

الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته، وأنواعه، ودوره في تحقيق الأتصال

إعداد

سلطانه بنت فيصل بن عبدالرحمن المعمر

محاضر التصميم بجامعة الملك عبدالعزيز

قسم: (الرسم والفنون - تخصص تصميم)

2018م

ملخص البحث:

ويتناول البحث الإعلان التفاعلي متعدد الحواس ويتطرق الى وصف انواعه ودوره في تنمية الأتصال من خلال محورين ، الاول الاعلان التفاعلي كعملية اتصالية على اعتبار ان التفاعل مع المحتوى الإعلاني يمثل جوهر عملية الاتصال الإعلاني ، وسيتم تناول الإعلان التفاعلي من حيث المفهوم والنشأة وأهمية الإعلان التفاعلي لكل من المعلن والمتلقي ، وكذلك مميزات وخصائص الإعلان التفاعلي، وايضا المستويات الثلاث للتفاعل في الإعلان ، وأشكال المختلفة للتفاعل في الإعلان التفاعلي، عناصر اتصال الأعلان التفاعلي من مرسل ومستقبل، والوسيلة الإعلانية ، والرسالة الاعلانية ، والتغذية الراجع وبيئة الاتصال ، اما في المحور الثاني فسيتم تناول تصميم الاعلان التفاعلي ، والتعرف على عناصر واعتبارات تصميم الاعلان التفاعلي ، والعوامل المؤثرة في فيه، وكذلك الوسائل والتقنيات المستخدمة في تصميم وتنفيذ الاعلان التفاعلي .

Abstract:

The interactive research will discuss the multi-sensory interactive advertising through two axes. The first is interactive advertising as a communicative process, considering that interaction with advertising content is the essence of the advertising communication process. The interactive advertising will be dealt with in terms of concept and development, the importance of interactive advertising for both the advertiser and the recipient, As well as the three levels of interaction in the ad, the different forms of interaction in the interactive advertising, the elements of interactive advertising communication of the transmitter and receiver, the means of advertising, the advertising message, the feedback and the communication environment, We will deal with the interactive advertising design, and to identify the elements and considerations of interactive advertising design, and factors are instrumental in turning the interactive advertising design, as well

as the means and techniques used in the design and implementation of interactive advertising.

خلفية البحث:

يمثل الإعلان التفاعلي احد ابرز صور التفاعلية ، والذي يعد من أهم ملامح العصر الحديث "عصر التفاعلية" ، حيث شهد الربع الأخير من القرن الماضي ثورة هائلة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات التي كان أثرها كبير على شكل الاتصال ومحتواه وأساليب إنتاجه ، بدءا باختراع جوتنبرج للطباعة ، مروراً باختراع اللاسلكي ثم الراديو ثم التليفزيون وشهد القرن العشرون ميلاد الأقمار الصناعية والانترنت التي فرضت نفسها على الساحة العلمية والثقافية والاقتصادية ، وحولت العالم المترامي الأطراف إلي قرية صغيرة ذابت فيها الحدود الجغرافية والسياسية والاقتصادية. (ابو دنيا 2012، 52)، ومن خلال التعرف على نشأة الإعلان التفاعلي متعدد الحواس وأنواعه، يمكن عرض وتحليل الإعلانات التفاعلية المتنوعة والتي تم تنفيذها في قنوات الاتصال المتنوعة وباستخدام أساليب تقنية مختلفة.

مشكلة البحث:

يمكن صياغة المشكلة في التساؤل التالي:

ما إمكانية تصميم وبناء اعلان تفاعلي متعدد الحواس يحقق اكتمال دائرة الأتصال في المملكة العربية السعودية؟

هدف البحث: Objectives

1. تصنيف وتحليل الإعلانات التفاعلية التي تم تنفيذها في قنوات الأتصال المختلفة.
2. دراسة أنواع تحقيق ديناميكية تفاعلية عندما يقوم المستخدم بدور المرسل، في سلسلة من الرسائل المترابطة والمتتابعة مع بعضها البعض، والتي تتم خلال السيطرة على عملية الأتصال والمشاركة في بناء عناصرها، وحدث التفاعل في الوقت الحقيقي ، بهدف إكساب المستخدم تجربة ممتعة وإيصال الرسالة الإعلانية في نفس الوقت .

على بعض جوانب التراث التقليدي وخاصة الأزياء 4 التقليدية في صورة علمية متطورة.

أهمية البحث : Significance

تتمثل أهمية البحث في التعرف على الإعلان التفاعلي ودراسة محتواه الثقافي ودوره في تكوين مجال اتصال إيجابي.

إجراءات البحث

منهج البحث:

يتبع البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل وتوصيف بعض النماذج من الأعلانات التفاعلية في مختارات من الأعلانات في مختلف انحاء العالم.

الإطار النظري:

أولا التفاعلية في الإعلان:

ولمفهوم التفاعلية جذوره الممتدة في أواخر 1920م، وذلك عندما انتقد كلا من بيرتولت بريخت و والتر بنيامين (Bertolt Brecht & Walter Benjamin)¹، الاتجاه المحدود ذو الاتصال الواحد في وسائل الإعلام، (عبدالصمد واوتر 2009، 2)، وقد بدأ الاهتمام بدراسة التفاعلية عام 1948م، وذلك منذ أن أكد وينر (Wiener)² أهمية التغذية الراجعة كعنصر رئيس من عناصر العملية الاتصالية، ورغم شهرة هذا المصطلح إبان الخمسينات والستينيات من القرن الماضي، إلا أن استعماله في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة، بسبب بنية وسائل الاتصال الأحادية الاتجاه وقتها، حيث تنعدم فرصة تبادل الأدوار بين المرسلين والمتلقين. (تومي 2014، 522) و(لامية، 2015، 55-56)

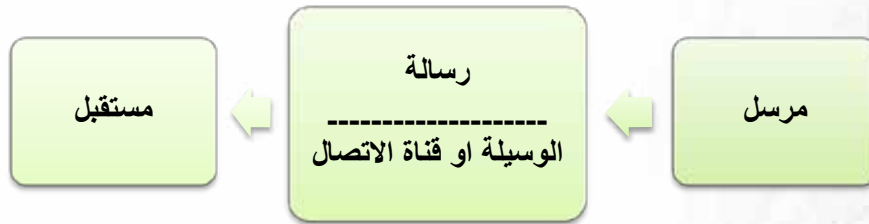
وكان الحدث الرئيسي لظهور مصطلح التفاعلية حين أشار ويلبر شرام (Wilbur Schram)³ له لأول مرة في احدي مؤلفاته بعنوان "The Process and Effects of Mass Communication" عام 1954 (عبدالصمد واوتر 2009، 2)، كما أكد على ضرورة وجود مجال خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل، فالتفاعل الحقيقي يتطلب نموذجاً اتصالياً ذا اتجاهين أو ذا اتجاهات متعددة شكل(2)، حيث أن نماذج الاتصال التقليدية شكل(1) ذات اتجاه واحد تفتقر إلى التغذية الراجعة. (الصالح 2015، 104)

إذن، يمكن القول أن اهتمام الباحثين بظاهرة التفاعلية جاء كمطلب ضروري من خلال دراسة استعمالات الأفراد لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، وما لها من اثر اقتصادي ونفسي واجتماعي في حياة

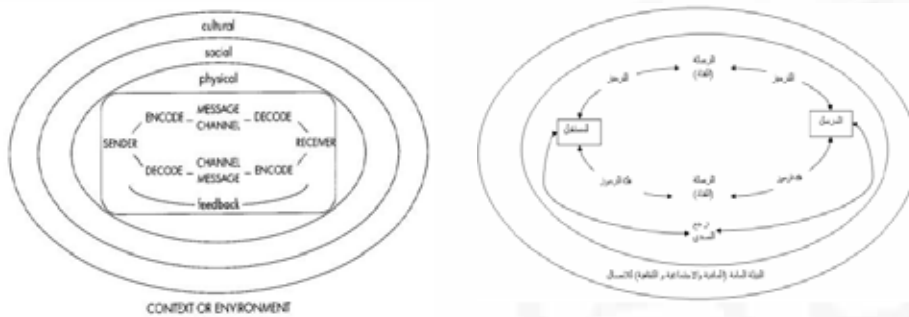
¹بيرتولت بريخت و والتر بنيامين (Bertolt Brecht & Walter Benjamin)

²نوربرت وينر (Wiener) عالم رياضيات وفيلسوف أمريكي. وكان أستاذا للرياضيات في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا وباحثاً في الاتصالات الإلكترونية، وأنظمة التحكم. ويعتبر المنشئ لعلم التحكم الآلي
³ويلبر شرام (Wilbur Schram) عالماً يعتبر مؤسس مجال دراسات الاتصالات. قام بتدريب الجيل الأول من علماء الاتصالات.

