

الإعلان المدمج في البيئة المحيطة كأداة تسويقية لمنتجات الأثاث

م.د. عمرو الدمرداش السيد عوض

مدرس بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية

جامعة دمنهور بالنوبارية

dr.eldemrdash69@gmail.com

م.د. بسمة محمد يوسف

مدرس بقسم التصميم الداخلي والأثاث

كلية الفنون التطبيقية- جامعة دمنهور

basmaart20005@dmu.eg.com

المستخلص:

تتناول هذه الورقة البحثية فاعلية استخدام شركات إنتاج الأثاث لمنتجاتها كوسيلة دعائية مجسمة مدمجة داخل البيئة المحيطة، من خلال توظيف منتجاتها من قطع الأثاث الحقيقية داخل أماكن عامة لتكون جزءاً من المشهد اليومي للمتلقي داخل هذه الأماكن عن طريق تحويلها إلى قطع أثاث الدعائية في عرض يتيح للجمهور استخدامها باريحية داخل الأماكن التي يتردد عليها يوميا مثال (المولات التجارية- محطات الباص وأماكن الانتظار العامة – المترو- الحدائق العامة والمولات التجارية و النوادي والمطارات والموانئ...الخ.) وهي فكرة قائمة على وجود المنتج داخل المشهد العام. تهدف هذه الورقة إلى تحليل أثر استخدام هذه التقنية الاعلانية الغير التقليدية على المتلقي، وفعاليتها في ترسيخ العلامة التجارية لشركات الأثاث و معرفة مدى رضا المستخدم عن منتجات هذه الشركات من خلال التجربة مما ينعكس على تحفيز قرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات. ما يميز هذا البحث هو تركيزه على منتجات الأثاث كأداة دعائية واقعية وتفاعلية مجسمة، وهو مجال لم يحظ بدراسة كافية في الأبحاث العربية خاصة في تحليل التجربة الفعلية للمستهلك داخل عرض الإعلان المدمج في البيئة المحيطة، بوصف ذلك القطاع أحد القطاعات الأكثر ارتباطا بالتجربة المادية و التفاعل الحسى للمنتج.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المدمج ؛ الإعلان التجريبي؛ التصميم التفاعلي؛ التسويق التجريبي.

تاريخ استلام البحث: ٢٠٢١/٩/١٠ تاريخ إجازة البحث: ٢٠٢١/٩/١٩

أبحاث المؤتمر الدولي الأول لمعاهد القاهرة الجديدة والجامعة المصرية الصينية

"الذكاء الاصطناعي والتنمية المستدامة" شرم الشيخ، مصر- ٢٧ : ٣٠ يونيو ٢٠٢٥

تمهيد:

في السنوات الأخيرة، شهد سوق الأثاث تحولات كبيرة نتيجة التطور التكنولوجي وتغير سلوك المستهلكين والمنافسة الشديدة بين الشركات الكبرى والمتوسطة والصغيرة، بالإضافة إلى كثرة الخيارات أمام المشتري، جعل من الصعب الاعتماد على الأساليب التقليدية في الإعلان والتسويق و الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات المطبوعة، والبروشورات أصبحت تقليدية و أقل تأثيراً، حيث يميل المستهلك الى عرض اعلاني وتسويقي مختلف من خلال تجربة حقيقية وتفاعل مباشر مع المنتج قبل الشراء.

وهنا ، برز مفهوم الإعلان المدمج في البيئة المحيطة (Ambient Advertising) كحل مبتكر يجمع بين العرض الواقعي للمنتج والتفاعل الحسي مع المشتري هذا النوع من الإعلان يتيح للمستهلك تجربة المنتج في بيئة تحاكي الواقع، سواء من خلال محاكاة الاستخدام اليومي، أو دمج المنتج في بيئته الطبيعية، مع دمج ذلك احيانا باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز ليكون هناك تشكيلة من التفاعل الواقعي والافتراضي .

الهدف الرئيسي من الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لقطع الاثاث هو خلق ارتباط عاطفي بين المستهلك والمنتج، مما يزيد من احتمالية الشراء ويعزز الوعي بالعلامة التجارية، هذه التجربة تتجاوز مجرد رؤية المنتج على شاشة أو في كتالوج، لتصبح تجربة حسية كاملة تشمل النظر، اللمس، وأحياناً التفاعل الصوتي أو الحركي.

أمثلة عالمية على نجاح الإعلان المدمج في البيئة المحيطة تشمل شركات مثل:

● IKEA التي قامت بتنفيذ إعلانات في محطات القطارات والمولات، حيث يستطيع المستهلك الجلوس بأريحية مدد طويلة على الكراسي أو فتح الأدراج وتجربة المنتجات تجربة حسية لمدة طويلة.

● Ashley Furniture اعتمدت على تجارب الواقع في معارضها، مما مكن العملاء من تصور الأثاث في منازلهم قبل الشراء.

أما في السوق المحلي، فقد بدأت بعض الشركات في تجربة نماذج أولية للإعلان المدمج في البيئة المحيطة لقطع الاثاث في المولات الكبيرة وبعض مراكز التسوق الكبرى، وبالبحث في المجال تم ملاحظة ان الدراسات العلمية حول فعاليتها ما زالت محدودة، مما جعل الباحثين يقومون بهذه الدراسة لفهم مدى تأثير هذه التجارب على سلوك المستهلكين واتخاذ قرارات الشراء.

مشكلة البحث:

على الرغم من التطور السريع في تقنيات الإعلان الرقمي، لا تزال كثير من شركات الأثاث تعتمد على الأساليب التقليدية التي لا تنقل للمستهلك التجربة الحسية المباشرة للمنتج، ومع ظهور الإعلانات ادمجة في البيئة المحيطة التفاعلية التي تسمح بعرض الأثاث بصورة واقعية وتمكن المستهلك من التفاعل معه بكل حواسه، تبرز الحاجة لدراسة مدى فعالية الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لقطع الأثاث الواقعية في تحسين نتائج التسويق لمنتجات شركات الأثاث، وتأثيره على المستهلك مقارنة بالأساليب الإعلانية التقليدية وماهى المعايير المحددة لمثل هذه العروض .

أهداف البحث

يسعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

- ١- دراسة جدوى استخدام قطع الأثاث واقعي والبيئات التفاعلية كوسيط دعائي.
- ٢- تحليل تأثير الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتجات الأثاث على سلوك المستهلك، بما في ذلك التذكر، الرضا، واحتمالية الشراء.
- ٣- قياس الفروق بين الإعلان التقليدي و الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتجات الأثاث في عناصر مثل التفاعل، التأثير العاطفي، والقرار الشرائي.
- ٤- تقديم معايير وتوصيات عملية لشركات الأثاث المحلية لتطبيق استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة.

فروض البحث:

- ١- يزيد الإعلان المدمج في البيئة المحيطة من فعالية استراتيجيات التسويق لمنتجات الأثاث
- ٢- يؤدي الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتجات الأثاث إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية و يزيد الولاء و الانتماء لها.
- ٣- يحسن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة تجربة المستخدم ويزيد الشعور بالرضا
- ٤- يقلل الإعلان المدمج في البيئة المحيطة التردد في عملية الشراء ومعدل الإرجاع بعد شراء منتجات الأثاث

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي، الذي يسمح بجمع البيانات وتحليلها لفهم العلاقات بين الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتجات الأثاث وسلوك المستهلك ووضع معايير محددة لذلك النوع من العرض.

الأدوات المستخدمة:

- تحليل مرئي لحملات شركات الأثاث العالمية مثل IKEA و المحلية (معرض لي مارشيه) Le Marché
- استبيان إلكتروني: شمل ٢٩ مشاركاً من مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية، بهدف قياس الانطباعات عن التجربة التفاعلية.

خطوات البحث:

- ١- تصميم الاستبيان مع أسئلة كمية ونوعية تغطي جوانب التجربة التفاعلية لمنتجات شركات الأثاث، جودة المنتج، القرار الشرائي، وتأثير العلامة التجارية.
- ٢- تنفيذ الاستبيان على المشاركين وجمع البيانات.
- ٣- تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية وصفية، مثل المتوسط والانحراف المعياري، إضافةً إلى تحليل النوعيات والآراء المفتوحة.
- ٤- استخلاص النتائج العملية و التوصيات لكل من الشركات والمعلنين، المسوقين والمصممين، المجال الأكاديمي والبحثي.

