



استخدام التقنيات الرقمية كأدوات تفاعلية فى الإعلان الخارجى

Using Digital Techniques As An Interactive Tools In Out Of Home Advertising

م. د/ مى محمود رضوان

م/ آيه شريف زكريا العيسوى

معيد بقسم الإعلان

مدرس بقسم الإعلان

كلية الفنون التطبيقية جامعة دمياط

كلية فنون تطبيقية جامعة دمياط

E-mail: atouts2013@gmail.com E-mail: mairadwan848@yahoo.com

ملخص البحث Abstract:

حدثت فى السنوات الأخيرة تطورات كبيرة فى صناعة الإعلان الخارجى من حيث الشكل والمضمون، فقد أظهر الإعلان الخارجى قدرة كبيرة على التكيف مع متطلبات البيئة الجديدة والتكنولوجيا الحديثة، وظهرت أساليب جديدة وتقنيات حديثة تواكب هذا التطور السريع للتكنولوجيا الرقمية، وقدمت هذه الأنواع فرصاً جديدة للمعلنين وفتحت الباب أمام أساليب أكثر إبداعاً فى الإعلان كما تم استخدام الوسائل الرقمية الحديثة لتحديد الموقع والتعرف على الوجوه والاتصال قريب المجال والبلوتوث ومشاركة الصور والفيديو على يوتيوب و تويتر وفيسبوك والأكواد سريعة الاستجابة بالإضافة إلى تقنية الواقع المعزز، فمع تطور وسائل التواصل الرقمية الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية أصبح للمستهلك القدرة على المشاركة النشطة والفعالة فى العملية الاتصالية، حيث أصبح المستهلك يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها وتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان دوره هو مجرد تلقى المعلومات فقط.

إن إدخال هذه التقنيات التفاعلية الرقمية على تصميم الإعلان الخارجى سيساعده على التميز بين ذلك الزحام الشديد للإعلانات الخارجية، كما سيتحول الإعلان من أن يكون مجرد إخطار برسالة معينة إلى أن يقدم خدمة للمتلقي بل وإتمام صفقات من خلاله، وطبقاً لما سبق يبرز دور التقنيات التفاعلية الرقمية فى عملية الاتصال الإعلاني خاصة بعد التطورات الكبيرة والمتلاحقة فى تقنيات الحاسب الآلى وتداول المعلومات الالكترونية فالتقنيات الرقمية هى الأساس فى إنتاج وعرض واسترجاع المعلومات اعتماداً على الوسائط المتعددة كأسلوب قوى وناجح لتقديم الرسالة الإعلانية والذى تزداد فعاليته يوماً بعد يوم ارتباطاً بالتقدم الفنى.

الكلمات الدالة Keywords:

التقنيات الرقمية - Digital Techniques - التفاعلية Interactive - الإعلان الخارجى Out Of Home Advertising

مقدمة البحث Introduction:



خلال العقد الأخير، أصبح التفاعل بين المعلن والمستهلك أكثر سهولة وسرعة بسبب التطور الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تغيرت أساليب الإعلان بالتزامن مع نمو تقنيات الاتصال خاصة مع ظهور شبكة الانترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي كشكل جديد للإعلان التفاعلي، وأيضاً مع النمو المتسارع في التقنيات الرقمية والتي مكنت كلاً من المستهلكين والمعلنين من إجراء محادثات أعمق وأكثر جدوى.

فقد أصبح الهاتف المحمول من أكثر الأشياء التي نقضى بها أوقاتنا حيث أنه قد حل محل العديد من الأجهزة التي كنا نستخدمها من قبل مثل الكاميرا والمسجل ومشغل الموسيقى والراديو ومسجل الفيديو و أجهزة تحديد الموقع وجهاز الألعاب، ولم تؤثر هذه الثورة الرقمية على الأجهزة السابقة فقط بل إنها قد استبدلت أيضاً العديد من الوسائل الإعلانية التقليدية مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون الذين يواجهون تراجعاً كبيراً وحتى التصفح العادي على الانترنت من خلال جهاز الكمبيوتر الذي يقل في مقابل زيادة تصفح الانترنت بواسطة الهواتف والأجهزة اللوحية^(١).

كما أن الانتشار العالمي للتقنيات الرقمية الحديثة في العقد الأخير قد أوجد حاجات استهلاكية جديدة لدى المستهلكين وأنشئ أشكال متعارف عليها ومقبولة بينهم لعرض وشراء المنتجات في هذه البيئة الرقمية، ولكنه مع ذلك قد أوجد حالة من التشعب الرقمي لدى المستهلكين بسبب التوسع الهائل في استخدام الرقمية وتعود المستهلك عليها^(٢)، مما أدى إلى ضرورة ابتكار أشكال جديدة ومختلفة لجذب المستهلكين للإعلان، أشكالا تكون فيها التكنولوجيا غير مرئية أو قريبة من الواقع إلى حد كبير.

مشكلة البحث:

يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل التالي:

- كيف يمكن الاستفادة من التقنيات الرقمية التي ظهرت مؤخراً في تصميم إعلانات خارجية تفاعلية جذابة لزيادة التأثير على المتلقي مما يؤدي لزيادة فعالية الإعلان في ظل التشعب الإعلاني الحالي ؟

هدف البحث

يهدف البحث إباللتأكيد على أهمية استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في الإعلان الخارجي لإدخال عنصر التفاعلية عليه مما سيؤثر على استيعاب المتلقي ويطيل من فترة استحواذ الإعلان على اهتمامه.

منهج البحث Methodology:

يتبع البحث المنهج الوصفي لمجموعة من الإعلانات الخارجية التفاعلية في محاولة للتعرف على أنواع التقنيات الرقمية التفاعلية المستخدمة في مجال تصميم الإعلان الخارجي خارج مصر وقواعد استخدامه.

مصطلحات البحث Research Terminolgy :

الرقمية

مصطلح رقمي Digital مشتق من كلمة Digit بمعنى "رمز رقمي" ويشرحها معجم مصطلحات الكمبيوتر على أنه التمثيل الثنائي للكميات العددية بعدد الإشارات الفيزيائية المتفردة أو بوجود تلك الإشارات أو غيابها في مواضيع معينة، ويذكر الفنان روبرت بورغر أستاذ فن الرسم بالحاسب الآلي في جامعة بنسلفانيا عن تعريف الفن الرقمي أنه ببساطة الفن الذي يستخدم الكمبيوتر كأداة، والوسائل الرقمية عادة ما تشير إلى الوسائل الإلكترونية Electronic Media والتي تعمل من خلال الأكواد الرقمية ، حيث أصبحت الآن مجالات الحاسب الآلي تعتمد على النظام الرقمي الثنائي Binary numeral system، وفي هذه الحالة فإن الكود الرقمي هنا يشير إلى العدد صفر أو واحد وذلك لتمثيل البيانات^(٣).

التقنيات الرقمية



هي تلك الوسائل التي تعتمد على التكنولوجيا في تقديم المعلومات إلى المستهلكين مع إمكانية حدوث تفاعل لحظي ومباشر بين المعلنين والمستهلكين باستخدام هذه التقنيات الرقمية، ويعتبر الإعلان الذي يستخدم هذه التقنيات الرقمية التفاعلية من أكثر الأدوات فعالية للمعلنين حيث يمكن قياسه بسهولة والتحكم به وتخصيصه كما أنه يسهل من عملية استهداف المستهلكين، ومن أمثلة الوسائل الإعلانية الرقمية التفاعلية: مجتمع الانترنت وتبادل الصور عبر أجهزة الحاسب والهواتف المحمولة المتصلة بالانترنت^(٤)، بالإضافة إلى استخدام الأكواد سريعة الاستجابة والاتصال قريب المجال وتقنية البلوتوث وتقنيات تحديد الموقع والتعرف على الوجوه وغيرها.