الأفراد والجماعات من جهة، ومن جهة أخرى ما أحدثته من تغيرات على مستوى التكنولوجيات المستعملة.
 (تومي، 2014:522)



شكل (1) مخطط نموذج اتصال تقليدي "تصميم الباحثة"



شكل (2) مخطط نموذج اتصال تفاعلي المرجع : (ديمبلي وبيرتون ، 1998، 35)

أهمية الإعلان التفاعلي :

تكمن أهمية الإعلان التفاعلي في اعتماده على التفاعلية التي تمثل جوهره، وتقوم التفاعلية فيه بالعديد من الأدوار البارزة، كما أنها توفر الكثير من المزايا لكل من المعلن والمستخدم ، وكون المادة الإعلانية فيه تعتمد على استخدام التفاعلية، فإن ذلك يساهم في زيادة من معدلات فهم وإدراك وتذكر المستخدمين لها، عن تلك المستقبلية في الإعلان التقليدي حيث يكون فيه المتلقي سلبياً، فكلما كان متلقي الإعلان قادراً على الاستفسارات وطلب معلومات وطرح أسئلة أكثر عن المنتج المعلن عنه أو الخدمة المقدمة، كلما زاد مستوى استقباله وإدراكه لها، كما أن السمة التفاعلية في الإعلان تؤدي إلى إثراء المحتوى المقدم ، كونها تجعل المستخدم في حالة حوار تفاعلي مع مستخدمين آخرين أو مع المعلن أو مع الإعلان نفسه بمختلف أشكاله،

وأصبح شائعاً استخدام الصوت والصورة والرسوم المتحركة كسمات تفاعلية في العديد من الإعلانات التفاعلية (ابو دنيا 2012، 61، 52).

1. أهمية التفاعلية بالنسبة للمتلقى:

تتيح التفاعلية للمتلقى بالإبحار داخل الإعلان ، وتعطيه حرية الاختيار الموضوع والوقت المناسب لاستعراض الإعلان ، كما تسمح له بإرسال راية واستفساراته إلى المعلن كتغذية راجعة يستفيد منها مستقبلاً ، وتتيح التفاعلية في الإعلان للمستخدم الفرصة ليتأكد من معلومات الإعلان ، وقد أوضح علي (2014) و (الفقى 2012) أهمية المزايا التي تقدمها التفاعلية في الإعلان للمستخدم شكل (3) تم تلخيصها في النقاط التالية:-

- أ- إمكانية الإبحار : تتيح الفرصة للحصول على مزيد من المعلومات عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها ، من خلال إمكانية الإبحار، حيث يمكن للمستخدم الانتقال من موقع لآخر للحصول على معلومات أكثر تفصيلاً عن الإعلان، كما تسمح التفاعلية لمستخدم الإعلان بالبحث والاستفسار عن المعلومات التي يريدها ، مع إتاحة الفرصة له ليستكشف معلومات أخرى جديدة تعزز قراره بالشراء .
- ب- حرية الاختيار الموضوع : تمكن التفاعلية مستخدم الإعلان التفاعلي بأن يقوم باختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة المتاحة والمقدمة من المصمم .
- ت- حرية تحديد الوقت : توفر التفاعلية لمستخدم الإعلان فرصة استعراض محتوى الرسالة الإعلانية داخل الإعلان التفاعلي بكل حرية وفي الوقت الذي يحدده.
- ث- تغذية راجعة : من خلال التفاعلية يستطيع متلقي الإعلان التفاعلي تبادل الرسائل مع المعلن.
- ج- التأكيد : تتيح التفاعلية الفرصة لمستخدم الإعلان التأكد من المعلومات المعروضة عليه من خلال سهولة استرجاعها وعرضها مرة أخرى ، كما تحقق التفاعلية للمعلن سهولة تأكيد الرسالة الإعلانية المراد توصيلها للمستخدم من خلال الحواس المستخدمة.
- ح- الإسهاب : تسمح التفاعلية لمستخدم الإعلان بالانتقال من المعلومات المعروفة لديه إلى غير المعروفة بشكل أكثر توسعاً يشبع احتياجاته للمعرفة .

2. أهمية التفاعلية بالنسبة للمعلن :

تحقق التفاعلية هدف المعلن من الإعلان، كما تشجع المستخدم على اتخاذ قراره بشراء المنتج ، وتتيح له أيضاً إمكانية التواصل مع المستخدم ، وتسهل عليه الوصول للمستخدمين المستهدفين من الإعلان ، من

خصائص التفاعلية في الإعلان

- تحقق خصائص الإعلانات التفاعلية بكافة أشكالها العديد من المزايا للمعلن وللمتلقي على حد سواء، ويعكس شكل (4) مخطط لأهم هذه الخصائص ، والتي نورد في النقاط التالية :-
- 1- **سرعة الاستجابة:** تعتبر سرعة الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية في الإعلان ، كما تعتبر من أهم خواص التفاعلية في الإعلان، فبدون الاستجابة التي تتم بين طرفي الاتصال – معلن ومستخدم- لا يتم التفاعل .
 - 2- **السيطرة على عملية الاتصال :** فمستخدم الإعلان في ظل وسائل الإعلان الرقمية يستطيع تعديل وتغيير شكل ومضمون الرسالة الإعلانية.
 - 3- **التبادلية :** والتي تمثل احد أهم خصائص التفاعلية في الإعلان، فحين يتم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل -والعكس صحيح- فان دور المستخدم لا يقتصر فقط على استقبال الرسالة الإعلانية، وإنما يتعداه بكونه مرسل لها في نفس الوقت .
 - 4- **الترباط والتتابع :** تمتاز التفاعلية في الإعلان بخاصية **الترباط والتتابع** بين رسائلها، كل رسالة مرتبطة بالرسائل السابقة لها في اتصال تفاعلي يتميز بدرجة عالية من الاستجابة ورد الفعل .
 - 5- **ثنائية الاتصال :** بين طرفي عملية الاتصال التفاعلي - المستخدم والإعلان - .
 - 6- **التغير :** تختص التفاعلية في الإعلان بكونها **صفة متغيرة نسبية** ، فهي تتيح إمكانية تبادل الأدوار ما بين المعلن ومستخدم الإعلان أو الرسالة الإعلانية.
 - 7- **احتوائها على مقدار من الحرية والتقيد :** الحرية المتبادل بين طرفي التفاعل - المستخدم والإعلان - ، **وكما تختص بتقييد** المستخدم بمسار معين -يحدده مصمم الإعلان - يسمح له بالإبحار داخل المحتوى الإعلاني.
 - 8- **الاختيار:** يتم من خلال مجموعة من الأدوات التي يستخدمها احد طرفي التفاعل -المستخدم-، ويستجيب لها الطرف الآخر- الإعلان - مثل اختيار وقت العرض والموضوع المناسب من ضمن البدائل المعروضة عبر الوسائل الإعلانية التفاعلية .
 - 9- **المرونة:** تزيد خاصية المرونة الناتجة من التزامنية واللاتزامنية مجال التفاعل بين المستخدم والإعلان التفاعلي، **فالتزامن** من أهم الخواص المميزة للتفاعلية في الإعلان أنها قد تكون **تزامنية**، حيث يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت – مرسل ومستخدم للإعلان-، أو قد تكون **غير تزامنية** لا يشترط فيها وجود طرفي الاتصال في نفس الوقت .