مجال البحث:

الفاعلية التسويقية لمنتجات الأثاث، التجربة الحسية التفاعلية، الإعلان غير التقليدي، الإعلان المدمج في البيئة المحيطة (Ambient Advertising)، عرض الأثاث في الإعلانات التفاعلية المجسمة.

الدراسات السابقة:

- (Smith, 2017) تُظهر دراسة أهمية الإعلان التجريبي في بناء ارتباط عاطفي أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية، إذ بيّنت أن الإعلانات القائمة على التجربة و التفاعل تُحسّن نوايا الشراء وتزيد معدلات التذكر بنسبة ٦٠٪ مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- (Keller & Lehmann, 2019) أكدت الدراسة على أن دمج الإعلان في بيئة المستخدم يعزز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية، حيث أوضحت أن تعزيز التجربة التفاعلية للمستهلك يساهم مباشرة في رفع الولاء للعلامة التجارية وزيادة قيمتها السوقية.
- (عبد الحميد، 2020) أظهرت نتائج البحث أهمية الإعلانات غير التقليدية في جذب انتباه المستهلكين داخل المراكز التجارية، حيث بينت أن التفاعل البصري والمكاني داخل المولات يعزز نية الشراء ويزيد من فعالية الحملات التسويقية كما يزيد من رضا المستهلك وتقييم جودة المنتج.

الدراسات السابقة تشير إلى أن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يوفر تجربة أكثر فعالية من الإعلان التقليدي، ويعزز العلاقة بين المستهلك والمنتج والعلامة التجارية. علاقة الدراسات السابقة بموضوع البحث أن جميع تناول موضوع الإعلان المدمج في البيئة المحيطة التي تمثل إتجاهاً أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية، إذ تجمع بين التجربة البصرية و الحسية لتوليد تفاعل عاطفي و سلوكي مع المستهلك. يتميز هذا البحث بتركيزه على توظيف الإعلان المدمج في البيئة المحيطة في تسويق الأثاث من خلال تجارب حسية واقعية تجمع بين التقنية والتصميم، وقد خلص إلى معايير تصميمية تعزز تفاعل المستهلك وولاءه، مؤكداً تفوق الإعلان المدمج في البيئة المحيطة على الأساليب التقليدية في التأثير التسويقي.

المحور الأول : الإطار النظري

أولاً: الأثاث التفاعلي التجريبي وفق الإعلان المدمج في البيئة المحيطة:

يُقصد بـ الأثاث التفاعلي وفق الإعلان المدمج في البيئة المحيطة ان قطعة أثاث تُعرض ضمن سياق إعلاني ثلاثي الأبعاد يُمكن (المتلقي/المستخدم) من التفاعل التجريبي معها بصرياً وحركياً ، واستخداماً ، بحيث يُعرض الأثاث في داخل قاعة العرض كنوع من الإعلان، ويُتاح للمستخدم تجربته واستخدامه في ذات مكان العرض كأنه قطعة من اثاث منزله

بهذا المعنى، يكون الإعلان المحيطي لقطع الاثاث ليس مجرد وسيلة عرض ثابتة، بل منصة تفاعلية تسمح بتجربة الأثاث في شكل حي داخل الإعلان، مما يعزز قدرة المعلن على عرض إمكانات القطعة وتفاعل الجمهور معها (Wang,2024)

والتي تشير إلى أن نظام العرض التفاعلي المحيطي يدمج النموذج الثلاثي الأبعاد مع الصورة، بحيث يُظهر الأثاث ومحيطه في شكل ثلاثي الأبعاد أمام المستخدمين، مع التفاعل معه من خلال اللمس، القياس، الرؤية، الإضاءة، الرائحة و الصوت.

ثانياً: الفاعلية التسويقية لمنتجات الأثاث:

الفاعلية التسويقية للإعلان المدمج في البيئة المحيطة في مجال الأثاث تُعرّف بأنها مدى قدرة الوسائط الإعلانية ثلاثية الأبعاد والتفاعلية على التأثير الإيجابي في إدراك المستهلك لقيمة المنتج، وتعزيز تفاعله وانغماسه الإدراكي معه، بما يؤدي إلى رفع نية الشراء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

إذ تسهم تقنيات العرض المجسّم في تمكين المستهلك من فهم خصائص الأثاث وشكله وحجمه بصورة واقعية، مما يقلل من درجة المخاطرة الإدراكية والشراء المتسرع ويزيد من الثقة بالمنتج (Du et al., 2022; Lau & Tang, 2025; Hanna, 2023)

تُقاس الفاعلية التسويقية في هذا السياق من خلال مؤشرات كمية وسلوكية مثل:

- ارتفاع مستوى الانتباه البصري والتفاعل التجريبي مع الإعلان لقطعة الاثاث من خلال العرض المفتوح للتجريب من الجمهور .
- تحفيز نية الشراء والاهتمام الفعلي بالمنتج.
- تعزيز الولاء للعلامة التجارية وإعادة الشراء.

- تقليل التردد الشرائي ومعدل الإرجاع بعد الشراء.
- وبذلك يمكن القول إن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة في تسويق الأثاث يُعد وسيلة تواصل حسية ومعرفية تُحوّل التجربة الإعلانية إلى تجربة واقعية محفزة على اتخاذ قرار الشراء.

ثالثاً: التجربة الحسية لمنتجات الأثاث

التجربة الحسية لمنتجات الأثاث، تُعرّف بأنها مجموعة من الخبرات الإدراكية والانفعالية الناتجة عن التفاعل المادي المباشر مع المنتج عبر الحواس المختلفة، ولا سيما اللمس، والجلوس، والرؤية، والقياس، وتجربة الخامة، بهدف تكوين تصور واقعي لجودة الأثاث ووظائفه وجاذبيته الجمالية (Han & Hwang, 2023; Naima & Fachira, 2018)

وتتضمن التجربة الحسية العناصر التالية:

اللمس: إدراك ملمس الأقمشة والخامات والنعومة أو الخشونة.
الجلوس / الاستخدام: اختبار الراحة والأمان ومدى التوافق الإنساني (Ergonomics).
القياس / الحجم: تقدير التناسب المكاني ومدى ملائمة الأثاث لمساحة الاستخدام.
الرؤية والإضاءة: إدراك اللون الحقيقي والانعكاس الواقعي للأسطح.
الرائحة والصوت: عناصر ثانوية لكنها تُسهم في تكوين الانطباع العاطفي العام داخل معارض الأثاث.

وبناءً على ذلك، تُعد التجربة الحسية وسيلة فعّالة لتقوية العلاقة بين المستهلك والمنتج من خلال التفاعل المادي المباشر، مما يرفع من الثقة الشرائية ويُحسن من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

العلاقة بين المفهومين (الفاعلية التسويقية لمنتجات الأثاث) و (التجربة الحسية لمنتجات الأثاث):

يتكامل الإعلان التفاعلي المجسّم مع التجربة الحسية الواقعية للأثاث في إطار ما يُعرف بالتسويق التجريبي (Experiential Marketing). إذ يوفّر الإعلان المدمج في البيئة المحيطة البعد البصري والإدراكي، بينما تمنح التجربة الحسية البعد المادي والوظيفي، ليشكّلا معاً تجربة

متكاملة تزيد من فاعلية تسويق منتجات الأثاث، كما في تجارب معارض IKEA التي توظف الحواس والمشاركة الفعلية لخلق ارتباط عاطفي وسلوكي مع المنتج (Naima & Fachira, 2018; (Schmitt, 1999), Han & Hwang, 2023)

رابعاً: الإعلان غير التقليدي:

الإعلان غير التقليدي هو كل وسيلة دعائية تخرج عن النمط المألوف للإعلانات التقليدية مثل التلفزيون والراديو والمطبوعات. يهدف إلى جذب انتباه المستهلك بطريقة مبتكرة ومفاجئة، وإشراكه بشكل مباشر مع المنتج أو الرسالة الإعلانية.

أهم خصائص الإعلان غير التقليدي:

- الاندماج مع البيئة المحيطة بحيث يظهر الإعلان كجزء طبيعي من الحياة اليومية.
- التفاعل الحسي و يشمل رؤية، لمس، أو حتى استخدام المنتج بشكل تجريبي.
- العنصر المفاجئ من خلال إحداث عنصر دهشة للمستهلك لزيادة التذكر والارتباط العاطفي.