التفاعلية

قدم ستيفور^(٥) "Steuer" مفهوماً للتفاعلية على أنها المدى الذي يمكن فيه للمستخدمين المشاركة في تعديل أو تغيير شكل ومضمون الرسالة الاتصالية في نفس الوقت، وفي عام ١٩٩٦ أكد موريس وأوجن^(٦) "Morris & Ogan" أن التفاعلية سمة أساسية من سمات تكنولوجيا الاتصال، فوسائل الاتصال الحديثة تعمل على تحقيق الاتصال التفاعلي التزامني واللاتزامني بين المشاركين في العملية الاتصالية^(٥).

وتعتبر التفاعلية اتصال تبادلي ذو اتجاهين من المرسل إلى المستقبل، ومن المستقبل إلى المرسل، فهو اتصال يصعب فيه التمييز بين المرسل والمستقبل ويشترط فيها سيطرة المستقبل على العملية الاتصالية، فالمستقبل يستطيع في ظل تكنولوجيا الاتصال التفاعل بتعديل أو تغيير شكل أو مضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر وسائل الاتصال التفاعلية علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للمحتوى الاتصالي في الوقت الذي يلائمه^(٦).

أنواع الإعلان الخارجي التفاعلي

تعد أنواع الإعلانات الخارجية التفاعلية ومنها تلك التي تستخدم الأكواد سريعة الاستجابة وإعلانات البلوتوث والواقع المعزز والاتصال قريب المجال وإعلانات التعرف على الوجوه والحركات والإيماءات والشاشات اللمسية. عند سؤال مجموعة من المستهلكين في المملكة المتحدة عن أنواع إعلانات التفاعلية الخارجية التي تتسمعون عنها أو استخدموها بالفعل كانت النتيجة كما تظهر في شكل رقم (١)، حيث ظهر أن معظم المشاركين في الاستطلاع لديهم تصور إيجابي تجاه الإعلانات الخارجية التفاعلية ومع ذلك فإن وعيهم بفوائد هذه التقنيات والتقنيات التفاعلية المختلفة كان ضعيفاً، كما أن التقنيات التفاعلية سهلة الاستخدام هي تلك التي تمتلك فرص أكبر للنجاح^(٧).





شكل رقم (١) (*) التقنيات التفاعلية المختلفة المستخدمة في الإعلان الخارجي

أولاً : الأكواد سريعة القراءة أو الاستجابة (QR code) / Quick Read/ Response code

يعتبر الهاتف المحمول الجهاز الأكثر استخداماً في العالم في العصر الحالي، فقد ظهر مؤخراً مصطلح "الهاتف الذكي Smart Phone" والذي يقدم خدمات متعددة تتعدى إجراء المكالمات الصوتية كما يقوم ببعض وظائف جهاز الكمبيوتر، وتحتوي معظم الهواتف الذكية على مستشعرات لتدعيم بعض الوظائف أو رفع إمكانيات الهاتف، فتستخدم الكاميرا الموجودة في الهاتف لقراءة الأكواد المختلفة مثل الأكواد سريعة الاستجابة QR code كما يستشعر الهاتف بعض التقنيات الحديثة مثل تكنولوجيا نقطة الاتصال قريب المجال NFC، وقد سهلت هذه الخواص استخدام الهاتف المحمول في التفاعل بين المستهلكين والإعلان ومكان عرضه، ولقد تطور استخدام الأكواد سريعة الاستجابة بشكل كبير في العقود الأخيرة فبعدما كانت تستخدم فقط لتتبع المنتجات أصبحت اليوم تستخدم للربط بين العالم الواقعي والافتراضي^(٨).

الأكواد سريعة الاستجابة هي عبارة عن كود ثنائي الأبعاد ابتكرته شركة دينسو وايف^(٩) في عام ١٩٩٤، ولقد سميت بهذا الاسم حيث أنه تم تصميمها للتحسين من سرعة قراءة الأكواد التقليدية الأكثر تعقيداً، ويكمن الفرق الرئيسي بين الأكواد التقليدية والأكواد سريعة القراءة كما يظهر في شكل رقم (٢) أن الأكواد سريعة القراءة تحتوي على معلومات في كلا الاتجاهين الرأسى والأفقى بينما الكود التقليدي يحتوي على معلومات في اتجاه واحد فقط، ولهذا السبب يحمل الكود سريع القراءة كماً أكبر بكثير من المعلومات كما أنه يستطيع تشفير أنواع متعددة من البيانات مثل الرموز والوسائط المتعددة^(٩).

كود سريع الاستجابة (QR Code)



كود تقليدي (Bar Code)



شكل رقم (٢) (*) الفرق بين الكود التقليدي والكود سريع الاستجابة

قامت شركة موبيو Mobio وهي إحدى الشركات العالمية التي تقدم خدمات للهواتف المحمولة بإجراء أبحاث عن الأكواد سريعة الاستجابة تؤكد على الزيادة الهائلة في استعمال هذه الأكواد من خلال تطبيقات الهاتف المحمول، فقد زاد عدد الأكواد التي تم مسحها عبر الهواتف المحمولة زيادة ضخمة بمقدار ٤٩,٤٥% في الفترة ما بين الربع الأول من عام ٢٠١٠ إلى الربع الأول من ٢٠١١ وارتفع عدد المستهلكين الذين قاموا بتحميل تطبيقات قراءة الأكواد سريعة الاستجابة على هواتفهم إلى عشرة أمثال، وتقول الشركة أن الاستخدام المتزايد للأكواد سريعة الاستجابة في إعلانات كبرى العلامات التجارية والتعرض المتكرر لها هو السبب الرئيسي في هذه الزيادة الضخمة^(١٠)، فقد استخدمت الكثير من العلامات التجارية العالمية للأكواد سريعة الاستجابة في حملاتها الإعلانية مثل شركة كالفن كلاين كما يظهر في شكل رقم (٣) حيث استخدمت لوحات إعلانية عملاقة في مدينة نيويورك بها الكود داعية المستهلك لمسحه بهاتفه لكي يرى الإعلان كاملاً بدون أي قيود أو رقابة " get it uncensored".



شكل رقم (٣) (*) إعلان خارجي لشركة كالفن كلاين العالمية تستخدم فيه الكود سريع الاستجابة

توظيف الأكواد السريعة في الإعلان الخارجي التفاعلي

تستخدم الأكواد سريعة الاستجابة عادة على العبوات والملصقات ووسائل البيع المباشرة بالمتاجر كإعلانات الكيوبات الإلكترونية تأخذ المستهلكين لعالم جديد من المحتوى الإضافي الذي يقدمه المعلن كما يظهر في المثال شكل رقم (٤)، وتنتشر هذه الأكواد بكثرة حيث يتم صنعها بدون تكاليف، بل يمكن لأي شخص أن يصنع كود خاص به بواسطة الإنترنت، ويتطلب الكود وجود تطبيق معين على الهاتف الذكي لقراءته والذي تحتوي معظم الهواتف الذكية عليه اليوم مما يقلل من حواجز التفاعل مع المستهلكين ويسهل من المهمة الإبداعية على المعلنين.

