

توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي

[Apply Sensory stimuli in the interactive ambient advertising design]

Mayson Mohamed Qutp¹, Samar Hany Abu Donia², and Sahar Mostafa Mostafa³

¹Professor of Design, Dean of the Faculty of Applied Arts,
Department of Advertising,
Helwan University, Faculty of Applied Arts,
Giza, Cairo, Egypt

²Assistant Professor, Department of Advertising,
Helwan University, Faculty of Applied Arts,
Giza, Cairo, Egypt

³Freelance designer, Department of Advertising,
Helwan University, Faculty of Applied Arts,
Giza, Cairo, Egypt

Copyright © 2019 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT: Sensory stimuli in the interactive ambient advertising design is the title of the research, which is focusing on achieving the sensory stimulation of the recipient by stimulating the five senses (touch, hearing, sight, smell and taste). The technological and technical development has led to the ease of using the special methods to deploy sensory stimuli in the interactive ambient advertising design. This depends on stimulating the senses of the recipient in simple ways of implementation and innovation in the era of advertising. It is known that each sense can be raised in a different way by working on many different ideas to convey the precise message to the respective audience, emphasizes on the importance of research in identifying the correct forms of sensory stimuli in the recipient and their impact on the design of the interactive ambient advertising and achieve the desired results from this. The research assumes that the use of these outcomes contributes to the achievement of the attractions and dazzling of the recipient and then reminds them of the intended message. The research follows the analytical descriptive method through the investigative study by selecting interactive ambient advertising models, understanding the explanation and analyzing steps of implementation, followed by applying functional learning of some innovative new designs.

KEYWORDS: Interactive Ambient advertising, Interactivity, sensory stimuli, Sensory Response, Interactive Ambient advertising design.

ملخص: يحمل البحث عنوان توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، حيث يركز البحث على تحقيق التحفيز الحسي للمتلقى من خلال تحفيز حواس الخمسة (اللمس، السمع، والبصر والشم والتذوق). كما أن التطور التكنولوجي والتقني أدى إلى سهولة توظيف واستخدام الأساليب الخاصة لتوظيف المحفزات الحسية، والتي تعتمد على تحفيز حواس المتلقى بطرق بسيطة في التنفيذ والابتكار في الفكرة الإعلانية، ومن هنا جاءت أهمية البحث في التعرف على أشكال المحفزات الحسية لدى المتلقى ومدى تأثيرها في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، ويفترض البحث أن توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي يساهم في تحقيق عوامل الجذب والإبهار للمتلقى، ومن ثم تذكيرهم بالمؤسسة المعلنة. وتكمن مشكلة البحث في كيفية توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي لكي تساهم في تحقيق عوامل الجذب والإبهار للمتلقى وتذكيرهم بالمؤسسة المعلنة لتحقيق الأهداف التسويقية. ويتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال الدراسة التحليلية باختيار نماذج إعلانية بيئية تفاعلية، وإجراء الدراسة والوصف والتحليل، ثم يلي ذلك استخدام الدراسة التطبيقية المتمثلة في عمل أربع نماذج من تصميم الباحثة. وتوصلت الدراسة لأهم النتائج وهي إن توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي

التفاعلي يضيف الكثير من عوامل الإبهار التي تزيد من فاعلية الإعلان، كما أنه تم توظيف المحفزات الحسية في الإعلانات الأجنبية بشكل ناجح للغاية وملفت للنظر وبالإضافة للتفاعلية بعكس الإعلانات المصرية، حيث وجدت الباحثة صعوبة بالغة لإيجاد توظيف المحفزات الحسية في الإعلانات.

كلمات دلالية: الإعلان البيئي التفاعلي، التفاعلية، المحفزات الحسية، الاستجابة الحسية، تصميم الإعلان البيئي التفاعلي.

1 تقديم

تتأثر جميع الرسائل الإعلانية التي يتعرض لها المتلقي على اختلاف أشكالها بكل ما هو جديد في محيط حياتنا اليومية، فقد أدي التطور في التقنيات الجديدة إلي ظهور أشكال جديدة من الإعلان، فقد استفاد مصمم الإعلان من مقومات وعناصر البيئة المحيطة في إنتاج أعمال تصميمية باستخدام التقنيات والعمليات التكنولوجية الحديثة، بالإضافة إلي الدمج بين أكثر من خامة أو وسيط مرئي وسمعي وحركي في العملية التصميمية، والتي يمكن أن تزيد من فاعلية التصميم الإعلاني وخاصة عند دمجها بالمحفزات الحسية (ابو دنيا، 2017).

تنقسم المحفزات الحسية للإعلان البيئي التفاعلي إلى خمس مكونات والتي ترتبط بالخمس حواس فيمكن تحقيق التحفيز الحسي من خلال (اللمس، السمع، والبصر والشم والتذوق). والحواس هي أساليب الإدراك لدى الكائنات الحية، فهي تعمل على مساعدتها في التعرف إلى الأشياء وتصنيفها لإدراك أهميتها. وتتداخل مفاهيم الحواس من الناحية النظرية في مجالات البحث والدراسة لمجموعة متنوعة من التخصصات، ومخاطبة كل حاسة من هذه الحواس لها دور كبير جداً في الإعلان البيئي التفاعلي.

فالمتلقي يدرك الأشياء المحيطة من حوله كما هي، ولكنه يضيف معنى عليها . فالحواس الخمس تنقل إلينا أنواعاً مختلفة من الإحساسات، نقوم بعد ذلك بخلق معنى عليها أو إعطاء تفسيرات لها ، وتلك العملية هي ما نسميها بالإدراك، ومن هنا بدأت تظهر أهمية توظيف المحفزات الحسية في تصميم رسالة الإعلان البيئي التفاعلي التي تساعد على تحقيق تفاعلية متقنة للإعلان. فالكون الذي نعيش فيه مليء بالعديد من المثيرات أو الأشياء والموضوعات التي تجذب انتباه المتلقي ولكن لا يستطيع المتلقي أن ينتبه إليها جميعاً في نفس الوقت أو بنفس الدرجة. لذلك يجب على المصمم أن يختار موضوع أو مثيراً واحداً دون غيره من هذه الموضوعات والمثيرات ليسلط الضوء عليه بما يخدم الفكرة الإعلانية ككل فبالتالي ينتبه إليه المتلقي ويستجيب له، ومن هنا جاءت أهمية دراسة تأثير المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، والتي تبرز الموضوعات التي ينتبه إليها المتلقي في المجال الإدراكي على شكل صيغ أو وحدات تنتظم معاً، ويدرك من خلالها المتلقي فكرة الإعلان المراد توصيلها عن طريق الحاسة المستتارة.

2 أسباب اختيار موضوع البحث

في ضوء أهمية المحفزات الحسية وفي ندرة اهتمام المتلقين بالأشكال التقليدية للإعلان، تم التوجه لتوظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، والتي تعتبر وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المتلقي وتصوراته.

3 مشكلة البحث

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- كيف يمكن للمحفزات الحسية أن تسهم في تحقيق عوامل جذب وإبهار المتلقي، لمضمون الإعلان البيئي التفاعلي؟
- كيف يمكن أن تساهم المحفزات الحسية في زيادة تذكر المتلقي للمؤسسة المعلنة ومن ثم تحقيق الأهداف التسويقية؟

4 فروض البحث

- تفترض الباحثة أن توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي يساهم في تحقيق عوامل الجذب والإبهار للمتلقى، ومن ثم تذكيرهم بالمؤسسة المعلنة.