مستويات التفاعل في الإعلان التفاعلي

تتطلب الإعلانات التفاعلية مستويات مختلفة من تفاعل المستخدم معها ، لكن مستوى هذا التفاعل يختلف من شخص لآخر ومن إعلان لآخر ، وتفاعل المستخدم مع المحتوى الإعلاني من أهم عناصر التفاعلية، وتتفاوت مستويات التفاعلية في الإعلانات بحسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة ، ويوضح مخطط شكل (5) مستويات التفاعلية ، والتي يمكن تقسيمها على أساس مدى تفاعل المستخدم مع الإعلان إلى ثلاث مستويات هي كالتالي :-

المستوى الأول " التفاعل المحدود": المتمثل في التفاعل بين المستخدم والإعلان .

في هذا المستوى من التفاعل يختار المستخدم الزمن الذي يبدأ فيه عرض وترتيب الإعلان، وسرعة الإبحار في المحتوى الإعلاني، الذي يتم عرضه. (الفقى 2012، 55) و(جويلي 2014، 68) ويقدم فيها المعلن معلومات عن المنتج أو الخدمة من خلال وسيلة إعلانية بسيطة أو ذات تكنولوجي متوسطة مثل شكل (5)



شكل(5) يوضح المستوى الأول من التفاعل " المحدود" تفاعل بين المستخدم والاعلان.

المستوى الثاني " التفاعل المتبادل": المتمثل في التفاعل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين.

هذا المستوى من التفاعل يتمكن فيه المستخدم من إدخال استفسارات لتحديد المعلومات التي يتم عرضها إليه من خلال الإعلان. (محمود 2014، 150) مثل المناقشة والنشرات الالكترونية الموجودة على الموقع،

وتسمح للقراء بالتعبير عن وجهات نظرهم في المعلومات المقدمة والتي تؤثر على مسار القصة المعروضة (جويلي 2014، 68).

وفي هذا المستوى من التفاعلية "المتبادلة" تصبح الصلاحيات الممنوحة للمستخدم للمشاركة في إثراء الرسالة محدودة ومرهونة بموافقة القائم بالاتصال كخاصية التعليقات على الأخبار والجرائد، أو التعليقات على المدونات، (شفيق 2011، 109)، ويقدم فيها المعلن المعلومات عن الخدمة أو المنتج من خلال وسيلة إعلانية كالانترنت. ويوضح شكل (6) نموذج لتفاعل متبادل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين.



شكل (6) يوضح المستوى الثاني من التفاعل "المتبادل" تفاعل بين المستخدم والمستخدمين الآخرين.

المستوى الثالث " التفاعل الفائق ": المستخدم نفسه أصبح مصدراً للمعلومة.

هذا المستوى من التفاعلية يجعل المستخدم يعلق ما ينشر أو ينشر هو ما يريد، وهناك بعد كامل وجديد تماما بأخذ طريقة نحو الظهور في مجال الإعلان وسيط يشكل بالفعل تأثيراً شديداً على حياتنا، بل إن تأثيره سيتعاظم أيضاً في السنوات القادمة، فما كان يعد وسيطاً سلبياً أحدي الاتجاه سيصبح في الغد القريب وسيطاً تفاعلياً. (جويلي 2014، 68)، ويطلق عليها التفاعلية الفائقة، كون الصلاحيات الممنوحة للمستخدم تصبح مفتوحة مقارنة بالتفاعلية المحدودة، فتتخطى مرحلة التغذية الراجعة إلى مرحلة التشاركية وإدارة المحتوى، (شفيق 2011، 109) و فيها يقدم المعلن المعلومات عن الخدمة او المنتج من خلال وسيلة إعلانية ذات

تقنية فائقة (High Tech)⁴ مثل الحوائط التفاعلية وشاشات اللمس والأرضيات التفاعلية شكل (7) كما يعتبر الهيلوغرام والواقع المعزز من الوسائل فائقة التقنية حيث تستطيع فيه هذه الوسائل من الاستجابة للمعلومات التي يدخلها مستخدم الإعلان , ومعالجتها وتحليلها .



شكل (7) يوضح المستوى الثالث من التفاعل "الفائق" المستخدم مصدا للمعلومة"

<ul style="list-style-type: none"> • التفاعل المحدود • "بين المستخدم والإعلان" 	المستوى الأول
<ul style="list-style-type: none"> • التفاعل المتبادل • " بين المستخدم والمستخدمين الآخرين" 	المستوى الثاني
<ul style="list-style-type: none"> • التفاعل الفائق • "المستخدم نفسه مصدراً للمعلومة" 	المستوى الثالث

شكل (8) مخطط يوضح مستويات التفاعل في الإعلان التفاعلي "تصميم الباحثة "

⁴التقنية الفائقة (High Technology) هي التقنية المتواجدة في الوضع الأكثر تقدماً المتوفر حالياً. مصطلح خاص بصناعات عالم الحوسبة، والإلكترونيات.

أشكال التفاعل في الإعلان التفاعلي

تتخذ التفاعلية في الإعلانات التفاعلية أشكال عدة يوضحها المخطط (9) ولكل شكل هذه الأشكال وظيفة وفائدة ، وفقا لطبيعة التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية ، ويمكن تنقسم أشكال الإعلان التفاعلي إلى أربعة أقسام هي كالتالي :-



مخطط (9) يوضح أشكال التفاعل في الإعلان التفاعلي " تصميم الباحثة "

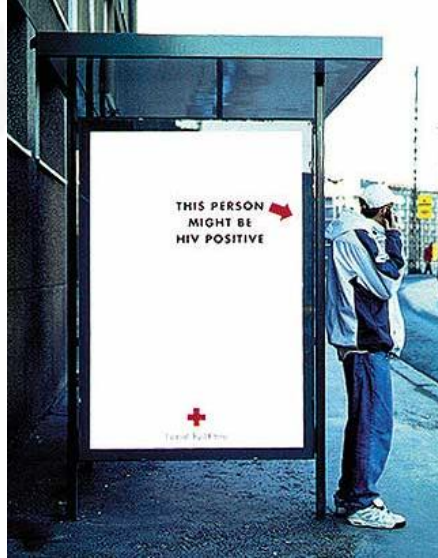
1. التفاعل بين المستخدم والمعلن:

يتم هذا الشكل من أشكال التفاعلية من خلال التغذية الراجعة ، احد طرق الاتصال بالمعلنين ، والتي تتم بتبادل الرسائل بين المعلن ومستخدمي الإعلان حول آرائهم في الخدمة أو المنتج المطروح من خلال الإعلان ، وذلك بواسطة التطبيقات الكترونية ، حيث يقدم مستخدم الإعلان أسئلته ، ويطلب معلومات إضافية عن المنتج أو الخدمة ، هذا الشكل من التفاعلية في الإعلان يتم بواسطة وسائل إعلانية تفاعلية مختلفة.

التفاعل بين المستخدم ومستخدمين آخرين:

تشمل التفاعلية من هذا النوع أشكال الاتصال أو التفاعل الشخصي كالبريد الإلكتروني، وغرف الحوار، بين المستخدمين وبعضهم البعض، حيث وفرت التفاعلية داخل بعض المطبوعات الإعلانية المنشورة إلكترونياً صفحات للاهتمامات الخاصة بالمتلقين بحيث يمكن لأصحاب الاهتمامات المشتركة من خلال صفحات المطبوع، أو من خلال الانتقال من خلالها إلى صفحات على موقع التواصل الاجتماعية Facebook وغيرها تبادل الخبرات والأنشطة والآراء حول السلعة والخدمات المعروضة (على 2014،

134) هذا الشكل من التفاعلية في الإعلان يتم بواسطة وسائل إعلانية تفاعلية مختلفة مثل الفيس بوك وتويتر ويوضح شكل(12).