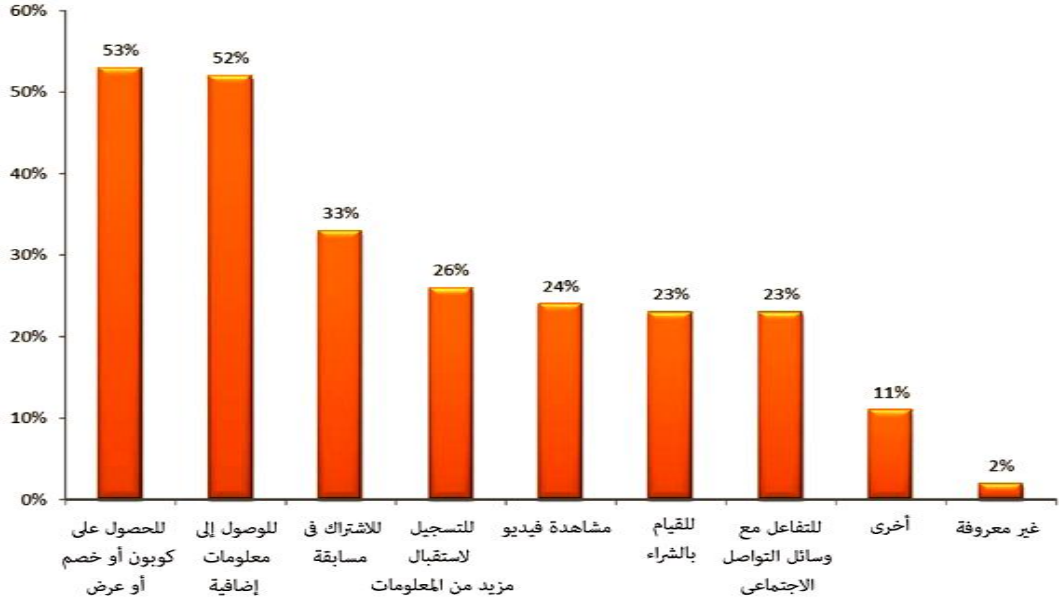


شكل رقم (٤) (*) لوحة إعلانية خارجية تستخدم الكود سريع الاستجابة لتوجيه المشاهدين للموقع الإلكتروني للمعلن.

يقتصر استخدام الأكواد سريعة الاستجابة في الغالب على توجيه المستهلكين إلى الموقع الإلكتروني للمعلن للحصول على معلومات إضافية وهو استخدام مقبول لهذه الأكواد ولكنه يعتبر فرصة ضائعة على المعلن فقد ارتبط المستهلك بالفعل بالإعلان وتفاعل معه وهنا تقع المسؤولية على المعلن في تقديم الحافز المادي أو المعنوي لكي يكمل المستهلك هذه الرحلة ويحصل على تجربة مرضية، وعند استخدام هذه الأكواد لابد من مراعاة مكان وضعها في الإعلان والتأكد من ملائمة حجمها بالنسبة للبيئة المحيطة بها^(١١)، ويعتبر الحصول على كوبونات أو خصومات أو عروض معينة الحافز الرئيسي الذي قد يدفع المستهلك إلى استخدام الأكواد سريعة الاستجابة كما يظهر في شكل رقم (٥)، وهناك بعض المحفزات الأخرى أيضاً مثل الرغبة في الحصول على معلومات إضافية أو للتسجيل لتلقي المعلومات عن سلعة أو خدمة معينة وأيضاً للقيام بالشراء

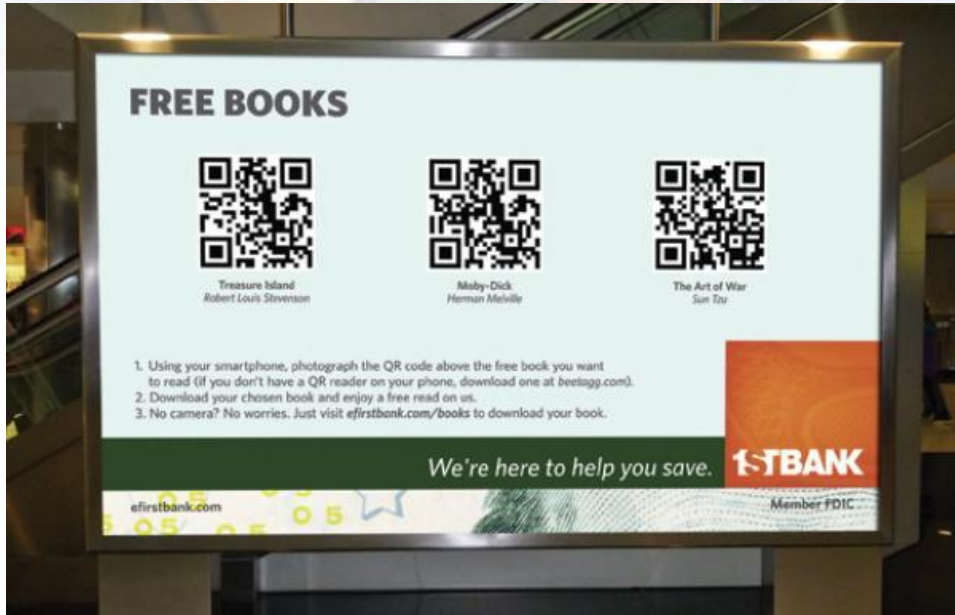


أو للتفاعل مع وسائل الاتصال الاجتماعي، كما أن المستهلكين الأصغر سناً (١٨-٣٤) هم الأكثر استخداماً لهذه الأكواد
تفاعلاً معها من المستهلكين الذين يبلغ عمرهم ٣٥ عاماً فأكثر^(١٢).



شكل رقم (٥) ^(*) الأسباب التي تحفز المستهلكين للتفاعل مع الأكواد سريعة الاستجابة

يتضح من الشكل السابق أن المحفز الأقوى والأقدر على دفع المستهلكين لاستخدام كود سريع الاستجابة هو وجود عرض معين ينتفع منه المستهلك كالحصول على كوبون أو خصم أو عينات مجانية أو غيرها من الحوافز المادية التي يقدمها المعلن، وعلى سبيل المثال في شكل (٦) استخدم المعلن كود سريع الاستجابة ليقدّم للمستهلك كتاباً إلكترونياً يقوم بتحميله مجاناً إذا قام بمسح الكود بواسطة هاتفه المحمول، وفي شكل رقم (٧) حفز المعلن المستهلك لاستخدام الكود الموجود في الإعلان من خلال وضعه في شكل علبة هدايا ليشره بأن هناك مقابلاً مجدياً ينتظره إذا مسح الكود بهاتفه، وعندما يفعل المستهلك ذلك يرسله الكود إلى رابط إلكتروني لفيديو على اليوتيوب.



شكل رقم (٦) ^(*) إعلان خارجي يحفز المستهلك لاستخدام كود سريع الاستجابة بواسطة تقديم عرض للمستهلك



شكل رقم (٧) (*) كارت يحفز المستهلك لاستخدام كود سريع القراءة بتقديم هدية له

ثانياً : البلوتوث Blue-tooth

يعتبر البلوتوث إشارة لاسلكية قصيرة المدى يصل مداها في العادة إلى عشرة أمتار تسمح لمعداتنا بتلقي وتناقل البيانات، تحتو معظم الأجهزة الذكية اليوم على البلوتوث كما تحتوي عليها أيضا الحواسيب المحمولة والأجهزة اللوحية (١٣)، كما أنه لا يتطلب وجود بنية تحتية ثابتة ليتم استخدامه وهو مجاني تماماً بالنسبة للمرسل والمستقبل، يعتبر البلوتوث تقنية إعلانية تعتمد على الموقع location-based advertising technology أنه يمكن المعلنين من استهداف المستهلكين بناءً على مواقع معينة لتقديم رسالة إعلانية غنية (صوت- صورة- فيديو- خلفيات- موسيقى- برامج....) مرتبطة بهذا المكان في نفس وقت تواجدهم فيه (١٤).