5 أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- دراسة المحفزات الحسية لتصميم إعلان تفاعلي جذاب.
- دراسة تأثير المحفزات الحسية على المتلقي الإعلان البيئي التفاعلي.

6 أهمية البحث

- التعرف على أشكال المحفزات الحسية ومدى تأثيرها في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي.
- دراسة سبل الاستفادة من مقومات البيئة المحيطة لتصميم إعلان تفاعلي جذاب.

7 منهج البحث

- يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة التحليلية باختيار نماذج إعلانية بيئية تفاعلية ، وإجراء الدراسة والوصف والتحليل ثم يلي ذلك استخدام الدراسة التطبيقية المتمثلة في عمل بعض التصميمات الجديدة المبتكرة.

8 مصطلحات البحث

8.1 الإعلان البيئي التفاعلي INTERACTIVE AMBIENT ADVERTISING:

هو مصطلح يطلق على الإعلانات التي يمكن أن يتعرض لها المتلقي في بيئته الخارجية من مختلف الاتجاهات، بحيث لا يمكن أن يكون مهياً ذهنياً ونفسياً للتعرض للإعلان، فيحدث له نوع من المفاجأة ، فيمكن أن تظهر على أرصفة الطرقات أو على المقاعد الخشبية العامة [1].

8.2 التفاعلية INTERACTIVITY:

هو اتصال ذو اتجاهين من المرسل الى المستقبل أو العكس، يحدث من خلال قناة اتصال، يصعب فيه التمييز بينهما في العملية الاتصالية، مع مراعاة المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، حتى يصبح الاتصال اتصالاً فعالاً مع الأخذ في الاعتبار الهدف من الاتصال واتجاهه والرسالة والزمن (نصر- 2015).

8.3 المحفزات الحسية SENSORY STIMULI:

هي المؤثرات الخارجية التي تعمل على تحفيز الحواس الخمس للمتلقى، من (سمع وبصر وشم ولمس وتذوق)، بما يناسب كل حاسة من مؤثرات خاصة بها [2].

9 الإطار النظري THEORETICAL FRAMEWORK

9.1 المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي

بدأ الاهتمام بالاستفادة من المحفزات الحسية ودمجها في تصميم رسالة الإعلان البيئي التفاعلي نظراً لعدم اهتمام المتلقين بالشكل التقليدي للإعلانات. حيث تشمل فوائد عديدة مثل زيادة تركيز المتلقي على الرسالة الإعلانية، وتحسين مفهوم الذات وزيادة اليقظة. وقد تم العثور على العديد من الفوائد من خلال خلق بيئة تحفيزية لكل حاسة من الحواس الخمس، وتوفير الفرص لتحقيق أكبر قدر ممكن من الاستفادة من المحفزات الحسية في تقديم الرسالة الإعلانية، والحرص على عدم إعطاء التحفيز غير المناسب، مما قد يسبب إزعاج المتلقي. ومن المهم الاعتماد على العواطف والذاكرة المخزنة لدى المتلقي، عند تقديم الرسالة الإعلانية المعتمدة على التواصل مع الحواس الخمس؛ لكي يتمكن المصمم من استرجاع المشاعر المخزنة لديه عند تفاعله مع رسالة الإعلان البيئي التفاعلي.

فالحواس هي أساليب الإدراك لدى الكائنات الحية، فهي تعمل على مساعدتها في التعرف على الأشياء وتصنيفها لإدراك أهميتها. وتتداخل مفاهيم الحواس من الناحية النظرية في مجالات البحث والدراسة لمجموعة متنوعة من التخصصات؛ ومخاطبة كل حاسة من هذه الحواس لها دور كبير جداً في الإعلان البيئي التفاعلي.

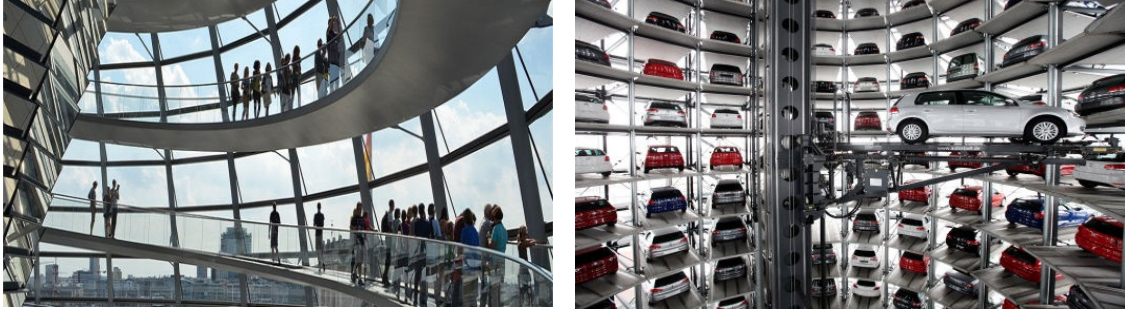
9.2 كمال المحفزات الحسية للإعلان البيئي التفاعلي

تنقسم المحفزات الحسية إلى خمس محفزات والتي ترتبط بالحواس، فيمكن تحقيق التحفيز الحسي من خلال البصر والشم، والسمع، واللمس، والتذوق.

9.2.1 كمال البصر

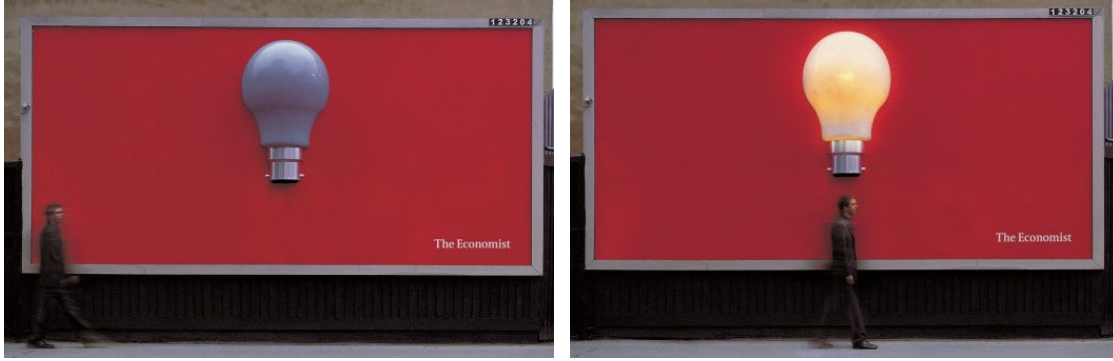
يعتبر التحفيز الحسي لحاسة البصر هي الصورة، ورغم أن الصورة الفوتوغرافية المستخدمة في الإعلانات قد توصل صورة المنتج وتظهره للمتلقى بشكله الواقعي، ولكنها لا تستطيع أن تشعره بتجربة حية للمنتج، فالصور ثنائية الأبعاد تظهر فقط شكل المنتج بصورة مسطحة أما الصور ثلاثية الأبعاد فإنها تشعر المتلقي بالتجربة الحية الواقعة للمنتج المعين. وقد يبذل المعلنون قصارى جهدهم لتزويد المتلقين بتجارب بصرية ثلاثية الأبعاد مباشرة (كما في الشكل (2)).