شكل (12) يوضح التفاعل مع الاعلان من خلال الوقوف (تاريخ الدخول 2018/4/22)مرجع
(<https://consumerbehaviourmcgill.wordpress.com/2012/11/06/interactive-ads/>)

2. التفاعل بين المستخدم والوسيلة الإعلانية

يمكن تقسيم هذا النوع من التفاعل طبقا للوسيلة الإعلانية المستخدمة كالتالي:-

أ. تفاعل المستخدم مع وسيلة إعلانية غير رقمية : حيث يتم التفاعل بحركة المستخدم ، حيث يكون المستخدم جزء أساسي في إحداث التفاعل من خلال حركته ، فهو يعتمد على فعل يقوم به مستخدم الإعلان إما بجسده كاملا أو جزء في جسده – المرور أمام الإعلان ، الوقوف ضمن محيط الإعلان ، للمس بالأصبع ، باليد، بالرجل ، التفاته بالرأسK مثل طي صفحة مجلة بطريقة معينة أو سحب ورقة أو تركيبها دون أي تدخل تكنولوجي أو تقني ويوضح شكل (13)



شكل (13) يوضح التفاعل مع الاعلان من خلال الجلوس)تاريخ الدخول
 (//https://www.pinterest.com/pin/571746115176850808/×22/4/2018)مرجع)

ب. تفاعل المستخدم مع وسيلة إعلانية رقمية : في هذا النوع من التفاعل يستخدم الإعلان وسائل تقنية وبتطور هذه الوسائل يتطور الإعلان بشكل مباشر وعند قيام المصمم باستخدام هذه الوسائل الحديثة تتيح له الوصول لرسائل اعلانية وأفكار تصميمية جديدة لتناسب طبيعة المتلقي وتحقق متطلبات العصر، (عزمي، 2017، 347) ، شكل (14،15)



شكل (15) التفاعل بين المستخدم والمعلن



شكل (14) التفاعل بين المستخدم والمعلن

ج. تفاعل المستخدم مع وسيلة إعلانية ذات تكنولوجيا رقمية ذكية :- التقدم الرقمي اوجد صور متعددة من التفاعل التي يستخدمها الجميع من فترات طويلة – ويمكن لاستخدم التقنيات المتعلقة

بالواقع الافتراضي ان يكون لها نتائج باهرة في عمليات التصميم الاعلاني لأنها تمكن الانسان والالة من الدخول في حوار طبيعي يوحي بوجود قدر كبير من التفاعل والفهم المتبادل بينهم ولنا ان نتوقع تطورات هامة في مجال تفاعل الانسان مع الألة في المستقبل ومن هذه التطورات مجال الإعلان . (نونو ، 2015 ، 14).

أن التكنولوجيات الرقمية الذكية في الإعلان التفاعلي تضيف الكثير من عوامل التأثير في عقل ووجدان المتلقي بالصورة التي ليست فقط تطارد المتلقي وتظل في وجدانه بل أيضا تعمل على تغيير الصورة الذهنية عن المؤسسة (عزمي، 2017، 347) وتمثل الحوائط التفاعلية وشاشات اللمس والأرضيات التفاعلية ، الهيلوغرام والواقع المعزز نماذ لوسائل يمكن ان يتفاعل بها المستخدم مع مستخدمين اخرين شكل (16)

3. التفاعل بين المستخدم ومحتويات الإعلان التفاعلي

والفكرة في هذا الشكل من التفاعل هي أن الوسيلة الإعلانية تأخذ مدخلات مستخدم الاعلان وتعالجها ومن ثم تعيدها إليه حال الرجوع إليها. (الصالحى 2015 ، 116) هذا الشكل من التفاعلية في الإعلان يشارك المستخدم في تعديل شكل ومحتوى الرسالة الاتصالية، يتم بواسطة وسائل إعلانية تفاعلية مختلفة مثل ويوضح شكل (17،18). وتتخذ التفاعلية بين المستخدم وبين محتويات الإعلان التفاعلي عدة أشكال نوردتها في النقاط التالية :-

أ. **التفاعلية التجوالية Navigational Interactivity** : تسمح للمستخدم بالتجول داخل الإعلان التفاعلي لهدف الوصول للمعلومات التي يريدها , من خلال النقر على الازرار (على 2014 ، 145) كازرار الصفحات التالية والعودة إلى البداية , او تصفح من خلال تمرير القوائم في إعلانات الانترنت.

ب. **التفاعلية التكيفية Adaptive Interactivity** : ويتم من خلال تكييف المادة المقدمة عبر إعلان الموقع طبقاً للاحتياجات الشخصية للمستخدمين (جويلي 2014 ، 71) ويسمح هذا النوع من التفاعلية للمستخدم بإمكانية تعديل صفحات المطبوع الاعلاني المنشور إلكترونياً بما يناسب اهتماماته حيث يمكن من خلال هذا النوع من التفاعلية تغيير شكل تصميم الرسالة , أو كيفية تقديمها في صفحات المطبوع الاعلاني التفاعلي المنشور إلكترونياً , أو تغيير شكل المحتوى, أو النصوص الموجودة (مثل تغيير حجم الحروف أو لونها...إلخ) (على 2014 ، 146)

ج. التفاعلية الوظيفية **Functional interactivity**: وهذه التفاعلية توجد في الموقع من خلال التوجه المباشر مثل : الروابط Links , نظام لوحه النشرات Bulletin board system وإدارة قوائم المناقشات Moderated discussion lists.(الصالحى 2015،120)



شكل (16) التفاعل بين المستخدم ومستخدمين آخرين (تاريخ الدخول

مرجع) <http://mentalfloss.com/article/29463/11-awesome-outdoor-and-interactive-ads/>



شكل (17) التفاعل بين المستخدم ومحتويات الإعلان التفاعلي

(تاريخ الدخول 2018/4/22)مرجع-<http://mentalfloss.com/article/29463/11-awesome-outdoor-and-interactive-ads/>



شكل (18) التفاعل بين المستخدم ومحتويات الإعلان التفاعلي

(مرجع) <https://mixeddigital.com/blog/interactive-ads-creating-experiences-not-just-advertisements/> (تاريخ الدخول 2018/4/22)

عناصر الإعلان التفاعلي كعملية الاتصالية

تحقق التفاعلية اتصال يختلف في جوانبه الاجتماعية والاقتصادية والثقافية عن ما يحققه الإعلان التقليدي ، فتأثيرها لا يقتصر على الوسيلة الإعلانية ومدى تطورها وحداثتها فقط ، بل يتعداها إلى جميع عناصر ومكونات العملية الاتصالية شكل (19) ، فتأثيرها عليهم أكسبهم مهارات ومميزات جديدة ، وزادت من قدراتهم ويمكن إنجاز ذلك في النقاط التالية :-

1- المرسل "Sender" المعنن :-

هو نقطة البدء في عملية الاتصال، ومصدر الرسالة، ، ويقدم المرسل أفكاره بأسلوب يتفق مع قناعاته والهدف المرجو من الإعلان ، وللتفاعلية اثر كبير عليه فقد طورت من أداءه، ووفرت له الوقت والجهد ، وزادت من قدراته وإمكانياته في عملية تصميم الإعلان

2- المستقبل "Receiver" مستخدم الإعلان :-

مستخدم الإعلان قد يكون فرد أو مجموعة أفراد تصل إليه الرسالة الإعلانية ، وساهمت التفاعلية في تعدد دور المستخدم عن حدود التلقي فقط كما في الإعلان التقليدي ، إلى ادوار اكبر وأوسع كالإبحار في الوسيلة، ومكنته من الاختيار ما يتوافق مع الحاجات والاهتمامات أثناء تصفح الإعلان ، وكذلك مكنته من

والمستخدم ، بين المستخدم والإعلان ، بين الرسالة الإعلانية والمستخدم ، وأيضا تشتمل على خصائص مادية للبيئة الموجود بها الإعلان – داخلي خارجي- كدرجة الحرارة مثلا الصوت ، الإنارة وما الى ذلك .