كان هيرالد بلوتوث Herald Bluetooth ملك الدنمارك في الفترة من ٩٤٠ إلى ٩٨٦م وقد سميت هذه التقنية اللاسلكية للاتصال باسمه، أما المخترع الفعلي لهذه التقنية هو المهندس سفين ماتيسون sven mattison أثناء عمله لدى شركة اريكسون Ericsson للاتصالات وكان الغرض من هذه التقنية أن تتمكن الهواتف المحمولة من الاتصال ببعضها دون الحاجة لأن يتم وصلها بأسلاك، وتم إصدار هذه التقنية في شهر مايو ١٩٩٨ (١٥).

توظيف البلوتوث في الإعلان الخارجي التفاعلي

حققت البلوتوث نجاحاً جيداً فمجال الاتصال الشخصي بين جهازين مثل اتصال الهاتف المحمول بالبلوتوث وساعات البلوتوث، ومع ذلك، فإنها بعض العيوب عند استخدامها موافقتهم غير أنهم موجود البيئة المناسبة والحافز الصحيح يمكن التغلب عليها بالخوف، كما



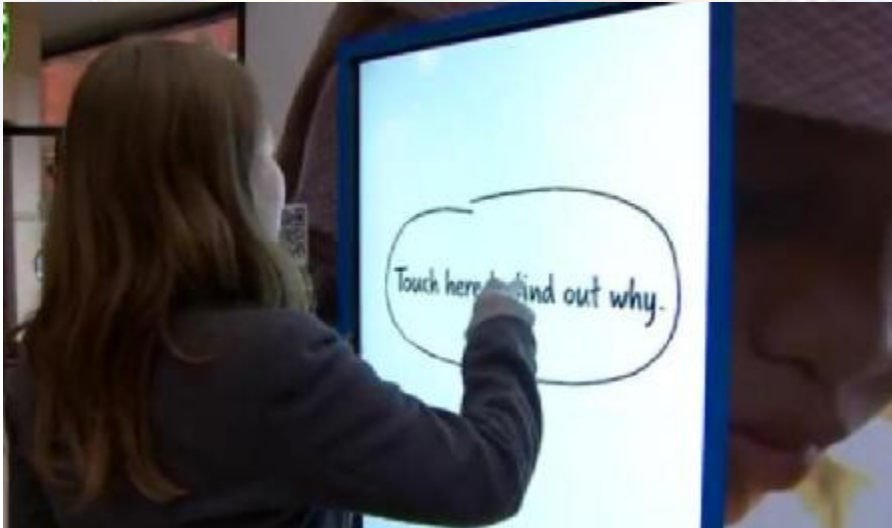
حققة البلوتوث نجاحا ملحوظا فإما الأماكن المزدحمة مثل الأتوبيسات ومحطاتها، فهذه شبكة آمنة تسمح للمستخدم أن يتحكم في المحتوى بالإعلان (مثلا ألعاب الشاشة) أو ببساطة تحميل محتوى فيديو/ صوت بسرعة، ولكنها غالبا تعتمد على المستخدم فتشغيل البلوتوث في جهازه هو أن يطمئن أنه هذه العلامة التجارية التي تقدم البيانات تجديرتيا الثقة^(١٦).

ما زال التسويق باستخدام تقنية البلوتوث في بدايته حيث أنه يمتلك الكثير من القدرات التي لم تستخدم بشكل كامل حتى الآن، فعلى الرغم من أن الوعي بهذه التقنية مرتفع للغاية خاصة بين المستهلكين الأصغر سناً إلا أن معظمهم يقومون بإغلاق هذه الخاصية في هواتفهم المحمولة أغلب أو طول الوقت، مما يمثل مشكلة بالنسبة للمعلن في التعامل مع هذا المستهلك الذي يعرف هذه التقنية الجديدة ولكنه يختار عمداً أن يتجاهلها، ولكن المعلن يستطيع أن يشجع المستهلكين على تشغيل هذه الخاصية بهواتفهم عبر وضع لافتة بها علامة البلوتوث العالمية بجوار الإعلان الذي يستخدم هذه التقنية، حيث ستقوم هذه اللافتة بإخبار المستهلكين الذين يمتلكون هذه الخاصية بهواتفهم أن هناك معلومات إضافية أو عروض خاصة متاحة لهم من خلال البلوتوث.

تعتبر المشاركة الاجتماعية بين المستهلكين من أهم الخصائص التي تؤثر على استخدام البلوتوث في الإعلان بنجاح، ولذا يجب على المعلن استخدام الأدوات المناسبة للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعد في نشر تقنية البلوتوث بين المستهلكين، وهناك العديد من البرامج التي تربط ما تم مشاركته عبر البلوتوث مع وسائل التواصل الاجتماعي مثل Cityware, Bluetooth Messenger ولكنها لم تستخدم بعد على نطاق واسع^(١٧).

ثالثاً : الشاشات اللمسية Touch-screens

تحتوي كل الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الشخصية على خاصية التحكم باللمس، وبالتالي فقد انتشرت الشاشات اللمسية بشكل كبير في العالم وأصبح المستهلكون يتعاملون معها بشكل يومي، ومع انتشار هذه الشاشات وتعود المستهلكين عليها استطاع المعلنون توظيفها في الإعلان ليصبح تفاعلياً بحيث يمكن المستهلك من التعامل معه مباشرة في نفس وقت مشاهدته كما يظهر في شكل رقم (٨).



شكل رقم (٨) نموذج لاستخدام الشاشات اللمسية في الإعلانات الخارجية^(٨)

تسمح هذه الشاشات اللمسية التفاعلية بأن يقوم المستهلك بتجربة بعض تطبيقات الهواتف الذكية مباشرة في الشارع وأن يطلب المنتجات من خلال الضغط عليها، كما أنها ستفتح عالماً جديداً للتسويق عبر الانترنت من خلال السماح للمستهلكين بمشاركة إعجابهم أو تقديم المنتجات مع أصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الذي ينتظرون فيه الأتوبيس وهم بالخارج^(١٨)، فمثلاً عندما استخدمت شركة ليجو الشاشة اللمسية التفاعلية في إعلانها الخارجي شكل رقم (٩) ومكنت



المشاهد من أن يتفاعل مع إعلانها عن طريق تكوين أشكال بالمكعبات على الشاشة للمسمة مما يؤكد على المفهوم الأصيل للشركة وهو تشجيع الخيال والإبداع ويجعل المستهلك يجرب بالفعل هذا المفهوم ويقترّب منه مادياً فيميز هذه الشركة عن كل منافسيها.



شكل رقم (٩) (*) إعلان ليجو التفاعلي باستخدام الشاشات للمسمة

توظيف الشاشات للمسمة في الإعلان الخارجي التفاعلي

تتصل معظم الشاشات للمسمة الخارجية لأنبأ الانترنت مما يتيح للمعلن أن يتحكم فيها عن بعد كما يسمح للمستهلك أيضاً برؤية الرسالة الإعلانية الموجودة على الشاشة وكذلك متابعة المزيد عبر شبكة الانترنت، كما يمكن للشاشات للمسمة أن تكون تفسيراً لسرعة الحاسبات المنزلية بالنسبة للمعلن ولكن بتوصيل مجموعة كبيرة من المعلومات بتدوّن أن يحتاج المستهلك أكثر من أن يلمس الشاشة فهنا الصور الفورية للتفاعل، ويقع معظم التفاعل بهذا النوع على الشاشات نفسها، وفيه يحتاج المعلن إلى جاذبات قوية وواضحة للمستخدم تدفعه إلى التفاعل حيث أن المستهلكين لا يألون فكرة التفاعل والخوض في محتوى الرسالة الإعلانية بهذا الشكل العنق، وتستخدم الشاشات للمسمة بشكلها الأمثل عندما توفر بيئات محددة عن المكان التي توجد به مثل: عرض أوقات السينما وتوافرها ودعايا الأفلام، أو تعرض ألعاباً تقدمها علامة تجارية معينة تمكن المستهلك من الحصول على مكافأة مادية من المتجر بعد ذلك^(١٠).