فبدلاً من المحاكاة المسطحة قد يقوم بعض المعلنين حالياً بعمل رحلات تسويقية لشركاتهم وزيارات لمصانعهم، لخلق ترجمة بصرية تمكن الشركات من إعطاء المتلقين انطباعاً مباشراً عن علاماتهم التجارية ومنتجاتهم. مثال على ذلك شركة السيارات فولكس واجن Volkswagen ، الذي دفع مفهوم زيارة المصنع إلى مستوى آخر في محاولة لجعل سحر إنتاج السيارات مرئية للعالم الخارجي. وفي ألمانيا قامت الشركة ببناء مصنع شفاف تماماً وتم دعوة العملاء الذين اشتروا السيارات ليشهدوا عدة مراحل إنتاج السيارة. ما يحدث دائماً وراء الأبواب المغلقة لتصبح تجربة بصرية مثيرة للإعجاب يوضحه شكل (1) [3].



كل (1) صورته توضيحية لمصنع السيارات Volkswagen

شكل (1) صورته توضيحية لمصنع السيارات Volkswagen الشفاف وأثناء زيارة المتلقين له، لخلق ترجمة بصرية وإعطاء المتلقين انطباعاً مباشراً عن علاماتهم التجارية ومنتجاتهم [4].



كل (2) نموذج إعلاني Bill Board عن مجلة أسبوعية إخبارية The economist

شكل (2) نموذج إعلاني Bill Board عن مجلة أسبوعية إخبارية The economist بلندن، لعام 2005م، فكرة الإعلان قائمة على مصباح كهربائي ثلاثي الأبعاد ينير عندما يسير تحته المتلقي، ثم يرجع يطفى ثانية، وهنا الهدف من الإعلان أن يوصل للمتلقى فكرة أن عقله سينير عندما يقرأ المجلة [5].

9.2.2 □ أساسة الشم

تعتبر حاسة الشم من حواس الإنسان الخمسة، وتدخل جزيئات الرائحة إلى الأنف، ومنها للشق الأنفي، حيث تستقبل أعصاب الرائحة هذه الجزيئات وتعمل على تمييزها وتحليلها عبر المستقبلات الحسية التي توجد بها بأعداد كبيرة، وتعمل مجموعة من الأعصاب النشطة على نقل هذه المعلومات إلى الدماغ بشمها، ووفقاً لدراسة نشرها باحثون من جامعة روكفلر بنيو يورك (Rockefeller University in New York) فإن الإنسان قادر على تمييز ما يزيد عن ترليون رائحة مختلفة. وقد استطاع الإعلان البيئي التفاعلي أن يحاكي الروائح للمنتجات المعلنة بعكس الإعلانات التقليدية التي تفتقر إلى محاكاة رائحة المنتج، فهي غير قادرة على توصيل الرائحة المباشرة للمنتج، فمثلاً الإعلانات التلفزيونية للقهوة أو الشوكولاتة توصل الإحساس فقط بالرائحة. ولكنها تفتقر إلى توصيل رائحة القهوة الفعلية لحاسة الشم، فبالتالي تكون غير مقنعة أو مؤثرة. بعكس دخول المتلقى مقهى حقيقي، فرائحة القهوة تكفي لنداء المتلقى وحدها. فالتحدى هنا هو محاكاة رائحة المنتج في غياب المنتج الفعلي. فعلى سبيل المثال، قد حلت إعلانات العطور هذه المشكلة من خلال إضافة شرايح ذات رائحة داخل المجلات. فبعض المنتجات مثل الأغذية والمشروبات أو العطور ومواد التجميل، تكون الرائحة هي العنصر الحاسم في العلامة التجارية. ومع ذلك فإن معظم هذه العلامات التجارية تلجأ إلى وسائل الإعلان التقليدية التي لا يمكن أن توصل الروائح لمنتجاتها. فمن الضروري استكشاف الكيفية التي يمكن بها توصيل الروائح بطريقة إعلانية أكثر اكتمالاً وكفاءة ومباشرة وابتكارية، كما في شكل (3) [6].

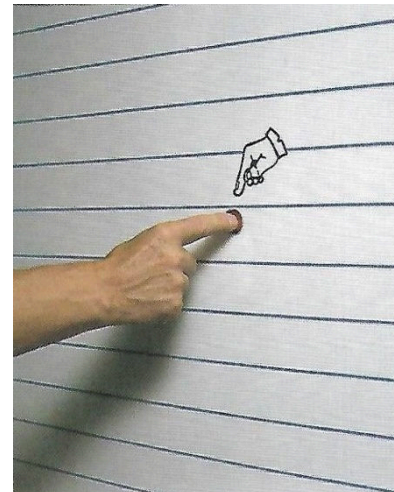
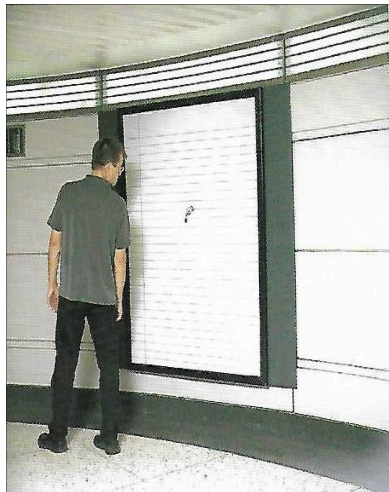


شكل (3) نموذج إعلاني بيئي تفاعلي داخل عربة القطار عن منظف Ajax لعام 2003

شكل (3) نموذج إعلاني بيئي تفاعلي داخل عربة القطار عن منظف Ajax لعام 2003 بجمهورية التشيك، تحت شعار "انتعاش أجيكس Ajax Fresh"، وقد تم تزئيد أحد القطارات خارجياً بألوان وأشكال الرسومات التي يحتويها المنتج وداخلياً تم تنظيف القطار بالمنتج الى يحتوى على رائحة الورد المنعشة وقد جعل الرحلة مجانية أيضاً لكل من يركب القطار [6].

9.2.3 □ ااسة السمع

تعتبر حاسة السمع الوسيلة التي يتم من خلالها التواصل مع العالم الخارجي، و يحصل الإنسان على معظم معلوماته عن طريق حاسي السمع والبصر، ولكن يمتاز السمع عن البصر بأنه يدرك الصوت من جميع الجهات الستة عن اليمين واليسار والأمام والخلف وفوق وتحت، والظلام والنور، وفي الليل والنهار، وعلى الرغم من الحواجز فإن الصوت يصل إلى الأذنين حيثما كانت، وكما أن السمع مستعد دوماً لاستقبال الأصوات لأن الأذنين تبقيان دوماً مفتوحتين ومهيأتين للسمع، وهذا يؤكد أهمية هذه الحاسة والتي تبدأ عملها حتى قبل الميلاد، الأمر الذي يؤكد ضرورتها للإنسان في مستقبل أيامه، كما يشير إلى أنه تعتمد هذه الحاسة على الكثير من جوانب حياة الإنسان وفي كافة مناحي حياته. الأمر الذي يؤكد أن عملية عمل الأذن فسيولوجية معقدة تتداخل فيها الكثير من الوظائف والتفاعلات بصورة منظمة وفعالة، ويشير أيضاً إلى الإعجاز الكبير في هذه الحاسة، وقد تم استغلالها تقليدياً من خلال الإعلانات التلفزيونية والإذاعية. ولكن الإعلان في هذا النموذج أصبح لدية ضجيج في الخلفية، والتي من السهل أن يتجاهل المتلقي الاستماع إليها. غير أن استخدام الصوت المفاجئ يمكن أن يكسر هذا النمط ويؤدي إلى لقاءات تجارية غير متوقعة، كما في شكل (4) (راشد-2009م).