أمثلة على الإعلان غير التقليدي:

- وضع كراسي واقعية لشركة أثاث في محطة قطار ليجلس عليها المارة.
- تركيب لوحات ثلاثية الأبعاد على واجهات المولات.
- استخدام الواقع المعزز لتصوير الأثاث داخل منازل المستهلك قبل الشراء (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

خامساً: الإعلان المدمج في البيئة المحيطة (Ambient Advertising)

الإعلان المدمج في البيئة المحيطة هو شكل من أشكال الإعلان غير التقليدي، يعتمد على دمج الرسالة التسويقية في البيئة المحيطة بطريقة طبيعية وغير مفتعلة.

أهداف الإعلان البيئي:

- خلق تجربة واقعية للمستهلك.
- زيادة تفاعل المستهلك مع المنتج بدون شعور مباشر بأنه إعلان.
- تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بطريقة مبتكرة (Fareed & Lee, 2021)

سادساً: الإعلان التجريبي والتفاعلي (Experiential & Interactive Advertising)
الإعلان التجريبي يركز على خلق تجربة حسية مباشرة للمستهلك، بحيث يمكنه التفاعل مع المنتج بشكل شخصي. بينما الإعلان التفاعلي يسمح للمستهلك بالتأثير على شكل التجربة نفسها، مثل اختيار لون أو تصميم أو ترتيب العناصر.

أهمية الإعلان التجريبي والتفاعلي:

- ١- يعزز الذاكرة العاطفية للمنتج.
- ٢- يخلق شعوراً بالملكية المبكرة للمنتج. (Psychological Ownership)
- ٣- يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء بشكل أسرع وأكثر ثقة (Peck & Shu, 2009).

أمثلة للإعلان المدمج في البيئة المحيطة كأداة لتوظيف الأثاث كوسيلة إعلانية للمنتجات في الأماكن العامة:

في البداية استخدمت قطع أثاث اعلانية لمنتجات كنوع من التسويق البصري والحسي للمنتج وفي الصور التالية يعكس الإعلان الظاهر على مقعد الانتظار لمنتج KitKat أحد أبرز أمثلة الإعلانات غير التقليدية التي تعتمد على دمج العناصر الحياتية اليومية مع الرسالة الدعائية فقد جرى تصميم مقعد الانتظار بالشارع بحيث يحاكي قطعة شوكولاتة "كيت كات"، وهو ما يحول تجربة الجلوس العادية إلى تفاعل مباشر مع العلامة التجارية يستند هذا الإعلان إلى الابتكار والرمزية ، مما يخلق ارتباطاً ذهنياً فورياً بين لحظة الانتظار وفكرة الاستراحة التي يرمز إليها شعار المنتج "Have a break, have a KitKat". كما يحقق الإعلان بعداً وجدانياً من خلال عنصر المفاجأة والإلفة، حيث يكتشف الجمهور أنهم جزء من التجربة الدعائية أثناء استخدامهم لعنصر مألوف كمقعد الانتظار .

شكل (١) يوضح إعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتج KitKat واستخدام مقعد الانتظار خارجي كوسيلة دعائية



أما من الناحية التصميمية، فإن دمج العلامة التجارية مع الأثاث في الأماكن المفتوحة يكشف عن بعد جمالي ووظيفي في آن واحد، حيث تحولت قطعة الأثاث إلى وسيط بصري ومعيشي يحمل هوية المنتج. هذه التقنية تُظهر قدرة التصميم الداخلي والخارجي على تجاوز حدود العروض التقليدية، من خلال جعل الإعلان جزءاً من البيئة العمرانية اليومية، بما يرسخ هوية العلامة في ذاكرة الجمهور.

يمثل الإعلان المعروض في الصورة نموذجاً بارزاً للإعلانات غير التقليدية (Ambient Advertising)، حيث قامت شركة IKEA بتوظيف عمود إنارة في الفضاء الخارجي وتحويله إلى مصباح منزلي ضخم، في إشارة مباشرة إلى هوية الشركة المرتبطة بالأثاث المنزلي والإضاءة الداخلية. هذا التوظيف المبتكر يجسد الدمج بين المجالين العام والخاص؛ فالشارع يتحول إلى امتداد لغرفة المعيشة، مما يعزز شعار الشركة "Feel at home" من منظور دعائي، يعمل هذا الإعلان على جذب الانتباه من خلال عنصر المفاجأة والتجسيد البصري الضخم، حيث يكسر توقعات الجمهور المعتادة للإعلانات الطرقية التقليدية ويخلق ارتباطاً ذهنياً فورياً بين البيئة الخارجية وتجربة المنزل، أما من الناحية التصميمية، فإن استخدام قطعة أثاث منزلية (المصباح) على نطاق معماري كبير، يوضح قدرة التصميم الداخلي على الانتقال من فضاء مغلق إلى فضاء عام، مما يمنح الجمهور تجربة حسية وتخيلية في آن واحد، وتكمن قوة هذا الأسلوب في كونه إعلاناً تفاعلياً ومجسماً لا يقتصر على البعد البصري فحسب، بل ينقل المستهلك إلى حالة شعورية يعيش فيها هوية العلامة التجارية في فضاء غير متوقع. وعليه، يمكن القول إن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لقطع الأثاث يعزز الذاكرة البصرية والانطباع النفسي للجمهور، ويجسد بفاعلية استراتيجيات التسويق التجريبي (Experiential Marketing) التي تركز على خلق تجارب غامرة تعزز الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية.

شكل (٢) يوضح توظيف شركة ايكى اعمود إنارة في الفضاء الخارجي وتحويله إلى مصباح منزلي ضخم بغرض الدعاية عن منتجاتها



توضح الصورة استخدام الإعلان المدمج في البيئة المحيطة عبر توظيف قطع الأثاث كأحد الأساليب غير التقليدية في الدعاية الحديثة، حيث يجمع بين البُعد الوظيفي والجمالي من جهة، والبُعد الاتصالي والإقناعي من جهة أخرى. فكما يتضح في استخدام الكنبه المميزة بلونها الأزرق الحامل لهوية العلامة التجارية (NIVEA)، يتحول العنصر الداخلي من مجرد قطعة أثاث إلى وسيلة تواصل بصري تعكس قدرة المنتج على تحويل التجاعيد (التنجيد الكابتونية) إلى نعومة (تنجيد مشدود) وتترسخ في الذاكرة البصرية للمستهلك، هذا الدمج يخلق تجربة حسية تفاعلية، إذ لا يكتفي الجمهور بمشاهدة الإعلان بل يعيشونه بشكل ملموس من خلال الجلوس والتفاعل معه ولمسه ، مما يعزز من قوة التذكر والانطباع العاطفي الإيجابي تجاه العلامة التجارية ومن ثم، يمكن القول إن توظيف الأثاث كوسيلة إعلانية يجسد توجهات الإعلان التجريبي (Experiential Marketing)، الذي يقوم على تحويل الرسالة الإعلانية إلى تجربة متكاملة تعزز الانتباه، وتدفع الجمهور إلى تفاعل أعمق وأكثر استدامة مع العلامة التجارية (الزعي والخطيب، ٢٠١٩).