ويظهر في شكل رقم (١٠) استخدام الشاشات للمسمة في الإعلان الخارجي مع وجود حافز للمستهلك لجذبته حتى يقوم بالتفاعل مع الإعلان، ففي هذا الإعلان لمحل مستحضرات تجميل في اليابان قام المعلن بتجميع عدد من الصور لسيدات تزينوا بأشكال مختلفة باستخدام منتجات المحل ووضعها على شاشة لمسية بجوار المحل، وطلب المعلن من المستهلك أن يقوم باختيار الشكل الذي يتناسب معه ويريد تجربته عن طريق الضغط على الصورة الموجودة على الشاشة، وعند الضغط عليها يحصل المستهلك مباشرة على كوبون خصم به الشكل الذي اختاره ليقوم بتجربته في المحل، وقد رفع هذا الإعلان من مبيعات المحل بنسبة ١٠% يومياً.



شكل رقم (١٠) (*) إعلان خارجي يستخدم الشاشات اللمسية مع وجود حافظ يدفع المستهلك للتفاعل مع الإعلان وكما يظهر الإعلان في شكل (١١) والذي يهدف إلى التوعية بأهمية معرفة الإسعافات الأولية، فحاول المعن أن يشعر المشاهد أنه يستطيع إنقاذ حياة إنسان، وذلك باستخدام إعلان خارجي في محطة انتظار الأتوبيس به صورة لمريض على شاشة رقمية لمسية بها نبضات قلبه تدل على أن القلب متوقف مع دعوة المشاهد أن يقوم بعمل إنعاش لقلبه بواسطة يديه، فعندما يضغط المشاهد بيديه على الإعلان تعطى اللوحة الرقمية إشارة تدل على تحرك القلب وعودة النبض مع صوت يخرج دلالة على هذا النبض وعودة الحياة للمريض، ولنا أن تخيل عندما يمر المتلقي بمثل هذه الرسالة وإحساسه بها كما لو كان أنقذ حياةً بالفعل ومدى تأثيرها عليه وجذبها لانتباه إضافة إلى من حوله ممن يشاهدون هذه التجربة، فإن تداخل المستهلك مع الإعلان ومشاركته في الرسالة الإعلانية يعطيها جاذبية خاصة.



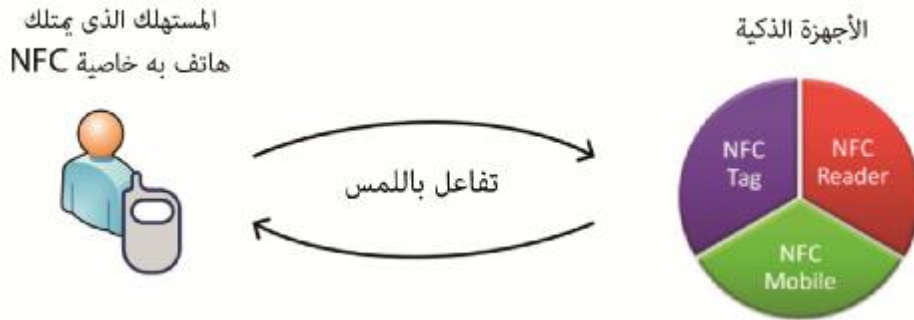
شكل رقم (١١) (*) إعلان خارجي تفاعلي يضغط فيه المتلقي على اللوحة لإعادة الحياة للمريض

رابعاً : الاتصال قريب المجال (Near Field Communication(NFC)



يسمح الاتصال القريب بالمجال لتبادل البيانات بين جهاز ذكي وجهاز اتصال قريب المجال مع مسبقاً أو لاصقة اتصال قريب المجال معنأخر مرسل ومستقبل للاتصال، وهو عموماً شكلاً للاتصال القريب جداً حيث يصل مداه إلى نحو ٤ سم، ولهذا السبب فإنها تعتمد جداً على المستهلك الذي يقدم جهازه لاستقبال الرسائل لبياناتها مما يجعلها أقل تطفلاً من تقنية البلوتوث أيضاً أكثر أماناً، ويعتبر الاتصال قريب المجال أحد التقنيات التفاعلية المستقبلية حيث أنها من أسرع أشكال التبادل للبيانات وأكثرها تنوعاً بدياً من مشاركة الفيديو إلى إتمام الصفقات المالية كما في محفظة Google Wallet (٢٠).

يتم الاتصال قريب المجال عندما يتقارب جهازين بهما هذه الخاصية أو بمعنى آخر يلمس أحدهما الآخر كما يظهر في شكل رقم (١٢)، حيث يقوم المستهلكون بإنشاء اتصال بين هواتفهم المحمولة وجهاز ذكي آخر، قد يكون هذا الجهاز لاصقة اتصال قريب المجال NFC Tag أو قارئ للاتصال قريب المجال NFC Reader أو هاتف آخر به هذه الخاصية NFC Mobile، وتعتبر هذه الخاصية من التقنيات الواعدة في مجال الاتصال حيث يتوقع أنه بحلول عام ٢٠١٨ ستحتوي ٦٤% من الهواتف المحمولة عليها بعدما كانت النسبة ١٨,٢% في عام ٢٠١٣، وتتميز هذه التقنية بأنها وسيلة اتصال بسيطة وسهلة الاستخدام (٢١).



شكل رقم (١٢) (*) كيف يتم الاتصال قريب المجال

توظيف الاتصال قريب المجال في الإعلان الخارجي التفاعلي

تستعمل اليابان تقنية الاتصال القريب المجال منذ عدة سنوات لتبنيها حوفاً للمصنع الوحيد لأجهزة تهما أبطئ من وصول هذه التقنية للولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، كما تعتبر أجهزة الإرسال في الاتصال القريب المجال والتشغيل بالوحدات الإعلانية وسيلة مناسبة لعرض إعلانات الأفلام وحتى شراء التذاكر، كما تقوم لاصقات الاتصال القريب المجال NFC Tags بالتحتوى على كمية قليلة من البيانات لتبنيها المستهلك أيضاً فموجود على الانترنت (٢٢).

فكما يظهر في شكل (١٣) في إعلان لماكدونالدز أسبانيا والذي يوجه المستهلك لأقرب فرع للمطعم باستخدام تقنية الاتصال قريب المجال NFC والذي يجعل المشاهد يقترن مع الإعلان عند وضع هاتفه الذكي على مساحة معينة في الإعلان لينقل بيانات معينة إلى هاتفه، هذه البيانات هي كويون رقمي من ماكدونالدز يكسب حامله عرضاً في فرع ماكدونالدز القريب، فيذهب المستهلك لهذا الفرع ويقوم بإفراغ هذا الكويون المحمل على جهازه باستخدام تقنية الاتصال قريب المجال في بقعة معينة بالمحل ليحصل مباشرة على هديته، وقد تم استبدال ٩٥% من هذه الكويونات خلال ٣٠ دقيقة من إنشاء هذه الوصلة مع الإعلان مما يؤكد أهمية عمل عروض تفاعلية مرتبطة جغرافية المكان.



شكل رقم (١٣) إعلان تفاعلي خارجي لماكدونالدز يقدم عروضاً مرتبطة بـجغرافية المكان ليقود المستهلك إلى المطعم

خامساً: الواقع المعزز (Augmented Reality(AR

يعد الواقع المعزز أكثر التقنيات التفاعلية تأثيراً في المستهلك حيث أنها تقدم واحدة من أفضل الخبرات المرتبطة بالمنفعة مما يخلق ارتباطاً وألفة مع المستهلك، ويعتبر الشكل الأكثر شيوعاً لاستخدام الواقع المعزز عندما تستخدم كاميرا الهاتف المحمول والكاميرا الموجودة في لوحات الإعلان لتعرض ما يوجد في مجال الكاميرا في لحظة معينة، ومع وجود محفز معين أثناء عرض المشهد يقوم البرنامج الموجود على الجهاز بالتعرف عليه وإضافة صورة أو فعلة على الشاشة لتعطي الانطباع بوجود زيادة حقيقية على الواقع، وقد يكون هذا المحفز ظهور وجه إنسان أو مبنياً وعلامة تجارية^(٢٣).