شكل (4) نموذج إعلاني منظمة ABC Canada لمحو الأمية، لعام 2002م،

شكل (4) نموذج إعلاني باستخدام لوحة إعلانية تفاعلية بممر محطة المترو بكندا عن منظمة ABC Canada لمحو الأمية، لعام 2002م، وقد صممت اللوحة بشكل ورقة مسطرة فارغة تحتوي على زر واحد وشكل أيدي مواجهة للزر، وعند الضغط عليه يبدأ بالتحديث "تعرف شخص يحتاج إلى مساعدة في القراءة والكتابة أو الرياضيات، هذه الرسالة لك من قبل منظمة ABC Canada لمحو الأمية." [7].

9.2.4 □ حاسة اللمس

حاسة اللمس هي الحاسة التي يتم من خلالها الإحساس بلمس الأشياء، والتي تعطي معلومات حول الجو المحيط بالجسم، وذلك من خلال ملامسة أي شيء، والإحساس به. تعتبر حاسة اللمس من أكثر الحواس تعقيداً، حيث يصعب على الباحثين التوصل إلى حل لإيقافها بالمقارنة بالحواس الأخرى، فمن السهل إيقاف حاسة النظر أو السمع والشم، ولكن مازال الأمر صعباً بالنسبة لحاسة اللمس، وفقدان اللمس مستحيل، فهناك من يولدون بدون حاسة السمع أو النظر أو حتى التذوق والشم، ولكننا لم نسمع يوماً عن أحد فقد حاسة اللمس، حيث أثبتت الدراسات عدم وجود جين واحد للتأثير على حاسة اللمس، في حين أن هناك أكثر من 70 جيناً يمكن أن تسبب الصمم أو فقدان السمع.

واللمس هو وسيلة تستخدم للسيطرة على "اللاوعي لدى المتلقين، وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة. وكذلك التأثير على رغبة المتلقين للتمس المنتج، فاليد هي حلقة الوصل بين عقولنا والعالم الخارجي، وتتصل بها أكثر من أربعة ملايين من المستقبلات الحسية التي تتأثر بلمس المواد ووزنها ودرجة حرارتها. لذلك يمكن استغلال حاسة اللمس عند المتلقين في الإعلان البيئي التفاعلي، حيث أن اللمس هو جزء أساسي من الخبرة، فبعض المنتجات تحتاج فقط أن يتم انتقاؤها ومحاكاتها مثل الهواتف النقالة أو الملابس، فمن الجيد للبحث عن سبل لمحاكاة المنتجات التي يمكن استغلال حاسة اللمس فيها (عبد العزيز المشد- 2017م).



□ كل (5) نموذج إعلاني بيئي تفاعلي لمنتج ورق تواليت □ ارمين، عام 2003 م

شكل (5) نموذج إعلاني بيئي تفاعلي باستخدام شاحنة كبيرة كوسيلة إعلانية عن ورق تواليت شارمين، عام 2003 م، بأمريكا USA، الهدف من الإعلان توصيل للمتلقى مدى نعومة وفخامة وجودة المناديل. تم تجهيز الشاحنة بحمام فاخر وقد وضع ورق حائط مزين باسم الماركة وألوانها، وقد تم وضع المنتج لتجربته من قبل المتلقين [6].

9.2.5 □ حاسة التذوق

حاسة التذوق هي أحد حواس الإنسان المسؤولة عن تمييز خصائص الأطعمة، ويعتمد التحفيز الحسي لحاسة التذوق الطعم الذي نتذوقه، فالرؤية، والصوت، واللمس وحتى الرائحة يمكن محاكاتها في شكل ما في حالة عدم وجود المنتج الفعلي. ولكن التذوق من الصعب محاكاته، فمثلاً صوت العصير يمكن محاكاته وهو يسكب، وكذلك لونة ورائحته الغنية بالفواكه يمكن لكل هذا محاكاته، ولكن من المستحيل إعادة إنتاج طعم فريد من نوعه لمعرفة طعمه وتذوقه. فتذوق العينات هي خطوة لا مفر منها على طول طريق القبول لأي بند جديد من المواد الغذائية أو المشروبات التي أطلقت في السوق، وخصوصاً عندما يكون طعم المنتج مختلفاً. فالتذوق لا يقتصر على النكهة الفعلية للمنتج فقط، بل يمتد ليشمل مختلف المثيرات الحسية التي تنتج من التفاعل مع الحواس الأخرى، بما يعزز الشعور الإيجابي الذي يولد قيمة معينة تنعكس على بناء صورة جيدة للعلامة في أذهان المتلقين.

وتعتبر حاسة التذوق واحدة من بين الحواس الأكثر صعوبة في استخدامها لخلق هوية مميزة للعلامات التجارية، إلا أن العديد من العلامات، ذات صلة بالمواد الغذائية على وجه التحديد، تمكنت من خلق هوية مميزة عن طريق الانفراد في إكساب منتجاتها بطعم مميز، مثل شركة كوكاكولا.

وقد أثبتت الدراسات أن الشخص البالغ يمتلك ما يقرب من 10,000 برعم تذوق قادر على الكشف عن المكونات الكيميائية للأغذية والمشروبات، كما أن براعم التذوق تستطيع تمييز المذاق (الملح، الحامض، الحلو، المر، وما شابه ذلك) من أجزاء مختلفة باللسان داخل الفم، فمثلاً يستخدم طرف اللسان لتذوق الأشياء الحلوة، أما الجزء الخلفي للسان والجانبين فيستخدمان لتذوق الأشياء المريرة، بينما الأشياء المالحة يتم تذوقها على السطح الجانبي وحافتي اللسان (عبد العزيز المشد- 2017م).



□ كل (6) نموذج إعلاني بيئي تفاعلي عن منتج سكر كاندريل Canderel عام 2003م

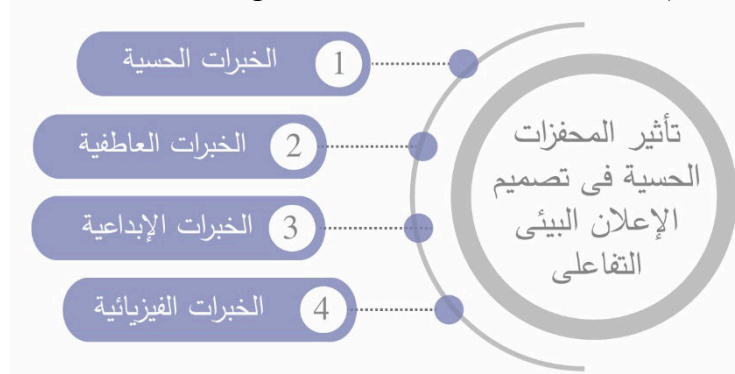
شكل (6) نموذج إعلاني بيئي تفاعلي في ساحة مجهزة بباريس للترويج عن منتج سكر كاندريل Canderel بطعم الفراولة، في عام 2003م، تحت شعار "تحدي الطعم الفريد" (Unique taste challenge)، الهدف منه هو إقناع المتلقي بأن هذا السكر له طعم فريد بنكهة الفراولة الطازجة [6].