شكل (٣) يوضح استخدام الكنبه المميزة بلونها الأزرق الحامل لهوية العلامة التجارية (NIVEA)

جدول (١) يوضح أوجه المقارنة بين الإعلانات الثلاثة (NIVEA – KitKat – IKEA) من حيث قطعة

الأثاث، نوع الفضاء، الرسالة الدعائية، التأثير النفسي، والاستراتيجية الاتصالية:

العنصر	NIVEA – أريكة داخلية	KitKat – (مقعد انتظار)	أباجورة خارجية
قطعة الأثاث المستخدمة	أريكة داخلية	أريكة/مقعد انتظار	أباجورة (إضاءة منزلية)
نوع الفضاء	داخلي (يشبه صالة أو غرفة)	خارجي (شارع/موقف انتظار)	خارجي (فضاء عام مفتوح)

الرسالة الدعائية	قدرة المنتج على تحويل التجاعيد الى نعومة	مكان الانتظار يشبه اصابع الشكولاتة	الانتقال بتجربة الاضاءة المنزلية للابجورات إلى الفراغ الخارجى
الهوية البصرية	اللون الأزرق – هوية العلامة	الأحمر – لون عبوة ولن اصابع الشوكولاتة KitKat	الأبيض/الأصفر – ألوان IKEA
التأثير النفسي	شعور باهمية المنتج وتأثيره على البشرة	تفاعل مباشر مع الجمهور العابر وجعله يتوق الى شراء المنتج	ربط الفضاء الخارجي بالدفء المنزلي
الاستراتيجية الاتصالية	تعزيز الهوية والاحتياج للمنتج	تسويق تجريبي عبر الدمج مع الحياة اليومية	تسويق رمزي وتجريبي عبر التوسع من الداخل للخارج
أثر الإعلان المدمج في البيئة المحيطة	ترسيخ العلامة من الناحية الوظيفية	رفع التذكر والانتباه من خلال الاستخدام اليومي	خلق تجربة بصرية قوية وغير متوقعة

المحور الثاني: دراسات حالة للإعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتجات الاثاث أولاً: حالة دولية – IKEA كنموذج أساسي).

"تعتبر IKEA واحدة من أبرز الشركات التي تبنت مفهوم الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لمنتجاتها من الأثاث كأداة تسويقية أساسية، وذلك انسجامًا مع مبادئ التسويق التجريبي التي تهدف إلى خلق تجارب غامرة للمستهلك "فقد قامت الشركة بتركيب منتجاتها من الأثاث في محطات القطارات والطرق العامة بحيث يسمح للجمهور بالتجربة الحسية التفاعلية للكراسي والطاولات من خلال التجريب أثناء انتظارهم، مما جعل التجربة أكثر واقعية وجذبًا للانتباه ، هذه الخطوة لم تُقدّم الأثاث كمنتج فحسب، بل كجزء من التجربة الحياتية اليومية الخارجية للمستهلك. وقد أثبتت الدراسات الحديثة أن مثل هذه التجارب الحسية المباشرة تلبّي "الحاجة إلى اللمس" لدى المستهلك، وهي عامل حاسم في تعزيز الثقة واتخاذ قرار الشراء لمنتجات الأثاث

وعلى سبيل المثال الحملة في محطات المترو (فرنسا، ٢٠١٢): قامت الشركة بتركيب أرائك وكراسي حقيقية داخل عربات المترو ومحطات الانتظار، بحيث يتمكن الركاب من استخدامها أثناء الانتظار للمترو في رحلاتهم اليومية هذه الخطوة لم تُقدّم الأثاث كمنتج فحسب، بل كجزء من التجربة الحياتية اليومية الخارجية للمستهلك.

حملة المطارات (ألمانيا، ٢٠١٤): قامت الشركة بتركيب غرف معيشة صغيرة مجهزة بأثاثها في صالات الانتظار. أتاح ذلك للمسافرين اختبار الأثاث بشكل عملي، ما زاد من التفاعل الإيجابي مع العلامة التجارية (Han & Hwang, 2023).

جدول (٢) يوضح الوصف التفصيلي وتحليل المشهد لاستخدام شركة أيكيا الإعلان المدمج في البيئة المحيطة في الأماكن العامة:

رقم	البلد أو المدينة	الوصف التفصيلي للعرض	تحليل المشهد وفقاً لفاعلية العرض
١	باريس فرنسا	إجراء حملة تسمى ikea invades parise metro stations أقامت IKEA غرفة جلوس تتكون من (١) ارائك، مصابيح، أرضية و غيرها) في أربع محطات مترو مزدحمة مثل Champs- Elysées-Clemenceau، Concorde، Opéra ويستطيع الركاب الجلوس وتجربة الأثاث أثناء الانتظار (Osborne, 2010)	-التفاعل المباشر: توفير تجربة ملموسة (الجلوس، اختبار الراحة) بدلاً من رؤية الصور فقط. -جذب الانتباه: تغيير البيئة المعتادة داخل المحطات، مما يزيد من التذكر والعاطفة تجاه العلامة. -تكلفة تنفيذ مرتفعة (نقل، تركيب، صيانة) لكن الأثر الإعلامي والإعلاني كبير. مناسب جداً لتجربة Pop-Up أو مدة قصيرة تجريبية.
٢	باريس، محطة Auber، نسا	عرض شقة صغيرة (حوالي ٥٤ متر مربع) تم تركيبها داخل محطة المترو خلف جدران زجاجية (Plexiglas) يعيش فيها متطوعون لبضعة أيام، لاستعراض كيف يمكن للأثاث ومساحات التخزين من IKEA أن تجعل الشقة الصغيرة مريحة (Decoist, 2012)	-فكرة قوية تجمع بين التجربة اليومية والواقعية -الشفافية (الجدران الزجاجية) تسمح للمارة برؤية الحياة الحقيقية في الفضاء المعروض. -تحدي لوجستي: اللبس القانوني، التصاريح، السلامة، خصوصاً في أماكن عامة مثل المترو.

٣	سيدنى ويبرث، استراليا	حملة "IKEA transforms bus shelters into living rooms" (حوالى عام ٢٠١٨): تم وضع أرلثك كاملة الحجم و خزائن ضمن مرافق مواقف الحافلات (Bus shelters) بحيث يشعر المارة بأنهم في غرفة معيشة أثناء الانتظار. (Adnews,2013)	-تحويل مساحة الانتظار إلى تجسيد لمنزل يجعل العلامة أقرب للمستهلك: -جذب وسائل الإعلام و التفاعل مع الجمهور -موضوع (الراحة أثناء التنقل) يظهر كشعار مهم -كذلك قابلية التوسع في مواقف الحافلات أسهل من المترو من الناحية اللوجستية غالباً.
٤	لندن. المملكة المتحدة	فتح متاجر Pop-UP مؤقتة داخل محطات القطار (Liverpool street و Waterloo) ضمن حملة "Make more of your garden" حيث تعرض أثاث خارجى و حدائق و تتيح للمسافرين لمس و تجربة القطع. (Insight Diy,2012)	-مفيد في الوصول إلى جمهور كبير يومياً -تجربة مادية ملموسة تزيد من مصداقية العلامة . -تكاليف أقل من متجر ثابت كامل , لكن تحتاج تنسيق مع إدارة المحطة و موافقة الجهات الامنية والجهات المسؤولة عن خدمات النقل. -الربط بين وظيفة الحملات الموسمية/الموضوعية (مثلاً الحديقة) و بين موقع العرض.



شكل (٥)



شكل (٤)

شكل (٤)، (٥) توضح إعلان IKEA المدمج في البيئة المحيطة في محطة أنوبيسوهي من حملة IKEA Bus Shelter Campaign التي أطلقتها الشركة في أستراليا (مدينة سيدني) سنة ٢٠١٢.

توضح هذه الصور حملة دعائية نفذتها شركة IKEA التي تعد مثلاً مبتكراً على توظيف التصميم الداخلي في المجال الدعائي. فقد قامت الشركة بتحويل مواقف الحافلات التقليدية

إلى مساحات عامة تحمل طابعاً منزلياً أشبه بغرف المعيشة، وذلك عبر استخدام أثاثها الخاص مثل الأرائك والسجاد والملصقات الدعائية، يهدف هذا التوجه إلى ربط العلامة التجارية بالحياة اليومية للمستهلكين، بحيث تصبح منتجات الشركة جزءاً من التجربة الحضرية التي يمر بها الأفراد بشكل متكرر، ومن خلال هذه الاستراتيجية، انتقلت الدعاية من كونها وسيلة بصرية إلى تجربة تفاعلية مباشرة، حيث يتمكن الأفراد من الجلوس والتفاعل مع المنتجات بشكل عملي وملمس (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

من الناحية النفسية يُسهم هذا النوع من الحملات في خلق عنصر المفاجأة والإثارة لدى المارة، إذ يجدون أنفسهم أمام موقف حافلات يختلف كلياً عن المألوف، هذه التجربة غير المتوقعة تعزز الذاكرة الإعلانية لدى الجمهور، وتُقوي من ارتباطهم العاطفي بالعلامة التجارية، كما أن دمج التصميم الداخلي في فضاء عام يحقق نوعاً من "الإنسانية" في البيئة الحضرية، إذ ينقل عناصر الراحة المنزلية إلى أماكن الاستخدام الجماعي (Peck & Shu, 2009).