ظهر مصطلح الواقع المعزز لأول مرة عام ١٩٩٢ وكان يشير إلى أنه الدمج المباشر بين معلومات رقمية منتجة بواسطة الحاسب الآلي مع عناصر الوسائط المتعددة (صوت- صورة - فيديو....) التي يتم أخذها من البيئة المحيطة بالمستهلك، ويختلف الواقع المعزز عن الواقع الافتراضي Virtual Reality حيث يعمل الواقع الافتراضي على دمج المستهلك في بيئة صناعية بالكامل منفصلة عن الواقع الحقيقي بينما يمتلك المستهلك منفذاً على الواقع الحقيقي في تقنية الواقع المعزز، فهو يجمع بين الواقعيين الحقيقي والافتراضي باستخدام تسجيلات ثلاثية الأبعاد مع وجود تفاعل لحظي مباشر^(٢٤).

يعتبر الواقع المعزز إضافة افتراضية إلى واقع معلن وليس تجسيدا للواقع غير الحقيقي، وإما أن تكون هذه الإضافة بسيطة جداً، مثل تلك التي يتم تخليقها في الألعاب الإلكترونية، أو لا بد من خلق بيئة مماثلة للحقيقة كما هو الحال في نظام محاكاة الطيران.



هنا يتم توليد نظام واقع معزز يحمي أجزاء من المشهد الحقيقي وأجزاء افتراضية تعزز هذا المشهد الحقيقي، ومثل هذه لتطبيقات تضيف المزيد من المعرفة للمستهلك وتعزز إدراكه بها، والغرض هو خلق بيئة افتراضية لا تدع مجالاً للمستهلك في أن يشك بواقعيته أو بمعنى آخر أن لا يدرك اختلافاً بينها وبين الواقع الحقيقي^(٢٥).

توظيف الواقع المعزز في الإعلان الخارجي التفاعلي

يعتبر الواقع المعزز من التقنيات التفاعلية الأكثر تكلفة وتطلباً لتطبيق مخصصاً ولا يوجد حتماً لتصانعمساطرعلى هذا التطبيق فقد أثبتتفسه فيها، كما تعتبر المتعة والانغماسها الأساسى حملاتالواقعالمعزز، يمكنحرفياً أنتجلبالمنتجالببيتالمستهلكمن خلال هذه التجربة الافتراضية، كانتشركا تصنيعالسياراتأولمناذركحفاإمكانياتهذاالتقنية وأستخدمها أيضاً بعضشركااتالسلعالاستهلاكية^(٢٦).

يوفر الواقع المعزز التجوال عبر مشاهد واقعية من العالم في نفس الوقت الذي يتعامل فيه المستهلك مع صور من الألعاب الالكترونية التي تتركب فوقها، ويقوم المستهلكون خلال تجربة الواقع المعزز بالتجوال في مواقع حقيقية وليست افتراضية مثل الشوارع والحدائق، وتتيح نظم تحديد الموقع العالمية بالأقمار الصناعية التعرف على موقع كل مستهلك، وترتبط هذه النظم بالوحدات الإعلانية عبر شبكة محلية لاسلكية وتحدد المواقع بدقة كبيرة وأيضاً يمكن أن يوظف معها شبكات الواى فاى والبلوتوث^(٢٧).

وقد ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من الإعلانات الخارجية التي قامت بتوظيف هذه التقنية، كما يظهر في شكل رقم (١٤) حيث قام المعلن باستخدام تقنية الواقع المعزز في إعلان عن فيلم جديد فقام بواسطة كاميرا مثبتة في اللوحة الإعلانية بعرض صورة مباشرة للمستهلك الذي يقف أمام الإعلان ودمجها مع عناصر معينة ليظهر وكأنه شخصية من شخصيات الفيلم ثم التقاط هذه الصورة وعرضها في الإعلان ليتمكن المستهلك بعد ذلك من مشاركتها مع أصدقائه.



شكل رقم (١٤) ^(*) يوضح إعلان خارجي يستخدم تقنية الواقع المعزز بإضافة عناصر إلى الصورة الحقيقية

تعتبر نسبة من يستخدمون تقنية الواقع المعزز من المستهلكين قليلة جداً فقد بلغت حوالى ٠,١% خلال عام ٢٠١١، ولكن من المتوقع أن يرتفع عدد مستخدمى هذه التقنية بنسبة ١% بحلول عام ٢٠١٦، كما يتوقع أيضاً أن تزداد عائدات الأسواق المصنعة لتطبيقات الواقع المعزز عالمياً من ١٨١,٢٥ مليون دولار في عام ٢٠١١ إلى ٥١٥٥,٩٢ مليون دولار بحلول عام ٢٠١٦^(٢٨)، مما يدل على عدم تشبع السوق العالمية من هذه التقنية حتى الآن كما أن لديها فرص كبيرة للنمو وجذب انتباه مستهلكين المتشبعين رقمياً فهي ما زالت غير مألوفة لديهم وقادرة على إثارة شغفهم بما تملكه من مؤثرات تجعل المستهلك يندمج فيها ذهنياً ليعيش تجربة ستستحوذ على اهتمامه لفترة من الوقت. فمثلاً كما يظهر في شكل (١٥) قامت شركة فودافون بألمانيا بعمل حملة إعلانية للتعبير عن أنها أسرع شبكة اتصالات فقامت بتصميم تطبيق يستخدم تكنولوجيا الواقع المعزز AR يظهر فيه خريطة لأماكن تواجد الوحوش التي تتسبب في بطء الحياة من حولنا وعندما يحدد المستهلك مكان الوحش يقوم بقلب هاتفه ٩٠ درجة ليتحول إلى وضع الواقع المعزز وهنا تعمل الكاميرا كأنها تصور المكان حوله ولكن التطبيق يضيف عليه أشكال الوحوش ليصطادها المستهلك ويقوم التطبيق بتخزينها في المخزن الافتراضى حتى يصل عدد الوحوش



إلى ٥٠ وحش ليقوم المستهلك بتفريغهم في أقرب فرع لفودافون عن طريق مسح كود سريع القراءة QR code موجود على ملصق ضخم ويحصل بذلك على نقاط يدخل في سباق بها مع غيره من المستهلكين لتكون له فرصة للحصول على هدايا من فودافون أو خطط أسعار لرقمه مدى الحياة.



شكل رقم (١٥)* إعلان تفاعلي خارجي يسمح للمستهلك بالمشاركة الفعالة بتوفير والإبداع باستخدام تكنولوجيا الواقع المعزز والأكواد سريعة القراءة

لقد تمكن الإعلان التفاعلي الرقمي من إحداث طفرة في إدخال عنصر المفاجأة وتطبيقه بشكل فعال على تصميم الرسالة الإعلانية حيث استخدم تقنية الواقع المعزز لإدخال عناصر تصميمية مفاجأة على الواقع كما يظهر في شكل رقم (١٦) فقد قام المعلن إعلاني لبيبيسي ماكس بتثبيت كاميرا في مكان انتظار الأتوبيس تنقل مباشرة ما يحدث في الشارع لمن يقف بداخل الموقف ثم يقوم بتركيب صوراً وهمية لأشياء خيالية تحدث في الشارع محدثة صدمة لمن يشاهده.