9.3 مميزات توظيف المؤثرات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي

- توظيف المحفزات الحسية يساعد على تحسين مفهوم الذات وزيادة يقظة المتلقي للرسالة الإعلانية.
- إبراز الموضوعات التي ينتبه إليها المتلقي في المجال الإدراكي على شكل صيغ أو وحدات تنظم معاً ويدرك من خلالها المتلقي فكرة الإعلان المراد توصيلها عن طريق الحاسة المستثارة.
- وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المتلقي وتصورات، حيث تشعر المتلقي بالتجربة الحية الواقعة للمنتج المعلن عنه.
- يكسر النمط الإعلاني التقليدي ويؤدي إلى لقاءات تجارية غير متوقعة.
- يساعد على السيطرة على اللاوعي لدى المتلقين، وإدراكهم ومشاعرهم وأذواقهم، بهدف تقوية هوية وصورة العلامة.
- تساعد على تحقيق تفاعلية متقنة للإعلان.
- يعزز الشعور الإيجابي لدى المتلقي الذي يولد قيمة معينة تنعكس على بناء صورة جيدة للعلامة في أذهان المتلقين.
- من الصعب أن يتجاهل المتلقي هذا النوع من الإعلانات.
- يحقق تأثيراً طويلاً المدى على المتلقي وبالتالي يحقق أفضل النتائج للعلامة التجارية.
- تركز الرسائل الإعلانية على عنصر الإبداع والمفاجأة والفكاهة في عرض الرسالة الإعلانية، ومن ثم تعزيز قيمة الرسالة الإعلانية.
- التفاعلية في عرض الرسالة الإعلانية والتي تعمل على مشاركة المتلقي.
- إبهار المشارك في الاتصال نتيجة عدم توقع التعرض للإعلان بهذه الطريقة أو في هذا المكان والذي يعرض المتلقي لصدمة مفاجئة محببة، يتبعها رد فعل إيجابي تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها (أبو دنيا، 2017).

9.4 تأثير توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي على المتلقي

تؤثر المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي على المتلقي من خلال أربع نواحي مختلفة يوضحها المخطط التالي:



مخطط (1) تأثير المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي على المتلقي

9.4.1 الخبرات الحسية للإعلان البيئي التفاعلي **SENSORY EXPERIENCES**

يحث الإعلان البيئي التفاعلي على تحفيز الحواس في تقديم رسالة إعلانية، بحيث يثير الحواس الخمس التي تتكون من (السمع والبصر واللمس والشم والذوق)، فيمكن أن يثير كل حاسة بشكل مستقل أو معاً. فالإعلان البيئي التفاعلي قد يستخدم هذا النوع من الإعلانات كنوع تسويقي حديث يعمل على إثارة الخبرات الحسية ، مثل الصور الإعلانية القابلة للإزالة، وملاجئ الحافلات المعطرة، ولوحات الشاشة التي تعمل باللمس والتي تهدف إلى جذب انتباه المتلقي وتحثه على التفاعل معها [8].



كل(7) نموذج إعلانية جمعية تعمل على مكافحة الإدمان تدعى Alerj ، لعام 2013م

شكل(7) نموذج إعلاني عن طريق شخصية إعلانية بالبرازيل، جمعية تعمل على مكافحة الإدمان تدعى Alerj ، لعام 2013م، فبدلاً أن تذكر الجمعية أضرار الإدمان عملت على إثارة حاسة الشم لدى المتلقي من خلال عمل رائحة التبغ وتم توزيعه على المتلقين مما أدى إلى نفورهم من الرائحة الكريهة [9].

9.4.2 الخبرات العاطفية للإعلان البيئي التفاعلي **EMOTIONAL EXPERIENCES**

يحث الإعلان البيئي التفاعلي على إثارة المشاعر والعاطفة في المتلقي في عرض الرسالة الإعلانية. حيث يقدم الرسالة الإعلانية التي تحدث تأثيراً عاطفياً كبيراً على المتلقي ومن ثم جذب انتباهه.

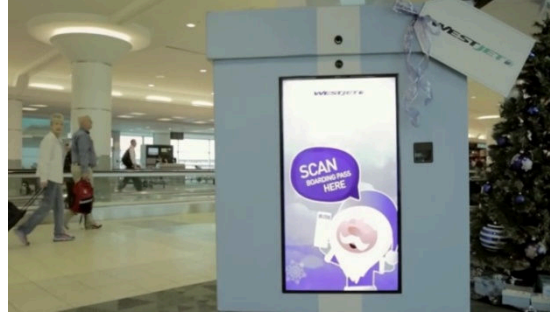


كل(8) نموذج إعلاني لجمعية الصليب الأحمر Red Cross بالولايات المتحدة الأمريكية، لعام 2012

شكل(8) نموذج إعلاني باستخدام بالونات الهيليوم Hilum Balloon لجمعية الصليب الأحمر Red Cross بالولايات المتحدة الأمريكية، لعام 2012، الهدف منه التبرع بالدم من أجل الأطفال، حيث تم كتابة جملة إعلانية (Every day 2,465 children need you to roll up your sleeves) أي(كل يوم 2465 طفلاً يحتاج إلى رفع أكمامك)، وتم توزيع تلك البالونات على الأطفال بالشوارع حتى يثير مشاعر المتلقي [10].

9.4.3 الخبرات الإبداعية للإعلان البيئي التفاعلي **CREATIVE EXPERIENCES**

يحث الإعلان البيئي التفاعلي على التأمل. حيث تجعل المتلقي يشارك في لغز الرسالة الإعلانية. مثال على ذلك إعلانات Qr Code.



كل (9) نموذج إعلاني لشركة الخطوط الجوية WestJet الكندية، عام 2013م

شكل (9) نموذج إعلاني لوحة إلكترونية على شكل هدية تحتوي على شاشة تفاعلية لشركة الخطوط الجوية WestJet الكندية، عام 2013م، من أجل الاحتفال برأس السنة مع المسافرين، يقوم المتلقي بالمسح الضوئي لتذكرة السفر ومن ثم يتحدث الجهاز ويتمنى أمنية مادية ومن ثم يفاجئ بتحقيقها عند وصوله واجهته [9].

9.4.4 الخيرات الفيزيائية للإعلان البيئي التفاعلي PHYSICAL EXPERIENCES:

يحث الإعلان البيئي التفاعلي المتلقي على الأفعال التي تتعلق بالحركة الجسدية، فقد يوفر للمتلقى أنشطة غير تقليدية، فبالتالي طريقة عرض الرسالة الإعلانية تكون مختلطة بين التفكير التجاري والمظاهر غير التقليدية الإبداعية. وهذا المزيج يبرز روح الابتكار لدى المتلقي ويغير روح الروتين لحياتهم اليومية بطرق غير معتادة. وفي الوقت نفسه، يثير عنصر التجربة الفيزيائية، فيشارك المتلقي في مضمون الرسالة الإعلانية [8].