أما من زاوية التصميم الداخلي، فإن هذه المبادرة تعكس قدرة التصميم على الدمج بين الوظيفة والجمال في آنٍ واحد. فقد وُظف الأثاث ليس فقط كعنصر بصري جاذب، بل أيضاً كحل عملي يتيح للركاب الجلوس براحة أكبر مقارنة بالمقاعد التقليدية. الألوان المختارة، وعلى رأسها الأصفر المرتبط بالهوية البصرية لـ IKEA، تُضفي طابعاً حيوياً يعزز من وضوح الرسالة التسويقية، كما أن وجود السجاد والملصقات الإعلانية يُكمل المشهد ليحاكي غرفة معيشة متكاملة، مما يعكس فلسفة الشركة القائمة على جعل التصميم الداخلي متاحاً في كل تفاصيل الحياة اليومية (Norman, 2013).

يتضح من هذه الحملة أن التصميم الداخلي لا يقتصر على المساحات الخاصة فحسب، بل يمكن توظيفه أيضاً في الفضاءات العامة ليؤدي دوراً مزدوجاً يجمع بين الراحة والجاذبية الدعائية. وهو ما يجعل تجربة IKEA نموذجاً عملياً على ما يُعرف بـ التسويق التجريبي (Experiential Marketing)، حيث يصبح التصميم أداة استراتيجية تُعيد صياغة العلاقة بين المستهلك والمنتج في إطار بيئي حضري مبتكر (Kotler et al., 2021).



شكل (٧)



شكل (٦)

شكل (٦)، (٧) يوضح جزءاً من حملة IKEA التفاعلية في مترو "Auber" بباريس – فرنسا،
٢٠١٢، حولت IKEA أجزاء من محطات مترو باريس إلى غرف معيشة حقيقية ، بحيث يمكن للمسافرين
الجلوس واستخدام الأثاث أثناء انتظار (stoy,2020)

الصور توضح إعلان موجود في محطة مترو، وهي مكان مزدحم يمر فيه آلاف الأشخاص يوميًا. هذا يضمن وصول الرسالة لعدد كبير من الناس و بهذا تتحقق التجربة الفعلية و يتحول مكان الانتظار نفسه إلى "غرفة معيشة" صغيرة، ما يجعل الجمهور يعيش التجربة بدلاً من مجرد مشاهدتها.

بالنسبة لالوان الاثاث المستخدم فهو يعمل على كسر الروتين المعتاد أن محطات المترو فتواجه الأرائك، المكتبات، والألوان القوية (أحمر، أخضر، خطوط ملونة) لفت الانتباه وجعل الناس يلتقطون صوراً ويشاركونها (دعاية مجانية عبر السوشيال ميديا).

المسافرون غالباً متعبون، وهنا توفر لهم IKEA تجربة راحة حقيقية بالجلوس على الأثاث المنزلي ، فتربط العلامة التجارية نفسها بالشعور الإيجابي (راحة، منزلية).

تظهر أرائك بالوان مختلفة داخل محطة مترو أو في رواق محطة، الأثاث موضوع بالقرب من جدار به تصميم داخلي جعل المكان يبدو كغرفة معيشة، مما جعل عنصر المفاجأة يزيد و عمل على تحويل بيئة المترو المعتادة إلى مساحة مريحة، مما ساعد على جذب الانتباه و جعل الناس أكثر تفاعلا ، تقريبا مثل "غرفة للتجربة".

١. إختيار الألوان: الألوان قوية ومتنوعة (أحمر، أسود، أبيض، أخضر، خطوط ملونة)، وهي استراتيجية تصميمية تلفت العين في فضاء عام باهت مثل محطة المترو.

٢. دمج الأثاث مع البيئة: الأثاث ليس موضوعاً عشوائياً، بل منسجم مع الملصقات التي تظهر وكأنها جدران حقيقية تحتوي على مكثبات وإكسسوارات، هذه الخدعة البصرية تجعل المكان يبدو كغرفة معيشة كاملة.
٣. الوظيفية (Functionality): الأثاث عملي ومريح، والناس بالفعل يستخدمونه (كما نرى في الصور أشخاص يجلسون ويقرؤون). هذا اختبار غير مباشر لجودة المنتج.
٤. إبراز التنوع: وضع أكثر من نوع أريكة (أحمر، مخطط، مزهر) يوضح تنوع منتجات IKEA، وأنها تناسب مختلف الأذواق.
٥. الإضاءة والاكسسوارات: المصابيح والأرفف المرسومة أو المعروضة تُكمل المشهد وكأنها صالة بيت حقيقية، ما يثبت قدرة IKEA على خلق أجواء منزلية في أي مكان.



شكل (٨) يوضح محطة اتوبيس من ضمن حملة "IKEA améliore votre quotidien" (إيكيا تُحسِّن حياتك اليومية) التفاعلية في باريس- فرنسا ٢٠١١، حيث قامت الشركة بتجهيز محطات الأتوبيس بأثاث حقيقي لتمكين المارة من تجربة الراحة أثناء الانتظار. (PM Management, 2021)

توضح الصورة وضع الأريكة داخل موقف الاتوبيس يبرز فكرة التمثيل الواقعي للمنتج في سياق الحياة اليومية، هذا النوع من العرض يعطى فرصة للمارة لتخيل الأثاث في منازلهم. الأريكة تبدو مريحة وبوسائد سمكية، ما يرمز إلى فلسفة IKEA في جعل الراحة متاحة للجميع، حتى في أماكن غير متوقعة مثل محطة باص، كما يربط العلامة التجارية IKEA بتجربة يومية يعيشها الناس (الانتظار في الشارع)

تجربة المباشرة: (Experiential Marketing) الإعلان لا يكتفي بعرض صورة للمنتج بل يُمكن الجمهور من الجلوس فعليًا على الأريكة، هذا يخلق علاقة حسية (لمس - راحة - تجربة) تؤدي إلى ارتباط أعمق بالعلامة.

الابتكار والدهشة: كسر توقعات الجمهور من الإعلان التقليدي (لوحة أو بوستر) واستبداله بتجربة حقيقية، هذا يولّد عنصر المفاجأة الذي يزيد من التذكر و الحديث الإعلامي.

الأثاث: حجم الأريكة يتناسب مع مساحة موقف الاتوبيس ، فهى لا تعيق الحركة لكنها تحول المساحة الصغيرة إلى "غرفة جلوس مؤقتة" واستخدام اللون المحايد يسهل دمجها في أى سياق دون تعارض لوني

أما عن التصميم الداخلى في الفضاء العام: تم دمج قطع الاثاث مع عناصر موجودة بالفعل (الزجاج، اللوحات الاعلانية، الخرائط)، وهذا يعكس فلسفة IKEA في جعل المساحات الصغيرة صالحة للعيش ، حتى لو لم تكن مخصصة للعيش. وهذا يعكس رسالة IKEA بأن منتجاتها يمكن أن تجعل أى مكان أكثر راحة و إنسانية.



شكل (١٠)



شكل (٩)

شكل (٩)، (١٠) توضح شقة كاملة بمساحة محدودة حملة دعائية لشركة ايكيا داخل احد محطات المترو

بباريس، فرنسا. (decois. 2012)

١. الصور تُظهر مشروعًا دعائيًا لشركة IKEA تم تنفيذه داخل محطة مترو أنفاق في باريس (الفضاء العام). اختيار هذا الموقع ليس عشوائيًا؛ إذ يُعد المترو فضاءً عامًا يشهد معدلات مرور عالية لمختلف الشرائح الاجتماعية، مما يزيد من احتمالية التعرّض للإعلان (High Exposure).
٢. الدعاية غير التقليدية (Guerrilla Marketing): بدلاً من استخدام لوحات إعلانية تقليدية، قامت الشركة بتركيب شقة صغيرة مجهزة بالكامل في فضاء المترو، مما يحوّل الإعلان

من مجرد رسالة بصرية إلى تجربة حسية ومعيشية، هذا يُجسّد مفهوم التسويق التجريبي (Experiential Marketing) الذي يتيح للجمهور التفاعل المباشر مع المنتج.