شكل (19) يوضح عناصر ومكونات الاتصال في الإعلان التفاعلي"تصميم الباحثة "

كما أن للتفاعلية في الإعلانات تأثيرات ليس فقط على عناصر العملية الاتصالية بل تعدتهم إلى المنظمات والمؤسسات –التجارية والخدمية - والشركات المعلنه ، واستراتيجياتهم التسويقية والإعلانية ، مما اثر على اختياراتهم للوسائل الإعلان ، وفي هذا المجال عرض كلا من Rafaeli & Ariel عددا من تأثيرات التفاعلية وعلاقتها بالعمليات التجارية وهي كما أوردها بتصرف كالتالي:-

- 1- تعمل الإعلانات التفاعلية فائقة التفاعل على رفع مستوى الثقة التي تؤدي إلى التأثير الايجابي على النية الشرائية للمستهلك.
- 2- تؤدي الدرجة الأعلى للتفاعلية عن تأثيرات أفضل للإعلان (موقف ايجابي نحو الإعلان والهدف , وموقف ايجابي نحو العلامة التجارية , وارتفاع النية الشرائية)
- 3- تعزز تفاعلية الإعلانات اشترك وانغماس المستخدم مع لمنتج عن طريق تزويده بمعلومات أكثر حول المنتج تؤدي إلى تقييم ايجابي لدية عن المنتج.
- 4- تؤدي التفاعلية في الإعلانات إلى ارتفاع الإحساس لدى المشاركين بالقرب المكاني.(الصالحى 2015، 117)
- 5- تقدم التفاعلية في الإعلانات للمنظمات والمؤسسات – التجارية والخدمية - فرصا لبناء علاقات مع الجمهور المستهدف من خلال التطبيقات التفاعلية تنائيه الاتجاه.

- 6- تعزز التفاعلية المشاركة وبناء العلاقات بين المنظمات والمؤسسات – التجارية والخدمية - وعمالها .
- 7- تقوم التفاعلية في الإعلانات بدورا مهم في خلق جاذبية للوسائل الإعلانية .
- 8- تؤثر التفاعلية في الإعلانات على استجابة ورضاء العملاء، كما تؤثر على القيمة المدركة نحو المؤسسة المعلنة لدى المتلقين للإعلان.

ثانيا: استراتيجية الحواس التسويقية:

تعد استراتيجية الحواس المتعددة تسويقية أداة مبتكرة لفهم شعور المستهلكين وإدراكهم في إطار الإدراك المعرفي، العاطفي، الثقافي، التمييزي، الاختبار، أو التقييم. في الواقع إن مجال التسويق الحسي والخبرات في ضوء التغير في البيئة الثقافية والاجتماعية والتطوير المستمر في مجال التقدم التكنولوجي. (راجبوت و ديلون، ٢٠١٣، 717)

وتهدف استراتيجية الحواس المتعددة الى تحقيق أعلى خبرة حسية للمستهلك، (الوصول بالمستهلك إلى أعلى مستويات الخبرة الحسية من خلال التعامل مع حواسه)، تعتبر استراتيجية تسويق تكميلية، تهدف لزيادته كفاءة المنتج من خلال "العودة للبدائية" حيث تبدأ عملية تشكيل إدراك العميل ومعرفته) وتهدف إلى التعامل مع حواس المستهلك من خلال البدء بالتعرف على إحتياجاته. (ستانسويو وآخرون، ٢٠١٤، 44)

وتشتمل استراتيجية التسويق الحسي على حواس المستهلك وتأثيرها على إدراكه الحسي، حكمه، وسلوكه ، فالحواس الخمس لها تأثير تحفيزي على سلوك المستهلك. فأتحدث و تحفيز الحواس من بصر، شم، سمع، لمس، وتذوق على سلوك المستهلك بشكل جلي. وبالتالي فإن النتائج تشير إلى أن إستراتيجية تحفيز حواس المستهلك في العملية التسويقية ، من الممكن أن تكون أحد الأساليب العملية للشركات وتجار التجزئة لجذب العملاء وكسب ولائهم بشكل أكبر. (شبنغو وديرياني ، ٢٠١٤ ، ٥٧٣)

ويعرف كلا من راجبوت وديلون استراتيجية الحواس المتعددة بأنها الممارسات التسويقية التي تأسر المستهلك من خلال اللحة الحسية طويلة الأمد ، حيث تؤكد على عرض المنتجات من خلال إثارة حواس المستهلك والاتصال به عاطفياً ليتجاوب مع المنتج ويقبل على شرائه. (راجبوت وديلون، ٢٠١٣، ٧١٢)

وتناشد الاستراتيجية الحسية الحواس الخمس بهدف إعطاء العملاء الإثارة والرضا من خلال التحفيز الحسي، الهدف العام للاستراتيجية الحسية هو الحصول على عملاء مغمورة تماما مع المنتج، بحيث عندما يفكر العميل في المنتج سيتذكّر كيف تفاعلت حواسه معه ، وكذلك من أهداف الاستراتيجية الحواس التفاضل وتحفيز الحواس وتقديم قيمة للمنتج (دانيلز، ٢٠٠٩، ٦)

أ. التفاضل :- ويحفز ويخلق مشاعر جديدة والعواطف للعميل لأنه يتم تقديم المنتج بطرق جديدة وفريدة من نوعها.

ب. التحفيز :-تحفيز العملاء على تجربة أشياء جديدة من خلال تحريضهم على وجه التحديد من خلال كمية مثالية من التحفيز بحيث يشعرون أن هذا المنتج الجديد هو بالضبط مناسب لهم المحاولة والتجربة.

ج. تقديم قيمة :- من خلال الشعور من قبل العملاء بقيمة ما ينظرون إليه، وأن المنتج يعطي العميل قيمة فريدة من نوعها .

بناءً على تصنيف جيورى وبودى فقد أسست الإستراتيجيات الحسية وفقاً للتمييزات التي تستطيع عملها وفقاً للتصنيف الأتى: (ستانسيويو وآخرون، ٢٠١٤، ٩)

1. التمييز الحسى الوظيفى: حيث تتبع هذه الأستراتيجية إدراك وظيفي أفضل من خلال التعرف على بعض الإستخدامات الجديدة والخدمات الإضافية والوظائف المبتكرة، ولذلك فإن السمات الحسية المطورة بعد ذلك سوف تثبت الفوائد الوظيفية السابقة أثناء وبعد استخدام المنتج مؤكدة على ارتباط المنتج بالعلامة التجارية.

2. التمييز الحسى الرمزي: حيث تمتلك هذه الاستراتيجية أهدافاً ذات وضع للعلامة التجارية. ولقد اختيرت السمات الحسية لكي تكون مترابطة وداعمة لهذا الوضع، وذلك بإنشاء ارتباطات داخل ذهن المستهلكين، بدء من العامل الاساسي والذي بعد ذلك " قد تم رفضه في كل الاتجاهات الرمزية الصانبة"

3. التمييز الحسى الممتع: حيث ركزت الاستراتيجية على أحاسيس المستهلك ، وذلك يمكن تطوير السمات الوظيفية أو الرمزية بدءاً من الأحاسيس المرغوبة وذلك للربط بين المستهلك والمنتج والوصول إلى ربط العميل بالعلامة التجارية.

دور الحواس الخمس فى التسويق الحسى :

يعد التسويق الحسى أحد من الحلول الإبداعية فى عالم التسويق حيث تعطى المستهلك الفرص لإدراك وتجربة المنتج والخدمات المقدمة اليه ،من خلال حواسه الخمس والتي تشتمل البصر ، اللمس ، التذوق ، السمع ، الشم ، ويمثل إدراكنا الحسى للمنتج ميزة عظيمة فى السوق اليوم حيث تعتبر هذه الحواس صورة حياتنا اليومية وباستخدامها سيتحقق إشباع حاجاتنا ورغباتنا .