كل (10) نموذج إعلاني من قبل الراعي الرسمي لألعاب القوى UK Norwich Union، عام 2004م

شكل (10) نموذج إعلاني بتحويل ساحة ترافلغار Trafalgar Square في لندن مجهزة من قبل الراعي الرسمي لألعاب القوى UK Norwich Union، عام 2004م، وهي حملة لتشجيع المزيد من الأطفال على المشاركة في النشاط الرياضي للسمنة الخفيفة. حيث يتم إثارة عضلات الأطفال بقيامهم بحركات جسدية [6].



كل (11) نموذج إعلاني لبلای ستیشن PlayStation، عام 2004م

شكل (11) نموذج إعلاني باستخدام رفع الأثقال وبجانها لوحة إعلانية في الشوارع بهولندا لبلاي ستيشن PlayStation، عام 2004م. لتعزيز نسخة بلاي ستيشن من دورة الألعاب الأولمبية، تحت شعار "Record weightlifting:263.5kg try to do better" أي "سجل رفع الأثقال: 263.5 kg، حاول أن تفعل أفضل ما لديك" [6].

9.5 قياس تأثير المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي

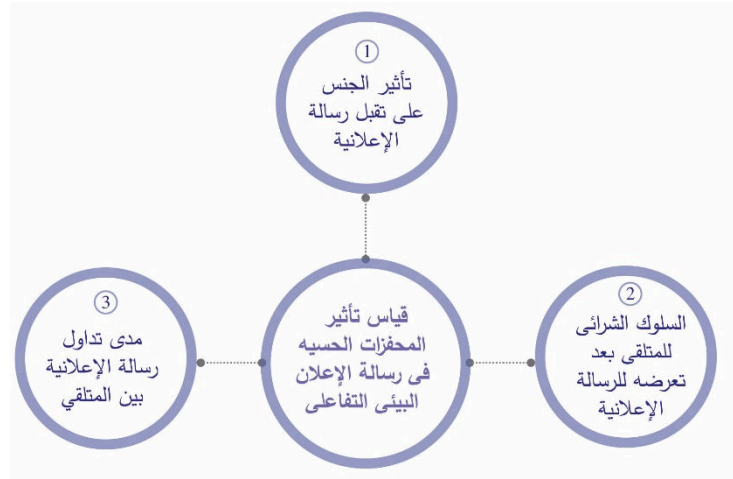
مهمة الرسالة الإعلانية اليوم ليست فقط إقناع ولكن الاتصال مع المتلقي وإرضاءه وتحفيزه. وقد أجرت إحدى الدراسات لجمع المعلومات بطريقة فعالة لقياس والتعرف على تأثير المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي على سلوك الشراء لدى المتلقي في مدينة كراتشي، باكستان. حيث كان هدف هذه الدراسة تقييم وفهم مزايا الإعلان البيئي التفاعلي، وتحليل الممارسات المختلفة التي ينطوي عليها الإعلان البيئي التفاعلي.

وقد تم وضع استبيان تضمن جميع الأسئلة التي تتعلق بتأثير الإعلان البيئي على المتلقين، من ناحية رضائهم للإعلان وإقبالهم على شراء المنتج أو التعامل مع الخدمة المقدمة، وقد وضع مقياس من خمس نقاط بدءاً من الموافقة بشدة على عدم الموافقة بشدة (1-5) للدراسة.

قد تضمن الاستبيان جمع ردود من مختلف الطبقات من المتلقين. وتم الحصول على الإجابات الكترونياً ويدوياً. وتم جمع 20 منها إلكترونياً بينما تم ملء 184 يدوياً. يتكون الاستبيان من 15 سؤالاً تستند إلى خمس مقاييس وسيتم اختيار أحد الخيارات من قبل المتلقين. وكان المطلوب من المتلقي الإجابة بسرعة وحكمة على أنها قابلة للتحقيق [11].

وقد تم تقسيم الدراسة إلى:

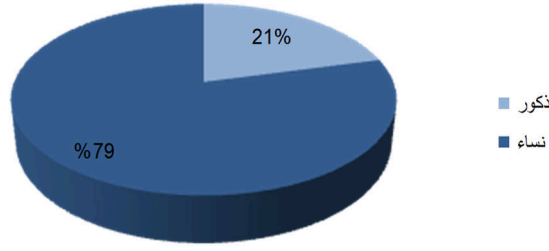
- تأثير الجنس على تقبل رسالة الإعلان البيئي التفاعلي Influence of gender.
- السلوك الشرائي للمتلقى بعد تعرضه للرسالة الإعلانية consumer buying behavior.
- مدى تداول رسالة الإعلان البيئي التفاعلي بين المتلقين Word of mouth.



مخطط (2) قياس تأثير المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي

9.5.1 تأثير الجنس على تقبل رسالة الإعلان البيئي التفاعلي INFLUENCE OF GENDER.

يشكل الجنس عاملاً مهماً في تقبل الفكرة الإعلانية ورسالة الإعلان البيئي التفاعلي، حيث يختلف كل من المتلقين الذكور والإناث في ميولهم الشخصية واهتماماتهم ورغباتهم وتطلعاتهم، وطريقة المزح معهم أيضاً في الرسالة الإعلانية. ولذلك يعتبر دراسة طريقة التفكير لكل من المتلقي الذكر والأنثى من العوامل المهمة لنجاح الرسالة الإعلانية وتقبلها من كلا الطرفين، ولكي تحقق الغرض من الرسالة الإعلانية. ويوضح المخطط الدائري التالي نتيجة الاستبيان الذي أجري لتوضيح تقبل كل من الطرفين الذكر والأنثى لرسالة الإعلان البيئي التفاعلي.

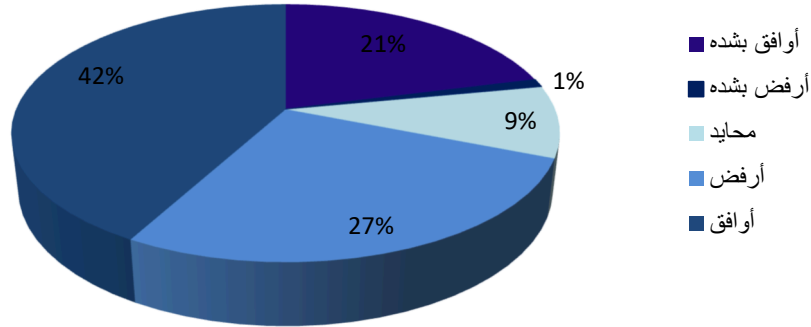


مخطط (3) الفروقات الجنسية على تقبل رسالة الإعلان البيئي التفاعلي

يوضح المخطط الدائري (3) أن 204 من المتلقين قد أجابوا على الاستبيان. من أصل 204 متلقى كانت 79% من هؤلاء من الإناث وهو عدد كبير جداً وكان 21% منهم من الذكور وهم عدد صغير جداً. ومن هنا نرى أن المتلقين الإناث يمكن أن يؤثريهن رسالة الإعلان البيئي التفاعلي أكثر بكثير من المتلقين الذكور [11].