٣. التأثير النفسي: رؤية مساحات معيشية كاملة في فضاء مزدحم وفوضوي (المetro) تُرسل رسالة مباشرة: منتجات IKEA قادرة على تحويل أي مكان—even the most stressful—to مساحة مريحة وعملية، ترسيخ شعار الشركة غير المعلن هنا: "الراحة متاحة للجميع وفي أي مكان".

٤. القيمة الدعائية: جذب الانتباه عبر عنصر المفاجأة مع رفع معدلات المشاركة الاجتماعية (تصوير الجمهور للشقق ونشر الصور على مواقع التواصل) وتعزيز هوية العلامة التجارية كـ "خبيرة في استغلال المساحات الصغيرة".

أما من ناحية التصميم الداخلي فقد تم التركيز على المساحات الصغيرة (شقة كاملة في مساحة محدودة). تم توزيع الفراغ بطريقة تعكس كفاءة عالية في استغلال المساحة، حيث نجد فصلًا واضحًا بين غرفة النوم، المعيشة، والمطبخ، رغم ضيق المكان، تم استخدام الألوان الفاتحة والإضاءة الاصطناعية مما ساعد على زيادة الإحساس بالرحابة والدفع.

أما عن الأثاث فقد اعتمد الأثاث الموضوع على الوظيفية (Functionality): الأسرة متعددة الاستخدام (سرير بطابقين، وحدات تخزين مدمجة)، طاولات قابلة للطي أو التحريك. فقد عمل التصميم على تحقيق التوازن بين الشكل و لاوظيفة، وهو جزء من فلسفة IKEA التصميمية مع التركيز على التخزين الذكي (رفوف، وحدات منظمة) بما يتلاءم مع الحياة الحضرية في المدن المكتظة.

كما ان للإعلانات المدمجة في البيئة المحيطة لمنتجات IKEA بعدد إنساني فالأثاث ليس مجرد عناصر جامدة، بل يخلق بيئة معيشية متكاملة، كما يظهر في الصور التي تُبرز أشخاصًا يعيشون داخل المساحة. فهذا يعزز الرسالة بأن الأثاث ليس للعرض فقط، بل للتجربة والاستخدام اليومي.

المشاريع السابقة تمثل حالة تطبيقية لمفهوم "Design in Public Spaces". كما يوضح كيف يمكن للتصميم الداخلي أن يصبح وسيلة دعائية مباشرة يعكس دور التصميم الداخلي كأداة للتواصل الاجتماعي وليس فقط كوظيفة جمالية.

ويعتبر هذا النموذج من الناحية الدعائية نموذجًا مبتكرًا للإعلان غير التقليدي القائم على التفاعل المباشر والتجربة الحسية.

من ناحية التصميم الداخلي، المشروع يعكس فلسفة IKEA القائمة على التبسيط، استغلال المساحات، والراحة الإنسانية.

الدمج بين البعدين يبرز كيف يمكن للشركات تحويل التصميم الداخلي نفسه إلى وسيلة اتصال دعائي ذات أثر طويل المدى على الجمهور.

أثر الحملات:

- ارتفاع نسبة الوعي بالعلامة التجارية إلى مستويات تجاوزت ٨٠٪ في المدن المستهدفة.
- زيادة المبيعات في الفترة التي أعقبت الحملات بنسبة تتراوح بين ١٢٪ و ٢٠٪.
- تعزيز صورة IKEA كشركة قريبة من المستهلك وتقدم حلولاً عملية لحياته اليومية.

ثانياً: حالات محلية للإعلان المدمج المحيطي :

على الرغم من الانتشار المتزايد لتقنيات الإعلان المدمج في البيئة المحيطة في السوق العالمية، تكشف المراجعة الميدانية والبحث في أرشيف الحملات الإعلانية في القاهرة والإسكندرية خلال العقد الأخير عن محدودية التوثيق لوجود تطبيقات فعلية لهذا النمط في المجال المحلي. إذ تتركز أغلب الحملات الخارجية (OOH) في مصر على اللوحات الثابتة أو الرقمية، بينما يظل توظيف الأثاث الإعلاني المدمج في البيئة المحيطة العامة نادراً أو مرتبطاً بالمعارض والفعاليات التصميمية مثل Cairo Design Week أو معارض الأثاث التجارية (Home In, Le Marche) التي تعتمد على المعروضات الداخلية أكثر من الحملات الخارجية الموجهة للجمهور العابر، في المقابل، تقدّم العلامات التجارية العالمية مثل IKEA و KitKat و Nivea نماذج بارزة لكيفية توظيف الأثاث كوسيط دعائي واقعي يتيح التفاعل المباشر للجمهور في الشوارع والمساحات العامة، وهو ما يشير إلى وجود فجوة بين الممارسات المحلية والإقليمية وبين الاتجاهات العالمية في مجال الإعلان التجريبي (Experiential Marketing). ومن ثم، يمكن اعتبار هذا النقص في الأمثلة الموثقة محلياً فرصة بحثية وإبداعية لإعادة التفكير في استراتيجيات الإعلان في مصر والمنطقة العربية، عبر تبني حلول أكثر تفاعلية تدمج بين التصميم الداخلي والأثاث كأدوات اتصال بصري وتجريبي فعال (عبد العظيم، ٢٠٢٠).

١- شركة IKEA - أحد معارضها - داخل المولات التجارية في مصر:

تمثل الصور المعروضة أحد أشكال الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لشركة IKEA داخل أحد معارضها في أحد المولات التجارية في مصر، حيث تعتمد الشركة على إستراتيجية عرض منتجاتها في بيئة محاكية للواقع المعيشي، بحيث تتحول صالة العرض إلى فضاء تفاعلي وتجريبي للزوار، على عكس الإعلان الخارجي الذي يستهدف لفت الانتباه العابر، يركز هذا النوع من الدعاية على إدماج المستهلك في التجربة المباشرة للمنتج، من خلال إتاحة الجلوس على الأريكة، اختبار راحة المقاعد، واستشعار ملمس الأقمشة وجودة الخامات. هذا التفاعل المباشر يحقق بعداً تجريبياً (Experiential Marketing) يساهم في بناء علاقة وجدانية وعملية بين المستهلك والمنتج، ويزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.



شكل (١٣)



شكل (١٢)



شكل (١١)

شكل (١١)، (١٢)، (١٣) توضح الصور أحد أشكال الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لشركة IKEA داخل أحد معارضها في بيئة محاكية للواقع المعيشي

من ناحية التصميم الداخلي، يتضح اعتماد IKEA على تكوين بيئة منزلية متكاملة، حيث يجمع العرض بين الأثاث الأساسي (الأريكة، الطاولة) والعناصر التكميلية (اللوحات الجدارية، المرايا، وحدات الإضاءة والإكسسوارات). هذا التكامل يعكس فلسفة الشركة القائمة على تقديم حلول شاملة للحياة المنزلية، وليس مجرد بيع قطع أثاث منفردة. كما أن استخدام الألوان الحيادية الدافئة (الأبيض والبيج مع لمسات خشبية) يساهم في تعزيز الإحساس بالراحة والدفع، وهو ما يتماشى مع الشعار التسويقي للشركة "Feel at Home".

وبالتالي، يمكن القول إن هذا الشكل من الدعاية المدمجة في النظام البيئي المعيشي داخل المعارض لا يقتصر على عرض منتج للبيع، بل يتجاوز ذلك ليقدم تجربة حسية واقعية، حيث

يصبح الزائر جزءًا من مشهد معيشة كامل، مما يعزز التفاعل النفسي والوظيفي مع العلامة التجارية، ويجعل الإعلان أكثر تأثيرًا وفاعلية مقارنة بالوسائط التقليدية.

٢- Le Marché (معرض لي مارشييه) — القاهرة

من ناحية الإعلان المحيطي التفاعلي يعمل Le Marché كسوق عرض تجاري متكامل يجمع مُصنّعين وموزعين ومصمّمين، ويتيح للأعلام التجارية خلق أكشاك عرض (booths) تُصمّم كغرف معيشية حقيقية. هذه الركائز العرضية تعمل كإعلان واقعي لأن كل جناح يعيد تشكيل قطعة أثاث أو مجموعة أثاث في سياق وظيفي حقيقي يسمح للزائر بالتجربة الفعلية — جلوس، لمس، وتقييم الأداء. الإعلان هنا يصبح تجربة ميدانية (experiential OOH) تُمكن المستهلك من اختبار المنتج داخل إطار منزلي محاكى، ما يزيد فرص التحويل الشرائي وثبات العلامة في الذاكرة.