حاسة البصر فى التسويق الحسى :-

يعد البصر هو النظام الحسى المهيمن وأقوى حاسة تستخدم فى التسويق. أكثر من 80% من العمليات التجارية والتسويقية تتم عن طريق حاسة البصر، ولذلك فان المصممون يحاول أن يصنعوا صور بصرية جذابة ورسائل واضحة للمستهلك ، وتعد الشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج أمثلة للتحفيز البصرى ولفت الانتباه التى يمكن أن تكون جزء فى أى إستراتيجية تسويقية ، فالألون لها اثر داخل نفوس الناس ، وردود أفعال مختلفة (بيولوجية ، نفسية ، وجذب الإنتباه لغرض ما) ولديها ايضا تأثير عقلى على المستهلكين، من الممكن أن تصبح العوامل المؤثرة من الشعارات، التغليف، اللون، التصميم، والشكل الجذاب إتجاه إستراتيجى لتكوين الصورة الذهنية للمنتج المرغوبة بأذهان المستهلكين. (شبخو ودرياني ٢٠١٤، 574)

حاسة السمع فى التسويق الحسى :-

من المعروف ان للصوت تأثيرات إيجابية على المزاج، وسلوك المستهلك، حيث تمثل مشاركة السمع فى بناء العلامات التجارية بنسبة 41% ،ويمكن للصوت أن يستخدم كأداة فعالة فى عمليات الإتصال مع حاجات المستهلك اللاشعورية.. إضافة إلى ذلك قام هيو ودوبدراسة على الموسيقى فى بيئة البيع لعام 1997 ، والتي أوضحت ان الموسيقى بدورها ترسم مشاعر إيجابية لدى المستهلك وإدراك الموسيقى يؤسس إتجاه إيجابى للمتجر، أوضحت دراسات اخرى أن موسيقى المتجر فعالة فى زيادة نسبة المبيعات والتأثير على الإقبال على الشراء.. فى دراسة أجريت عام 2008 بواسطة فيدا على التردد السمعى للمستهلك، فقد اثبتوا ان الإدراك الحسى للموسيقى له نتائج الإيجابية على خبرات المستهلك، وبعد تقييم

المتجر فإن السلع تبدو مرغوبة مع وجود وقت أكبر للتسوق ونقود لإنفاقها في المتجر. أثبتت النتائج أن الموسيقى المناسبة تؤثر على سلوك المشتريين. (شبخو ودرياني، ٢٠١٤، ٥٧٥)

ومن المعروف أن الصوت له أهمية كبيرة في استخلاص نواتج إيجابية للمستمعين، وقد ثبت أن الموسيقى لها تأثير إيجابي فعال على الجهاز العصبي، وتنشيط عمليات الدماغ مع ردود فعل عاطفية، وتعتبر الموسيقى هي شكل الصوت الأكثر رواجاً في توزيع المنتج أو الخدمة، فنجاح العملية التسويقية يعتمد على التلاعب في متغيرات الموسيقى ، فبإحدى المتاجر حقق أعلى مستوى في المبيعات نتيجة لعرض موسيقى كلاسيكية رائعة حتى مع ارتفاع تكلفة وسعر المنتجات الشرائية، فالموسيقى الكلاسيكية تثير تصورات المستهلك وتدفعه بالاتجاه نحو شراء بضائع المخزن ، حيث تساعد الموسيقى بالمتجر على بقاء العميل فترة أطول بداخل المتجر لحين الحصول على الخدمة أو المنتج وهذا قد يؤدي إلى رواج منتجات أخرى وتجربتها ، كما تمت الإشارة الى أن متابعة رواج موسيقى معينة وشعبيتها عند الأفراد يساهم في بقاء المتجر وزيادة الاقبال عليه ورواج الأعمال التجارية والنشاطات التسويقية، وذلك من خلال زيادة الوقت الذي يقضيه العميل في المؤسسة. (غروبوسوروسكا، ١٠١٢، 69)

حاسة الشم في التسويق الحسي:-

ترتبط حاسة الشم بعواطفنا وسلوكياتنا بشدة كما أن لها تأثير كبير على سلوكياتنا، حيث تستطيع أن تغض عينيك، تغطي أذنيك، أو ترفض أن تتذوق، لكن الشم هو جزء من الهواء الذي نتنفسه، تشتمل حاسة الشم على نحو 45% من العمليات مع العلامات التجارية ، من الواضح أن الكثير من الباعة يتقون بأن الرائحة والشم لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك ، فالمتاجر التي تفوح منها الرائحة أكثر قصداً من قبل المستهلكين، والرائحة الطيبة تستدعي الذاكرة وتكون فعالة في إضافة قيمة أكبر إلى السلع، وتوصلت البحوث التي أجريت علي اثر الروائح علي سلوك المستهلك إلى أن التأثير طويل الأمد لحاسة الشم يتسبب في المزيد من ارتباط الذاكرة بالرائحة، و النفاذة منها جذابة أكثر من غير النفاذة، وايضا الروائح تؤثر تأثيراً مباشراً على إنطباعات المشتريين ولها تأثيراً معقول على سلوك المستهلكين. (شبخو ودرياني، ٢٠١٤، ٥٧٥) ووصف العديد من الباحثين الشعور بالرائحة باعتبارها واحدة من "الكيميائية" المستخدمة لمخاطبة الجسم وإثارة المشاعر والإحساس بالسعادة فهذا قد يدفع المستهلك للشعور بالجوع فيظل تكرار الرائحة على الذاكرة يحفزها للقرار الشراء استجابة منه لعاطفة المثير (الرائحة)، وهناك الكثير من الأدلة على أن الرائحة قادرة على التأثير على العملاء، وبالتالي زيادة فرص التسويق. (غروبوسوروسكا، 2010، 69)

حاسة اللمس في التسويق الحسي :-

بشرتنا لديها أكثر من 4,000,000 من خلايا حسية تستقبل المثيرات وتتفاعل معها من خلال لمسها والاتصال بها، فتصميم المنتج وتغليفه وتعبئته بحجم ووزن معين يؤثر على رواجه، فهو يمثل تصوراً مفاهيمياً عن المنتج يكونه المستهلك. (حسين، ٢٠١٤، 50)

اللمس هو الحاسة الوحيدة من الحواس الخمسة التي تؤثر على عمل كافة أجهزة جسم الإنسان معاً وفي وقت واحد، فهو يؤثر مباشرة ودون سابق تفكير بالاتجاه نحو المتجر وشراء المنتج، فتؤكد الدراسات ان حاسة اللمس تمثل مثير قوى لتكوين استجابة (رد فعل) الشراء عند المستهلك مما يزيد من ثقة العملاء حول تقييم المنتج ويشعر بالمتعة واستخدم تفعيل هذه الحاسة في انتاج السيارات وتسويقها. (غروبوسوروسكا 2010 ، 70) ، ووفقا لدراسة أجريت فان 35% من المستهلكين يعتقدون أن لمس الهاتف المحمول هو أكثر أهمية من النظر إليها وحاسة اللمس هي حافز قوي لا يمكن إنكاره، لمس استشعار بعض من المنتجات المعينة يلعب دورا أساسيا في اتخاذ قرار الشراء، على سبيل المثال، عند لمس سكين وشوكة يتم شراءها على أساس الحجم والوزن أو عند شراء سيارة فإننا نولي اهتماما للحجم والكراسي المريحة وعجلات القيادة. (ميمند، وأحمدي نجاد، ونظامي، ٢٠١٢، 340)