9.5.2 السلوك الشرائي للمتلقى بعد تعرضه للرسالة الإعلانية CONSUMER BUYING BEHAVIOR

يعتبر السلوك الشرائي من العوامل المهمة لنجاح الرسالة الإعلانية، فبدونه قد يعتبره المعلن خسارة له لأن أحد أهداف الرسالة الإعلانية بالنسبة للمعلن إقبال المتلقى على المنتج أو الخدمة المعلنة. وهذا المخطط الدائري يوضح نتيجة الاستبيان الذي أجرى على المتلقى يوضح مدى شراء المتلقى للمنتج أو إقباله على الخدمة المعلنة بعد تعرضه للرسالة الإعلانية.



مخطط (4) السلوك الشرائي للمتلقى بعد تعرضه للرسالة الإعلانية

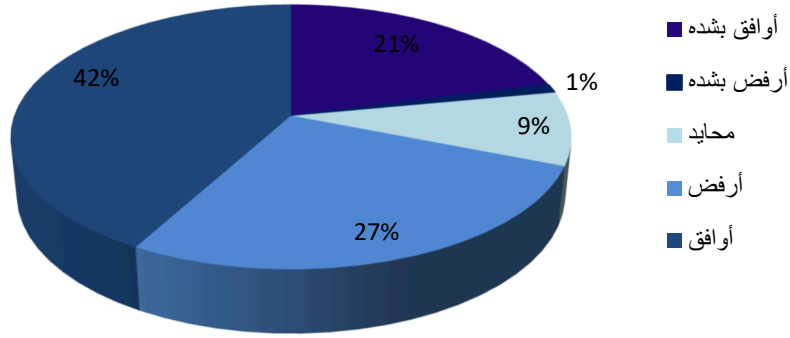
يوضح المخطط الدائري (4) أن 204 من المتلقين قد أجابوا على الاستبيان، يوافق 37% من المتلقين بشدة، ووافق 48% من المتلقين، و14% من المتلقين محايدين، 1% فقط من المتلقين غير موافقين.

ووفقاً للنتيجة، يظهر المخطط الدائري أن غالبية المتلقين يوافقون على أن الإعلان البيئي التفاعلي استراتيجية فعالة للغاية ومبتكرة ولها تأثير كبير على سلوك الشراء [11].

9.5.3 مدى تداول رسالة الإعلان البيئي التفاعلي بين المتلقين WORD OF MOUTH

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الكثير من الأمور، فهي تمنح المتلقى الفرصة للتعبير عن نفسه واهتماماته، ومشاركة أفكاره ومشاعره، مع من يشاطرونه الاهتمام والأفكار نفسها؛ حيث إن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بمعزل عن البشرية.

ويمكن للمتلقين ترويج الإعلان البيئي التفاعلي من خلال تداول الإعلان فيما بينهم خلال شبكات التواصل الاجتماعي، فيستفيد الإعلان البيئي التفاعلي من تلك المحادثات التي تحدث بينهم فتساعد على إنتشار الإعلان في أسرع وقت ممكن. والمخطط الدائري التالي يوضح نتيجة الاستبيان التي وضعت لتوضح مدى تداول رسالة الإعلان البيئي بين المتلقين.



مخطط (5) مدى تداول رسالة الإعلان البيئي التفاعلي بين المتلقين

يوضح المخطط الدائري (5) أن 204 من المتلقين قد أجابوا على الاستبيان، يوافق 21% من المتلقين بشدة ، ووافق 42% من المتلقين ، و27% من المتلقين محايدين ، و9% غير موافقين، بينما 1% فقط من المتلقين غير موافقين بشدة.

ومن خلال هذه النتائج يمكننا أن نرى قدرة الإعلان البيئي التفاعلي على التأثير كبيره جداً على سلوك المتلقى تجاه أي منتج أو خدمة مقدمة من خلاله. من ناحية أخرى تداول الإعلان بين المتلقين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير قوى على نجاح رسالة الإعلان البيئي التفاعلي. فسلوك شراء المتلقى يمكن تحسينه من خلال الأفكار المبتكرة للإعلان البيئي التفاعلي الذي يعزز الولاء عند المتلقى للعلامة التجارية ، فالمتلقى يريد دائماً شيئاً مختلفاً وشيئاً مبدعاً في تقديم الرسالة الإعلانية وهذه الحاجة يتم الوفاء بها من قبل الإعلان البيئي التفاعلي [11].

10 النماذج التطبيقية

قد نرى أنه تم توظيف المحفزات الحسية في الإعلانات الأجنبية بشكل ناجح للغاية وملفت للنظر وبالإضافة للتفاعلية بعكس الإعلانات المصرية، حيث وجدت الباحثة صعوبة بالغة لإيجاد توظيف المحفزات الحسية في الإعلانات. ومن هنا تأتي محاولات البحث التصميمية بعد الاستفادة من الجانب النظري والجانب التحليلي من توظيف المحفزات الحسية في تصميم نماذج إعلانية بيئية تفاعلية.



كل (12) نموذج رقم (1) (لحاسة الشم)

نموذج رقم (1) (لحاسة الشم) شكل (12):

إعلان بيئي تفاعلي لمعطر الملابس Downy، في حديقة الأورمان بالجيزة، تحت شعار (متعة الانتعاش) باستخدام الأواني التي تسقى الزهور وتوظيفها على شكل عبوة دوني Downy وكأنه يعطر الزهور براحته الجميلة، وتم إضافة رائحة المنتج حيث كل من يمر بالمكان سيشم رائحة المنتج، ويمكن أن يأخذ عبوة مجانية لتجربة المنتج. كما تم وضع خطوات أقدم لكي يتبعها المتلقى لإيجاد الإعلان.



كل (13) نموذج رقم (2) (لحاسة اللمس)

نموذج رقم (2) (لحاسة اللمس) شكل (13):

إعلان بيئي تفاعلي صابونة دوف Dove، تحت شعار (نعومه لا تقاوم)، في أحد المولات بمصر، حيث تم استخدام الأريكة على شكل صابونه دوف وجعلها بلمس ناعم لكي تعطى انطباعاً عن مدى نعومة المنتج عند لمس الأريكة والجلوس عليها.



كل (14) نموذج رقم (3) (لحاسة السمع)

نموذج رقم (3) (لحاسة السمع) شكل (14):

إعلان بيئي تفاعلي لخضار المجدد الأخضر العملاق (Green Gaint)، حيث عند الضغط على علامة الصوت في عربة التسوق يسمع المتلقي رساله (الخضار الصحي هو الخيار الأفضل لك مع العملاق الأخضر).



كل (15) نموذج رقم (4) (لحاسة البصر)

نموذج رقم (4) (لحاسة البصر) شكل (15):

إعلان بيئي تفاعلي عن بطاريات Energizer، تم وضعه أمام سلم الصعود لركاب القطار فعند الضغط عليه ينير الكشاف ليظهر مدى قوة البطارية.