شكل (١٥)

شكل (١٤)

شكل (١٤)، (١٥) يوضح أجنحة معرض Le Marché (معرض لي مارشييه) - القاهرة- تضم غرف معيشة و غرف نوم حقيقية يسمح للزائر بالتجربة الفعلية

أما من جانب التصميم الداخلي وتجربة المستخدم يركز تصميم الأجنحة على سرد قصصي بصري: تقسيم مساحات صغيرة تشبه غرفة جلوس أو طعام، استخدام إضاءة موجهة، ودمج الإكسسوارات (سجاد، لوحات، وحدات إضاءة) لتوضيح كيفية دمج القطع داخل منزل فعلي. هذه الطريقة تقلّل غموض القياس واللمس وتمنح الزائر تجربة حسية مكتملة تساعد على تصور القطعة في بيته الخاص.



شكل (١٧)

شكل (١٦)



شكل (٢٠)



شكل (١٩)



شكل (١٨)

شكل (١٦)، (١٧)، (١٨)، (١٩)، (٢٠) توضح الأشكال أجنحة معرض Le Marché (معرض لي مارشييه) - القاهرة- تضم غرف معيشة و غرف طعام حقيقية يسمح للزائر بالتجربة الفعلية مع استخدام الاكسسوارات ووحدات الضاء لجعل التجربة أكثر واقعية

(استنباط من دراسات حالة IKEA): حيث تؤكد تجارب شركة IKEA في باريس، لندن، وأستراليا أن التصميم الناجح يجمع بين التفاعل الحسي الواقعي، والابتكار البصري، والتكامل مع الفضاء العام، بما يحقق تجربة مستخدم غامرة تعزز ارتباط المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية (LS:N; Global, 2012; AdNews, 2018; Decoist, 2012; Medium, 2020).

مما سبق يمكن استنباط معايير لعرض الأثاث في الإعلانات المدمجة في البيئة المحيطة

أولاً: المعايير الوظيفية (Functional Criteria)

تركز على جعل التجربة عملية ومريحة وقابلة للتفاعل الحقيقي:

١. إمكانية الاستخدام الفعلي للأثاث حيث يجب أن يُتاح للمستخدم الجلوس، اللمس، أو التفاعل المباشر مع الأثاث.

مثال: أرائك IKEA في المترو ومواقف الحافلات (AdNews, 2018)

٢. قابلية التركيب والفك السريع لأن العروض غالباً مؤقتة (Pop-up)، يجب أن تكون وحدات الأثاث سهلة النقل والتركيب دون الإضرار بالبيئة العامة.

٣. التكامل مع وظائف المكان العام بحيث لا يُعيق التصميم حركة المرور أو الاستخدام العام للمكان (مترو، مطار، شارع). (LS:N Global, 2012)

ثانياً: المعايير الجمالية والبصرية (Aesthetic Criteria)

تهدف إلى جذب الانتباه وإثارة الفضول البصري:

١. استخدام ألوان وهوية العلامة التجارية كاستخدام الألوان المميزة (مثل الأصفر لـ IKEA) تُعزز الارتباط البصري والعاطفي بالعلامة. (Medium, 2020)

٢. دمج عناصر الإضاءة والإكسسوارات حيث تُبرز الإضاءة المشهد وتجعل الأثاث يبدو وكأنه داخل بيئة منزلية حقيقية.

٣. الانسجام البصري بين الأثاث والبيئة عن طريق تنسيق الأثاث مع جدران أو أرضيات المكان، بحيث يشعر المستخدم بالتحول التدريجي في البيئة وليس بالانفصال عنها. (Decoist, 2012)

ثالثاً: المعايير التفاعلية (Interactive Criteria)

تعزز التجربة الحسية والتواصل مع الجمهور:

١. دمج عناصر التجربة الحسية (اللمس، الجلوس، المشاهدة) حيث تمكين الجمهور من اختبار الخامة والراحة، وليس فقط المشاهدة.

٢. الاعتماد على التكنولوجيا أو المحاكاة البصرية بحيث يمكن إضافة تقنيات رقمية (شاشات لمس، انعكاس مجسم، صوت، أو حساسات حركة) لدعم التفاعل.

٣. عنصر المفاجأة أو "الدهشة التصميمية"، أي وضع الأثاث في أماكن غير متوقعة (محطات، ممرات، مواقف)، ما يخلق تجربة غير تقليدية تُرسخ في الذاكرة. (PM Management, n.d.)

رابعاً: المعايير النفسية والتسويقية (Psychological & Marketing Criteria)

١. ربط التجربة بالمشاعر الإيجابية بحيث يهدف التصميم لإثارة مشاعر الراحة والانتماء، فيربط الجمهور بالأثاث من خلال تجربة حسية إيجابية. (Medium, 2020)
٢. تفعيل مبدأ التسويق التجريبي (Experiential Marketing)، عن طريق جعل الجمهور يصبح جزءاً من الإعلان، لا مجرد متلقي سلبي.
٣. تحقيق مشاركة اجتماعية وإعلامية، عن طريق توفير زوايا تصوير جذابة تشجع الزوار على التقاط الصور ومشاركتها عبر وسائل التواصل (دعاية غير مباشرة).

خامساً: المعايير البيئية واللوجستية (Environmental & Logistical Criteria)

١. اختيار مواقع عالية الكثافة السكانية، مثل المترو، محطات القطار، المولات والمطارات لضمان التعرض البصري الأعلى. (LS:N Global, 2012)
٢. الالتزام بمعايير السلامة العامة عن طريق التأكد من تثبيت أمن للأثاث والإضاءة، واستخدام خامات مقاومة للاستخدام الخارجي.
٣. الاستدامة وإعادة الاستخدام أى أن التصميم يكون قابل لإعادة التركيب أو إعادة التدوير بعد انتهاء الحملة الدعائية.

سادساً: معايير متانة وسلامة الخامات (Durability & Safety Criteria)

- تهدف هذه المعايير إلى ضمان قدرة الأثاث على تحمل ظروف الاستخدام المكثف في الفضاء العام مع الحفاظ على مظهره وسلامة المستخدمين.
١. مقاومة المؤثرات الجوية: يجب أن تكون الخامات المستخدمة (أقمشة، خشب، معادن) مقاومة للماء والرطوبة والأشعة فوق البنفسجية لمنع التشقق، البهتان، أو الصدأ. مثال: استخدام أقمشة "صناعية" ذات طبقة مقاومة للماء (Water-Resistant Fabric) وخشب "مضغوط" مغلف بطبقة حماية عالية الجودة. (High-Pressure Laminate)
 ٢. مقاومة الاستخدام المكثف: يجب تصميم الأثاث وهيكله ليتحمل الجلوس المتكرر والوزن الزائد. استخدام وسائد ذات كثافة عالية (High-Density Foam) لا تفقد شكلها بسرعة، وتركيبات معدنية معززة في نقاط الارتكاز الرئيسية.
 ٣. سهولة التنظيف والصيانة: يجب أن تكون الأسطح مقاومة للاتساخ والبقع وسهلة التنظيف. يفضل استخدام أقمشة ذات طلاء "مانع للبقع" (Stain-Resistant Coating) "أو مواد

غير مسامية (Non-Porous Materials) يمكن مسحها بقطعة قماش مبللة للمحافظة على مظهرها الجديد طوال مدة الحملة.

٤. مقاومة الحريق: الالتزام بمعايير السلامة من الحريق هو أمر غير قابل للمساومة. يجب أن تكون جميع الخامات المستخدمة (خاصة الأقمشة والوسائد) مثبطة للهب (Flame Retardant) وفقاً للمعايير المحلية والدولية لضمان سلامة الجمهور.

٥. الأمان والسلامة: تجنب استخدام الزوايا الحادة. يجب أن تكون جميع حواف الأثاث دائرية أو مبطنه، التأكد من ثبات الأثاث وعدم تعرضه للانقلاب بسهولة. (Anti-Tip Stability) يجب أن تكون المواد خالية من المواد الكيميائية السامة.