شكل رقم (١٦)* إعلان يستخدم عنصر المفاجأة لجذب انتباه المشاهدين وترك أثر قوي لديهم باستخدام تقنية الواقع المعزز



أثر استخدام التقنيات الرقمية الحديثة في الإعلان الخارجي

إن استخدام التقنيات الرقمية الحديثة كالواقع المعزز والشاشات اللمسية والاتصال قريب المجال سوف يضيف عنصر التفاعلية إلى الإعلان الخارجي حيث سيتمكن المستهلك من المشاركة بإيجابية في الإعلان وخوض تجربة ممتعة بالنسبة له، وحيث أن الهدف من تصميم الإعلان عموماً أن يوضح للمستهلك قدرة علامة تجارية معينة على إشباع حاجات معينة لديه، نجد أنه بالنسبة للإعلان التفاعلي فبالإضافة إلى محتوى رسالته الإعلانية وما توحى به من قدرة على إشباع أحد هذه الحاجات يكون للتفاعل نفسه قيمة في إشباع الحاجات الاجتماعية لهذا المستهلك وشعوره بالقبول والاحترام من الآخرين وتقديره لذاته، فعند تفاعل المشاهد مع إعلان تفاعلي يشعر بأنه مميز، وأن هذا الإعلان موجه له بالذات، وأن هذا المعلن يحترمه مما يضيف بالطبع إلى رصيد المعلن لدى المشاهد ويجعله يتميز عن منافسيه، فالمعلن يبذل جهداً كبيراً لكي يجعل المستهلك يلاحظ رسالته الإعلانية، ويستخدم الكثير من الأساليب الإبداعية لجذب انتباه العميل وإثارة اهتمامه لملاحظة الإعلان، وتعتبر التفاعلية أحد هذه الأساليب.

عندما يلاحظ المستهلك الإعلان لا يكون هناك ضمان أنه سيفسر الرسالة الإعلانية بالشكل المطلوب منه، وهنا قد يفسر العميل هذه المعلومات انتقائياً حسب مواقفه الشخصية، معتقداته، دوافعه، وخبراته، ويمكن استخدام الإعلان التفاعلي لتدعيم وصول الرسالة بشكل صحيح للمستهلك من خلال التعرف على بعض خصائص من يتفاعل مع الإعلان ومخاطبته بإعلان موجه له بالتحديد، كما أن المستهلك لا يتذكر كل المعلومات التي شاهدها، سمعها، أو قرأها حتى بعد استقبالها وتفسيرها وهو ما يعرف باسم التذكر الانتقائي، وبالتالي يحرص المعلنون أيضاً على التأكد من أن المعلومات ستبقى في ذاكرة المستهلك لكي تكون متاحة لحين اتخاذ قرار الشراء، ويساعد استخدام الرموز، الإيقاعات، الصور، والارتباط في هذا التذكر^(٢٩)، وأيضاً استخدام التفاعلية في الإعلان سيساعد بالتأكيد على إبقاء الإعلان في ذهن المتلقي فهو يجعل المتلقي (المستهلك) يمر بتجربة فريدة من نوعها ولا تنسى مع الإعلان ويعطيه إحساس بالأهمية كما يعطى صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية مما يسهل استرجاع هذه المعلومات عند اتخاذ القرار.

يعد الإعلان التفاعلي الذي يستخدم التقنيات الرقمية الحديثة المبهرة من أفضل الطرق لصنع مناخ نفسي وترك أثر إيجابي لدى المستهلك فالتجربة التفاعلية تضيف للرسالة الإعلانية بعداً من التشويق والإثارة مما يساعد على تكوين موقف مفضل تجاه الإعلان والعلامة التجارية.

كما يمكن استخدام الإعلان التفاعلي مع المنتجات الجديدة بشكل فعال جداً حيث أنه يتيح إمكانية تجربة المنتج بشكل افتراضي بحيث يعطى للمشاهد فكرة عن إمكانيات ومميزات المنتج ويوفر له المعلومات التي يبحث عنها ويحفز بداخله دافع الشراء، كما فعلت شركة مرسيدس عند تقديم سيارتها الجديدة Mercedes Benz CL63 AMG وأردت أن توضح للمشاهد قوة هذه السيارة من خلال إعلان خارجي مطبوع فقررت أن توفر لهم فرصة "افتراضية" لقيادتها كما يظهر في شكل رقم (١٧)، فقامت بوضع رابط في الإعلان وطلبت من المتلقي (المستهلك) أن يضع هاتفه الذكي فوق هذا الرابط ليقوم الهاتف بتشغيل فيديو به السيارة وهي تتحرك بسرعة كبيرة لتنتقل الإحساس الناتج عن القيادة الفعلية لهذه السيارة القوية.



شكل رقم (١٧) (*) إعلان تفاعلي لشركة مرسيدس يمكن المشاهدين من التجربة الافتراضية للمنتج مما يساعده في اتخاذ قرار الشراء باستخدام تقنية الاتصال قريب المجال

كما أن الإعلان اتصال إقناعي يهدف إلى قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبالتالي يستهدف إحداث التأثير والاستمالة والإقناع كما يستلزم الرقابة على الجوانب الخاصة بفاعلية الرسالة الإعلانية وجوانبها الاقتصادية، فنجد أن الإعلان كاتصال إقناعي يقوم بتعريف المستهلكين بسلعة أو الخدمة المعلن عنها وخلق إدراك كاف عنها ثم تحويل الإدراك إلى اهتمام من خلال الربط بين خصائص السلعة وحاجات المستهلكين وبعدها يعمل على التأثير في اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة وإقناعهم بخصائصها ومزاياها لكي يتخذوا موقفاً إيجابياً يتمثل في الاستجابة للدعوة الإعلانية وأخيراً دراسة التأثير الإعلاني المتحقق وقياس مدى نجاح الإعلان، وهناك صعوبات تواجه الإعلان كعملية اتصال إقناعي وهي (٣٠):

١. عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة بين المعلن والجمهور تؤكد فهم الرسالة الإعلانية.

٢. غياب التغذية العكسية في الإعلان.

٣. قيود خاصة بالمستهلك مثل الملل والكم الهائل من الإعلانات الذي يحول دون إقناع الجمهور.

وقد استطاع الإعلان الخارجي التفاعلي باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة التغلب على معظم الصعوبات التي كانت تواجه الاتصال الإعلاني التقليدي فأصبح الاتصال في اتجاهين بين المعلن والمستهلك وتمكن المعلن من الحصول على التغذية الراجعة من المستهلكين كما جعلته قادراً على التميز وسط الكم الهائل من الإعلانات التقليدية الأخرى وجذب انتباه المستقبلين ورفع مستوى ارتباطهم بالإعلان.

النتائج والمناقشة Results and Discussion:

- توصلت الدراسة إلى أن التطور الهائل في التقنيات الرقمية في العقد الأخير يمكن استخدامه بشكل فعال في تصميم الإعلان الخارجي مما يكون له مردوداً مباشراً على نجاح الإعلان وجذبه للمستهلك.
- ظهر مدى تأثير السوق الإعلاني كغيره من المجالات بالتقنيات الرقمية فهو يعتمد بشكل كبير على الحداثة واستقطاب الجمهور من خلال الأفكار الجديدة المعتمدة على التقنيات الرقمية الحديثة والتطور التكنولوجي.