11 الخلاصة

توصلت الدراسة الى أن إمام مصمم الإعلان بالنواحي التكنولوجية الجديدة من حولها سواء أكانت برامج أو خامات أو تكنولوجيا أو غيرها يزيد من كفاءة المنتج أيا كان نوعه، وذلك لأن الإعلانات التفاعلية كلما وظفت المحفزات الحسية زادت من فاعلية العملية الاتصالية وعملت علي جذب المتلقي وتفاعله مع الإعلان، للتعرف على الجديد، وبالتالي مشاركة مشاركة فعالة. لذا يجب على المصمم الاستفادة من التطور التقني لتقديم رؤية جديدة في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي لما له من أثر في إثراء الجانب التطبيقي في الحياة العملية للمجتمع .

كما إن توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي يضفي الكثير من عوامل الإبهار التي تزيد من فاعلية الإعلان، فهي فرصة جديدة لتقديم الإعلانات بصورة فريدة تطارد المتلقي وتجبره علي مشاهدة الإعلان والتفاعل معه للتخلص من المتلقي السلبي، وذلك لتثبيت الصورة الذهنية للإعلان أطول فترة ممكنة، ويواجه حالة التشبع الإعلاني في الوسائط الإعلانية التقليدية والتي يعاني منها المتلقي المعاصر حيث يصعب علي متلقي في العصر الحالي تقبل النماذج الإعلانية التقليدية ذات التفكير النمطي مادامت لا تحتوي علي فكرة جديدة أو أسلوب جديد في تقديم الرسالة الإعلانية. كما أنه كلما وظفت المحفزات الحسية زادت بالتالي من فاعلية العملية الاتصالية في مصر. كما أن التأكيد على الإبداع والابتكار في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي يتيح تجربة تفاعلية مميزة مع العملاء ويوفر مزيداً من المعلومات حول السلع والخدمات المعلن عنها.

12 النتائج

- توظيف المحفزات الحسية اللاشعورية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي تعتبر وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المتلقين وتصوراتهم، وبالتالي خلق تأثيراً طويلاً المدى بحيث يحقق أفضل النتائج للعلامة التجارية.
- المحفزات الحسية لها أثر كبير في نجاح الإعلان البيئي التفاعلي، فيجب التركيز عليها لما لها من أهمية كبيرة في جذب انتباه المتلقي. فيمكن تحقيق التحفيز الحسي من خلال الحواس الخمس (اللمس، السمع، والبصر والشم والتذوق)، حيث كل حاسة يمكن إثارتها بطريقة مختلفة.
- كلما اتسم الإعلان البيئي التفاعلي بالبساطة والحدائة وعدم المغالاة في تقديم الرسالة الإعلانية، كلما حقق الأهداف المرجوة بشكل أسرع وأكثر فاعلية، حيث أن المتلقي ليس لديه وقت أثناء تحركه في بيئته الخارجية.
- إن الاهتمام بالوظيفة الجمالية للإعلان البيئي التفاعلي يضفي جمالا على بيئة المتلقي الخارجية، فيعتبر الإعلان مصدرا لسعادة المتلقي بدلا أن يكون عبئاً عليه، فبالنتالي يضفي الإعلان جمالا على البيئة بدلاً من تشويهاها وإخفاء معالمها.
- المحفزات الحسية لها أثر كبير على المتلقي الإعلان البيئي التفاعلي فهي تساهم في زيادة تذكير المتلقي للمؤسسة المعلنه ومن ثم تحقق الأهداف التسويقية.

التوصيات

- ضرورة تطوير البحث وتحسينه في المحفزات الحسية في مصر، وخاصة أبحاث ما قبل تخطيط و تصميم الإعلان البيئي التفاعلي. والتأكد على ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي الهائل لمجالات توظيف المحفزات الحسية، وعلى فريق العمل في مجال تصميم الإعلان البيئي التفاعلي أن يكون على دراية بالأساليب التكنولوجية والتقنيات المستخدمة في إنتاج الرسالة الإعلانية.
- الاهتمام بتوظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، لما لها من قدرة كبيرة على جذب الانتباه والفهم والإفناع للرسالة الإعلانية.
- على مصمم الإعلان في مصر المسعي إلى التميز والإبداع في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، واستغلال التطور التكنولوجي وتوظيف المحفزات الحسية بشكل سليم.
- التأكيد على الجمع بين البساطة والفاعلية لتلافي الصعوبات التي من الممكن أن يواجهها المتلقي عند تعرضه للرسالة الإعلانية التفاعلية.

□ ذكر وتنويه

بعد شكري لله عز وجل أن أعانني على إنجاز هذا البحث المتواضع اتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى الأساتذة الفاضلة الدكتورة ميسون محمد قطب عبد العال استاذ التصميم بقسم الإعلان وعميد كلية الفنون التطبيقية والأساتذة الدكتورة سمر هاني ابو دنيا استاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية، على تفضلهم بقبول الاشراف على بحثي هذا، وعلى ما اسده لي من نصائح وارشادات كانت بمثابة النبرس المنير في كل خطواني. ولا يفوتني بان اوجه شكري واحترامي الى كل من ساعدني من قريب او بعيد في انجاز هذا الجهد المتواضع.

المراجع العربية

1. سمر هاني أبو دنيا، 2017م، أرجونومية تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، مؤتمر الفنون التطبيقية الدولي الخامس، دمياط، مصر.
2. حسنى محمد نصر، 2015م، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية.
3. أنور أحمد عيسى راشد، 2009م، الإعجاز العلمي لحاسة السمع- مجلة معالم الدعوة الإسلامية، كلية الدعوة الإسلامية بجامعة أم درمان الإسلامية السودان.
4. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد، 2017م، العلاقة بين التسويق الحسى والسلوك الشرائى للعميل بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية بمحافظة الدقهلية- المجلة المصرية للدراسات التجارية، مصر.

REFERENCES

- [1] Adam Rudzewicz & Mariola Grzybowska -AMBIENT ADVERTISING OF GLOBAL BRANDS University of Warmia and Mazury in Olsztyn- Poland- p.129 -2013.
- [2] <http://www.wikiwand.com/ar/%D8%A7%D8%B6%D8%B7%D8%B1%D8%A7%D8%A8-12/1/2018>
- [3] Tom Himpe - Advertising Next – Chronicle- San Francisco - Thames & Hudson -United States of America – New York – p.184 -2008.
- [4] <https://i.pinimg.com/originals/92/47/ea/9247eabc24ef6d86e85d841b90493d94.jpg> -18/1/2018.
- [5] <http://amuellergrds108.blogspot.qa/2011/02/economist-problem-olvingseeking.html> -16/12/2017.
- [6] Tom Himpe -Advertising is Dead: Long Live Advertising- Thames & Hudson- United States of America- New York – p.158,163,168,170,171,172 -2006 .
- [7] <https://www.coloribus.com/adsarchive/print/abc-canada-literacy-12/12/2017>
- [8] Sinem EYİCE BAŞEV - EFFECT OF AMBIENT MARKETİNG ON CONSUMERS' PURCHASİNG BEHAVİOUR: A CROSS-CULTURAL STUDY-The Journal of Academic Social Science – Turkey- p.274- 2015
- [9] <https://www.youtube.com/watch?v=zvi2MuE-15/12/2018>
- [10] https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/red_cross_balloon-30/12/2018.
- [11] Saira Iqbal and Samreen Lohdi - The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' B uying Behavior: ACase of Beverage Industry of Karachi - Jinnah University for Women-Karachi- Pakistan- p.2,4,5,6 -2015.