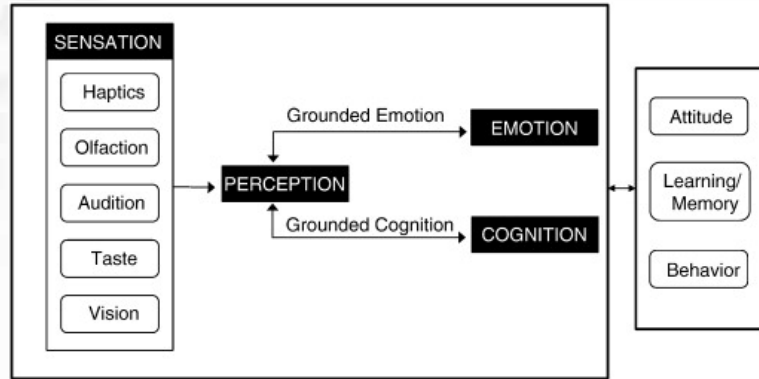
حاسة التذوق في التسويق الحسي :-

استخدام حاسة التذوق هي الأكثر صعوبة للمسوقين يتم تطبيق التذوق كنقطة انطلاق لزيادة الالتزام، (ميمند، وأحمدي نجاد، و نظامي، ٢٠١٢، 339)، حيث يؤثر عامل النكهات بنسبة 31% في بناء العلامة التجارية ، لذا في عصر المنافسة الشديدة بين المسوقين لمنتجات الأغذية يجب أن يتضح للشركات أن التسويق من خلال التذوق يكون مقنعا للمستهلك فإن إستخدامهم لتعبير مبهر يدل على المذاق الجيد هي طريقة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك، وتعتبر شركة كوكاكولا واحدة من العلامات التجارية التي تمتعت بهوية فريدة من نوعها لإعتمادها على الطعم، إن إعداد الطعام و المشروبات وطريقة تقديمها كوسيلة دعائية ذات أهمية كبيرة في تجربة المذاق (شغو و درياني، ٢٠١٤، ٥٧٦)

وعندما لاحظ البريد الملكي البريطاني انخفاضا كبيرا في عدد الرسائل، حاولت هذه الشركة دمج حاسة من الحواس لزيادة فعالية علامتها التجارية، لذلك أرسل البريد الملكي الرسائل الشخصية مع قطعة من الشوكولاته لعملائها ونتيجة هذا العمل كانت ممتازة للغاية فبعد الهام الناس بهذه التجربة بدعوا يتراسلون مجددا. (ميمند، وأحمدي نجاد، ونظامي، ٢٠١٢، 339)

• تأثير الإستراتيجيات الحسية على سلوك المستهلك

يصادف المستهلكين في أنحاء العالم كل يوم آلاف المنتجات المتاحة بالأسواق، ولكن المنتجات التي تستهدف حواس الانسان تكون قادرة أكثر علي جذبهم ، فمن وجهة نظر سلوك المستهلك فإن استراتيجية الحواس التسويقية تعد أداة تسويقية مبتكرة في التعرف إلى رؤية وسلوك المستهلكين من حيث التصور أو المعرفة أو العاطفة أو التعلم أو التفضيل أو الإختيار أو التقييم ، وعلي أساس هذه النواحي تم تطوير إطار فكري للتسويق الحسي يوضح شكل (٣) كيفية تأثير هذا المنهج التسويقي علي سلوك المستهلك . ويتضح الإطار الفكري كما في الشكل . ومما يبيئه الإطار الفكري أن الشعور يخلق الإدراك والذي يحث حاسة اللمس والشم والسمع والتذوق والرؤية . علاوة علي ذلك فإن الشعور الذي يقوده الإدراك من شأنه أن يخلق المعرفة والتي تتحكم باتجاه وذاكرة المستهلكين وفي النهاية بسلوكهم . لذلك يمكن أن يستخدم المسوقين هذا الإطار الفكري في تشكيل استراتيجيتهم التسويقية الحسية للتأثير في قرار الشراء لدى المستهلك من أجل مصلحة العلامة التجارية . (راجبوت وديلون، ٢٠١٣، 718)



الشكل (٣) يوضح تأثير الإطار الفكري (المفاهيمي) للتسويق الحسي علي سلوك المستهلك المرجع : . (راجبوت وديلون، ٢٠١٣، 719)

Figure 3: Conceptual Framework of Sensory Marketing Effect on Consumer Behaviour

يمكن استخدام التسويق الحسي في استثارة مشاعر اللاواعي لدى المستهلك والتي من شأنها التحكم في استجاباته للأفكار النظرية حول المنتج من حيث الأفضلية والجودة والنمط والابتكار و الحداثة و التفاعلية والتي تشكل هوية العلامة التجارية ، كما يمكن للمسوقين أن يستعينوا بالتسويق الحسي كاستراتيجية تسويقية

فعالة ومربحة في التعرف إلى إتجاه المستهلك ورؤيته وسلوكه والذي يؤدي بنا إلى التحكم بسلوكه فيما يخص قرار الشراء. (راجبوت وديلون، ٢٠١٣، 719)

لذا فإننا لإستراتيجيات الحسية تستطيع التأثير في سلوك المستهلك بطريقة مختلفة تماماً عن تسويق المعاملات وتسويق العلاقات. معتمدة في ذلك على كيفية ارتباط الحواس مع بعضها البعض في سياق محدد ومستوى القدرة الحسية في التحكم للوصول إلى خبرة علامة تجارية متعددة الحواس. (رودريغز، هولتن، بريتو، 2011، 43)

مما سبق نلاحظ إن التسويق الحسي يضع العقل البشري إلى جانب حواسه الخمسة داخل العملية التسويقية ويمكن الشركات والباعة من التأثير إيجابياً علي الحواس الخمسة للمستهلك من خلال عوامل حسية مختلفة مثل اللون والرائحة والموسيقى والطعم والملمس، في هذا الصدد تم فحص كل من الحواس الخمسة واستنتج بناءً علي نظريات مدروسة أن الحواس الخمسة بشكل عام تؤثر علي 21.4% من سلوك المستهلك. علاوة علي ذلك فإن تحفيز حاسة البصر يؤثر علي سلوك المستهلك بنسبة 6.1% وتؤثر حاسة الشم بنسبة 9.2% و تؤثر حاسة السمع بنسبة 7.4% ويؤثر تحفيز حاسة اللمس بنسبة 11.7% وحاسة التذوق تؤثر علي المستهلك بنسبة 14.4% وجاءت هذه النتائج متسقة مع نتائج تيرلي وميليمان 2000 وتشيبب وميكون 2003 وفيدا 2008 وكوستانات ال 2012 وهالتن 2013 وجايجين 2013. طبقاً لأختبار فريدمان وجدنا أن لحاسة التذوق التأثير الأكبر علي سلوك المستهلك . وفي المرتبة الثانية جاءت حاسة اللمس وفي المرتبة الثالثة كانت حاسة البصر واحتلت حاسة السمع المرتبة الرابعة وحاسة الشم كانت في المرتبة الخامسة. (شبعو ودراني، ٢٠١٤، ٥٧٩)

