المراجع الأجنبية:

7 - Cho, Chang-Hoan: How Advertising Works on the www: Modified Elaboration Likelihood Model, Journal of Current Issues and Research in Advertising , 21/01/1999.

8 - Francisco Asensio Cerver: Commercial Space Shop Window "Women's fashion & men's fashion", Rotovision SA Production, 1996.

9 - Hay ward V, Astley OR, Cruz – Hernandez M, Grant D, Robles – De-La- Torre G.: Haptic Interfaces and devices, sensor review 24(1), 2004.

10 - Martin Tomitisch: Interactive Ceiling: Ambient Information Display for Architectural Environments – Research Group for Industrial Software (INSO), Australia, 2008.

11 - Micael Dahlén Ph.D., Mats Edenius Ph.D. : When is Advertising Advertising ? Comparing Responses to Non -Traditional and Traditional Advertising Media : Journal of Current Issues & Research in Advertising -Published online: 07 May 2012-Volume 29, Issue 1- P. 39, (2007).

(<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.2007.10505206?tab=permissions&scroll=top>) .

12 - Otis Elevators, A United Technologies Company, for materials used in this tutorial. (<http://www.mass.gov/anf/docs/dcam/mafma/tutorials/elevator-101.pdf>).

مواقع الإنترنت:

13 - <http://online-interactive-advertising.blogspot.com/2009/07/interactive-advertising-9.html>. (14/11/2018).

14 - <https://broadsign.com/blog/deck-the-malls-with-digital-signage-how-screens-bring-lighten-the-holiday-shopping-experience/> (10/11/2018).

15 - <https://broadsign.com/blog/deck-the-malls-with-digital-signage-how-screens-bring-lighten-the-holiday-shopping-experience/> (10/11/2018).

16 - <https://cityliftascensores.com/la-publicidad-en-los-ascensores/> (9/11/2018).

17 - <https://digitalplacesolutions.com/gallery/> (9/11/2018).

18 - <https://dribbble.com/shots/2283219-Chucky-Elevator-Ad> (9/11/2018).

19 - <https://study.com/academy/lesson/interactive-advertising-definition-examples-types.html> (14/11/2018).

20 - <https://www.google.com/eg/search?q=Touch+control+on+an+interactive+wall+in+the+mall&source> (8/11/2018)

21 - <https://www.google.com/eg/search?q=Touch+control+on+an+interactive+wall+in+the+mall&tbn=is> (8/11/2018).

22 - <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/ugg-brings-interactive-signage-to-new-concept-store/> (10/11/2018).

23 - <https://www.vertigo-systems.de/en/business-sectors/detail/detail/News/interactive-led-video-sky-we-threw-the-rulebook-out-of-the-window-this-will-keep-your-head-in-the/> (9/11/2018).

24 - <http://secondstarvr.com/post-see/timberland-augmented-reality-campaign/> (10/11/2018).