- إن توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في الإعلان الخارجي تضيف الكثير من عوامل الإبهار والمفاجأة التي تزيد من فعالية الإعلان خصوصاً في ظل حالة التشبع الرقمية الموجودة لدى المستهلكين بعد اقتحام التكنولوجيا الرقمية لكل مجالات الحياة من حولنا فهي تقدم فرصاً جديداً للمعلنين لتقديم رسالتهم بشكل فريد يطاردهم المستهلكين ويستحوذ على اهتمامهم لفترة من الوقت أثناء تفاعله مع الإعلان.
- يساعد توظيف التقنيات الرقمية في تثبيت الصورة الذهنية للإعلان على عكس الأشكال التقليدية التي اعتاد عليها المستهلك وأصبحت غير قادرة على جذب انتباهه.
- تتنوع الأساليب التفاعلية فمنها البسيط ومنها المعقد ومنها المكلف ومنها الغير مكلف وبالتالي فهي لا تقيد المعلن عند استخدامها حيث يمكن توظيفها بما يلاءم إمكانياته وبما يناسب المستهلكين وأذواقهم وثقافتهم.

التوصيات: Recommendations:

- ضرورة إلمام مصمم الإعلان بالتقنيات التفاعلية الحديثة التي تظهر وتتطور باستمرار في العالم من حوله وتوظيفها في مجال الإعلان بما أضاف يسمح للمستهلك أن يشارك بإيجابية في صنع محتوى الرسالة الإعلانية.
- يجب ابتكار أشكال إعلانية تكون فيها التكنولوجيا غير مرئية أو قريبة من الواقع إلى حد كبير لجذب المستهلكين للإعلان كما في الإعلانات التفاعلية الخارجية التي وظفت بعض التقنيات الرقمية الحديثة مثل الشاشات للمسبة والاتصال قريب المجال والواقع المعزز حيث يندمج معها المستهلك.
- الاهتمام بتطوير وتحديث الإعلان الخارجي في مصر بما يواكب التطور التكنولوجي عالمياً، وتطبيق الأساليب التفاعلية لزيادة فعاليته وزيادة اندماج المتقني معها.
- ضرورة القيام بالمزيد من الأبحاث في مجال الاتصال الإعلاني التفاعلي وكيفية توظيفه في مصر واستحداث أساليب أخرى للتفاعل بما يلائم طبيعة المستهلك المصري.

الخلاصة: Conclusion:

أظهرت الدراسة أن التطورات الرقمية الحديثة في وسائل الاتصال قد فرضت تحولات جذرية ومهمة في شتى المجالات وخاصة مجال الإعلان، فقد استبدلت العديد من الوسائل الإعلانية التقليدية مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون الذين يواجهون تراجعاً كبيراً وحتى التصفح العادي على الإنترنت من خلال جهاز الكمبيوتر الذي يقل في مقابل زيادة تصفح الإنترنت بواسطة الهواتف والأجهزة اللوحية، كما ظهر أن معظم المستهلكين لديهم تصور إيجابي تجاه الإعلانات الخارجية التفاعلية ومع ذلك فإن وعيهم بفوائد هذه التفاعلية وأنواع التقنيات التفاعلية المختلفة كان ضعيفاً، فالتقنيات التفاعلية سهلة الاستخدام تمتلك فرص أكبر للنجاح، ومع الانتشار الواسع لأجهزة الهاتف المحمول حول العالم في العصر الحالي وظهور مصطلح "الهاتف الذكي" والذي يقدم خدمات متعددة تتعدى إجراء المكالمات الصوتية نجد أن معظم التقنيات الرقمية التفاعلية مرتبطة باستخدام المستهلك لبعض تطبيقات الهاتف المحمول مثل الأكواد سريعة الاستجابة والاتصال قريب المجال والبلوتوث والواقع المعزز، واتضح أهمية أن يقدم المعلن الحافز المادي أو المعنوي لكي يكمل المستهلك رحلته عبر هذه التقنيات الرقمية المختلفة ويحصل على تجربة مرضية، ويعتبر الحصول على كوبونات أو خصومات أو عروض معينة الحافز الرئيسي الذي قد يدفع المستهلك إلى التفاعل مع الإعلان، وهناك بعض المحفزات الأخرى أيضاً مثل الرغبة في الحصول على معلومات إضافية أو للتسجيل لتلقى المعلومات عن سلعة أو خدمة معينة وأيضاً للقيام بالشراء أو للتفاعل مع وسائل الاتصال الاجتماعي كما تعتبر متعة التجربة نفسها من أهم الحوافز المعنوية، مازال توظيف التقنيات الرقمية الحديثة في الإعلان الخارجي في بدايته حيث أنه يمتلك الكثير من القدرات التي لم تستخدم بشكل كامل حتى الآن.

المراجع: References:



١. حسنين شفيق: الإعلام التفاعلي وما بعد التفاعلية، دار فكر و فن، القاهرة، مصر، ٢٠١٠.
 ٢. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، مصر، ط١، ٢٠٠٨.
 ٣. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط١، ٢٠١٤.
 ٤. محمد سلطان: دراسة تجريبية لأعمال رواد الفن الرقمي، مؤتمر الفنون التطبيقية الدولي الثالث، دمياط، مصر، ٢٠١٢.
 5. Antje Cockrill, Mark M. Goode & Amy White: The Bluetooth enigma Practicalities Impair Potential, journal of advertising research, 2011.
 6. Busra Ozdenizci, Vedat Coskun & Kerem Ok: NFC Internal: An Indoor Navigation System, Sensors, issue15, 2015.
 7. CHRIS GRIFFITH: Touch-screen ads to enliven a bus-stop wait, Australian, Sep 20, 2011.
 8. David Pogue: Truth in Digital Advertising, Scientific American, 312(5), 2015.
 9. George E. belch & Michael A. Belch: Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, The McGraw-Hill Companies, 6th edition, 2003.
 10. Heidi Tolliver-Walker: Making Best Use of QR Codes: Gleaning Lessons from the Latest Data, The Seybold Report , Vol. 11, No. 23, 2011.
 11. Interactive Europe: The Outdoor Media Landscape Is Changing, CBS outdoor, 2012, Available online at: http://www.interactiveeurope.com/documents/CBSO_IE_2012.pdf.
 12. Ioannis Deliyannis: Interactive Multimedia, Intech, Croatia, 1st edition, 2012.
 13. Julian Ming-Sung Cheng, Charles Blankson, Edward Shih-Tse Wang & Lily Shui-Lien Chen: Consumer attitudes and interactive digital advertising, International Journal of Advertising, 28(3), 2009.
 14. Mihaela Filofteia TUTUNEA: AUGMENTED REALITY STATE OF KNOWLEDGE USE AND EXPERIMENTATION, The USV Annals of Economics and Public Administration, Volume 13, Issue 2(18), 2013.
 15. sheena leek & George christodoulides: next generation mobile marketing, journal of advertising research, 2009.
- مواقع الانترنت:**
16. <https://qrazystuff.wordpress.com/2010/07/19/calvin-klein-creates-hot-social-media-trend-with-qr-codes/>



17. <http://www.oohinternational.co.uk/out-of-home-international-advertising/out-of-home-advertising-updates/news-press-releases/custom-designed-qr-code-spans-billboards-promoting-the-university-of-bristol-20111128/789>
18. <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints-outdoor/first-bank-free-books-14003055/>
19. <https://www.pinterest.com/pin/272116002461089463/>
20. <http://www.ericssonhistory.com/changing-the-world/Anecdotes/The-history-of-Bluetooth-/>
21. <http://www.fastcocrete.com/1680513/the-14-most-arresting-interactive-outdoor-ads-from-vibrating-benches-to-geofencing#2>
22. <http://kreativ-kommunikation.dk/a-whole-lot-of-lego/>
23. <https://vimeo.com/135932592>
24. <https://www.youtube.com/watch?v=SM-ESDxArlI>.
25. <https://www.youtube.com/watch?v=Sh60m64OkfQ>
26. <https://www.youtube.com/watch?v=7m3oUUtrEYk>
27. <https://www.youtube.com/watch?v=ALo9k1sFbdM>
28. <https://www.youtube.com/watch?v=hcVcUNoE2jw>