وبعد تحليل التأثير المحتمل للحواس على سلوكيات العملاء، والمسوقين وتجار التجزئة نجد انه يعتبر التسويق المعتمد على اثاره الحواس أفضل طريقة لتحسين الأداء التجارى من خلال تنفيذ استراتيجية حسية تعتمد على إدخال الموسيقى وجاذبية الروائح والملمس بالإضافة الى المنظر الجمالى.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- أحمد سمير كامل والشخص، أحمد عبد العزيز (2015م) الأثار الايجابية لاستخدام المؤثرات البصرية في تصميم التجاري، مجلة التصميم الدولية، المجلد 5، العدد 1 : 75-87.
- يا، سمر هاني السعيد (2012م) دور الإعلام التفاعلي في زيادة فاعلية العملية الاتصالية، المجلة العلمية للبحوث المصرية، دورية ربع سنوية محكمة. يصدرها مركز البحوث والدراسات الفنية المصرية - جامعة حلوان، المجلد 49-66.
- يا، سمر هاني السعيد وحسن، رشا محمد علي (2015م) تكنولوجيا الزجاج في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة يم الدولية، المجلد 5، العدد 4: 1671-1682.
- إيناس محمود محمد (2015م) دور السمات التفاعلية لنظم التوجيه والإرشاد الإلكترونية في زيادة فاعلية العملية الية، مجلة التصميم الدولية، المجلد 3، العدد 3: 297-309.
- وسام محاسب محمد (2015م) الإعلان التفاعلي في مجلات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل لة الابتدائية، رسالة ماجستير، جامعه حلوان، القاهرة .
- حسان محمد خيرى (2012م) أسس تصميم الوسائط المتعددة التفاعلية في التعليم الإلكتروني الموجه لطفل المرحلة ئية، رسالة ماجستير، جامعه حلوان، القاهرة .
- حي، حاتم على حيدر مقبل (2015م) استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في بات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير، جامعه القاهرة، القاهرة .
- سارة احمد سيد (2014م) دراسة ارجونومية تصميم المطبوعات الإعلانية التفاعلية المنشورة الكترونيا، رسالة نير، جامعه حلوان، القاهرة .
- رانيا عزت (2014م) القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية في تصميم الاعلان التفاعلي، رسالة دكتوراه ه حلوان، القاهرة .
- شهبيرة فاروق (2014م) رؤية ديناميكية لتصميم الاعلان داخل محطات قطار الانفاق في مصر، رسالة اه، جامعه حلوان، القاهرة .
- نرمين على حسنى (2015م) البيئة التفاعلية في الاعلان، رسالة دكتوراه، جامعه حلوان، القاهرة .
- ز، غافن وهاريس، بول (2016م) القاموس المصور للتصميم الجرافيكي، ط1، جبل عمان ناشرون. عمان
- فضيلة (2014) تكنولوجيا الإتصال -التفاعلية -وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم نية عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي والاجتماعية
- سهيلي (2015) التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار أون رسالة ماجستير، جامعه محمد بوضياف - المسيلة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام سال.
- زمى، محمد على (2017م)، التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي، مجلة التصميم الدولية 7، العدد 2.

- 16- محمد، أحمد عمر ، (2017م) سيكولوجية التصميم الجرافيكي) التصميم الاعلاني (لوسائل الاعلام الجديدة، مجلة التصميم الدولية، المجلد7، العدد 3.
- 17- رانيا عزت محمود 2014 القيم الجمالية والوظيفية للعلامة التجارية في تصميم الاعلان التفاعلي
- 18-مصطفى محمود ابو النيل (2009) استراتيجية متقدمة لتحقيق التكامل التفاعلي في تصميم المواقع الالكترونية على شبكة الانترنت
- 19-سهيير محمود عثمان و رانيا السيد العربي محمد المصري وشيماء عبدالعزيز حامد شاكر استراتيجية لتصميم أقمشة التأثيث المطبوعة لدور المسنين
- 20-وسام محاسب محمد عامر (2015)الإعلان التفاعلي في مجالات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل المرحلة الابتدائية
- 21-العلاق، بشير، (٢٠١٠) الإبداع والابتكارية في الإعلان، مدخل تطبيقي، داراليازور العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن.
- 22-بوبعة، عبد الوهاب (٢٠١٢) دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)رسالة ماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر
- 23-حجوجة، سارة و قويدري، محمد، (٢٠١٦) دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك، دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية – العدد10
- 24-بارك نعيمة،(2011).الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد10، جامعة محمد خيضر،
- 25-بشير العلاق وعلي محمد ربابعة،(2007).الترويج والإعلان التجاري:أسس ونظريات، تطبيقات:مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان
- 26-رولى، جينفر (٢٠٠٨) فن تسويق المعلومات ، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية ، مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، الدقي-الجيزة-مصر
- 27-اسماعيل، علا محمد سمير ، أثر استخدام النسيج الذكي في تطوير التصميم الداخلي التفاعلي ، المجلة العلمية للبحوث الصنية المصرية ، دورية نصف سنوية ، مركز البحوث والدراسات الصنية المصرية، جامعة حلوان، جمهورية مصر العربية
- 28-محمد، طارق إسماعيل،(2015)التصميم التفاعلي، الأفاق المشرقة ، الشارقة ، الإمارات العربية المتحدة.
- 29-العربي، رمزي محمد(2008) ، التصميم الجرافيكي، مكتبة المجتمع العربي، عمان الأردن.
- 30-الصقر، اياد، (2003) فن الجرافيك دار المجدلاوي عمان الأردن.

المراجع الأجنبية

- 31- Abd El-Basit Mahmoud & Philip J. Auter, The Interactive Nature of Computer - Mediated Communication , American Communication Journal, Vol. 11, No. 4, Winter 2009.
- 32- Dimpleby, Richard and Graeme Burton. More Than Word An Introduction to Communication. 3rd edition Routledge: New York, 1998.
- 33- Aurelia-Felicia STÂNCIOIU & other, Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia , Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014), No. 7(596), pp. 43-54
- 34- Clarinda Rodrigues (Portugal), Bertil Hultén (Sweden), Carlos Brito (Portugal) Sensorial brand strategies for value co-creation Innovative Marketing, Volume 7, Issue 2, 2011)
- 35- MAGDALENA GRĘBOSZ, BARBARA WROŃSKA Politechnika Łódzka, SENSORY IMPACT ON CUSTOMER BEHAVIOUR , KONSUMPCJA I ROZWÓJ NR 2/2012
- 36- SHARAFAT HUSSAIN (2014). THE IMPACT OF SENSORY BRANDING (FIVE SENSES) ON CONSUMER: A CASE STUDY ON KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN), vol2, issue5, International Journal of Research in Business Management, pp.2347-4572.
- 37- Mohammad Mahmoudi Maymand, Mostafa Ahmadinejad and Parisa Nezami Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies , Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 6(8): 337-343, 2012 ISSN 1991-8178
- 38- Mojtaba Shabgou And Shahram Mirzaei Daryan, TOWARDS THE SENSORY MARKETING: STIMULATING THE FIVE SENSES (SIGHT, HEARING, SMELL, TOUCH AND TASTE) AND ITS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231– 6345 (Online) An Open Access, Online International Journal Available at <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/01/jls.htm> 2014 Vol. 4 (S1) April-June, pp. 573-581/Shabgou and Daryani
- 39- Namita Rajput and Rati Dhillon, Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing, Global Journal of Management and Business Studies. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 7 (2013), pp. 711-724 © Research India Publications
- 40- Daniels, Jane, "Marketing Strategies within the Baby Product Industry" (2009). Senior Honors Theses. Honors College at Digital Commons@EMU. Paper 138
- 41- VALENTI, Cyril & RIVIERE, Joseph. (2008): The concept of Sensory Marketing , Marketing Dissertation - Högskolan i Halmstad
- 42- Eriksson, Elin (2011): A Multi-Sensory Brand- Experience - Sensorial interplay and its impact on consumers' touch behavior , Master's thesis, Linnaeus university - school of business and economics
- 43- Machała, Agnieszka. W. (2014): Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector , NOVA- School of Business and Economics and Warsaw School of Economics
- 44- Elder, Ryan S., Aydinoglu, Nilufer Z. , Barger, Victor, Caldara, Cindy, , Chun, HaeEun, (2010) A Sense of Things to Come: Future Research Directions in Sensory Marketing, of Hospitality Administration site: <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/336>
- 45- Song, Jihyun (2015) Retail Design and Sensory Experience: Design Inquiry of Complex Reality. Iowa State University, USA

الكتب الإلكترونية

- 46- سالم، شيماء السيد، الاتصالات التسويقية المتكاملة. مجموعة النيل العربية، 2006م، (كتاب الكتروني) [.https://books.google.com.sa](https://books.google.com.sa)
- 47- إبراهيم، علي حجازي، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، المنهل للنشر، 2017م (كتاب الكتروني) [.https://books.google.com.sa](https://books.google.com.sa)