جدول (٣) يوضح معايير لعرض الأثاث في الإعلان المدمج في البيئة المحيطة:

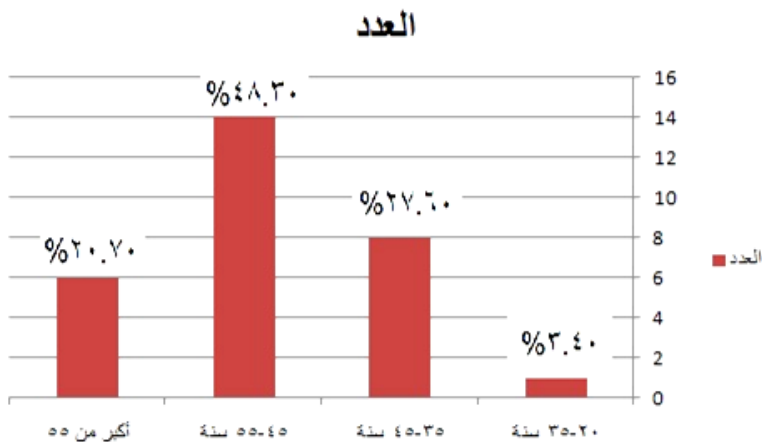
البعد الرئيسي	المعيار التصميمي	الوصف المختصر
البعد الوظيفي	إمكانية الاستخدام الفعلي للأثاث	تمكين الجمهور من الجلوس أو لمس الأثاث واختبار وظيفته الواقعية.
	قابلية التركيب والفك السريع	تصميم وحدات قابلة للنقل والتركيب بسهولة في الفضاءات العامة المؤقتة.
	تكامل التصميم مع وظائف المكان	الحفاظ على انسيابية الحركة داخل الموقع دون تعطيل الاستخدام العام.
البعد الجمالي	استخدام هوية العلامة التجارية البصرية	إبراز ألوان وشعار الشركة ضمن التصميم لتعزيز الذاكرة البصرية.
	توظيف الإضاءة والإكسسوارات	تعزيز الانغماس البصري وجعل الأثاث يبدو ضمن بيئة واقعية.
	الانسجام البصري مع البيئة المحيطة	مواءمة الخامات والألوان مع المكان دون تنافر بصري.
البعد التفاعلي	دمج التجارب الحسية (اللمس، الجلوس، المشاهدة)	تفعيل الحواس الخمس في تجربة الجمهور.
	استخدام التكنولوجيا الداعمة للتفاعل	إدماج عناصر رقمية أو مجسمات ضوئية تدعم التجربة الواقعية.
	عنصر المفاجأة أو الدهشة التصميمية	وضع الأثاث في أماكن غير متوقعة لجذب الانتباه.

البعد النفسي والتسويقي	إثارة المشاعر الإيجابية للمستخدم	تصميم التجربة لخلق إحساس بالراحة والانتماء للعلامة.
	تطبيق مبدأ التسويق التجريبي	جعل الجمهور جزءاً من التجربة الإعلانية.
	دعم المشاركة الاجتماعية والإعلامية	توفير مشاهد تصويرية جذابة للنشر عبر وسائل التواصل.
البعد البيئي واللوجستي	اختيار مواقع عالية الكثافة السكانية	استخدام محطات النقل أو المولات لزيادة التفاعل البصري.
	ضمان السلامة العامة للمستخدمين	
	الاستدامة وإعادة الاستخدام	

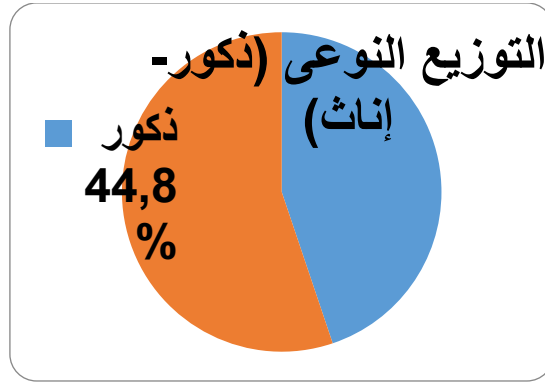
المحور الثالث : الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان:

خصائص العينة المشاركة في الإجابة على الاستبيان:

تم جمع البيانات من 29 مشاركاً من مختلف الأعمار والفئات الاجتماعية، بهدف قياس انطباعهم عن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة وتجربتهم مع الأثاث المعروض.



شكل (٢١) رسم إيضاحي للتوزيع العمري للمشاركين



شكل (٢٢) رسم إيضاحى للتوزيع النوعى للمشاركين

يتضح من الرسومات الإيضاحية (٢١)، (٢٢) أن الغالبية من الفئة العمرية ٤٥-٥٥ سنة، مما يعكس اهتمام هذه الفئة بالإعلان المحيطي التفاعلي التي تسمح لهم بتجربة الأثاث قبل الشراء. كما أن نسبة الإناث أعلى بقليل، وهو ما يتفق مع الدراسات التي تشير إلى أن الإناث أكثر تفاعلاً مع الإعلانات المحيطية التجريبية المتعلقة بالمنزل والديكور.

تحليل الاستبيان:

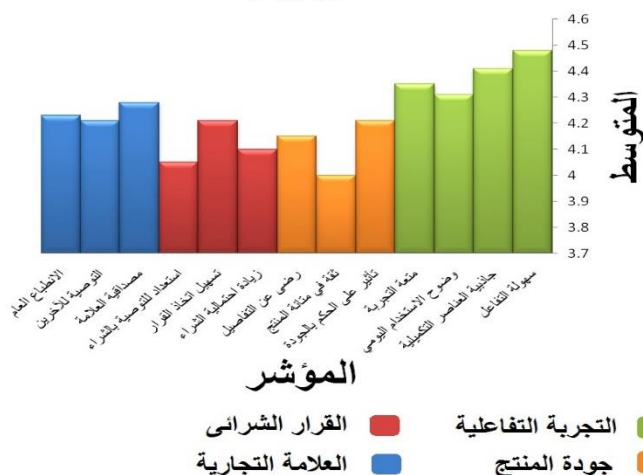
جدول (٤) يوضح متوسط تقييم أبعاد التجربة التفاعلية (موسعة) وفق أربع محاور رئيسية:

١. التجربة التفاعلية مع المنتج
٢. جودة المنتج والتقييم الشخصي
٣. القرار الشرائي وسلوك المستهلك
٤. العلامة التجارية ومصادقتها

البعد	التصنيف	المتوسط	المؤشر
التجربة التفاعلية	مرتفع جداً	4.48	سهولة التفاعل
	مرتفع جداً	4.41	جاذبية العناصر التكميلية
	مرتفع	4.31	وضوح الاستخدام اليومي
	مرتفع	4.35	متعة التجربة
جودة المنتج	مرتفع	4.21	تأثير على الحكم بالجودة
	مرتفع	4.00	ثقة في متانة المنتج
	مرتفع	4.15	رضى عن التفاصيل
القرار الشرائي	مرتفع	4.10	زيادة احتمالية الشراء

تسهيل اتخاذ القرار	4.21	مرتفع	
استعداد للتوصية بالشراء	4.05	مرتفع	
مصادقية العلامة	4.28	مرتفع	العلامة التجارية
التوصية للآخرين	4.21	مرتفع	
الانطباع العام	4.23	مرتفع	

متوسط تقييم أبعاد التجربة التفاعلية (موسعة) وفق أربع محاور رئيسية



شكل (٢٣) رسم إيضاحي لتقييم أبعاد التجربة التفاعلية للإعلان المدمج في البيئة المحيطة يتضح من خلال الرسم سهولة التفاعل هي الأعلى بين المؤشرات بينما الثقة هي المتدنية هي الأقل بين المؤشرات

تحليل نتائج الإستبيان على الأسئلة المغلقة من خلال الأتي:

- أظهرت النتائج أن التجربة التفاعلية حازت على أعلى تقييم و خاصة حاز مؤشر سهولة التفاعل على أعلى نسبة بين المؤشرات، مما يؤكد أهمية السماح للمستهلك بالتفاعل الحسي المباشر مع الأثاث.
- جودة المنتج تعتبر عاملاً مساعداً قوياً، حيث أن التجربة الواقعية تزيد من الثقة في متانة المنتج على الرغم أنها أظهرت أقل مؤشر من ضمن المؤشرات إلا أنها حازت على نسبة مقبولة.

- القرارات الشرائية تأثرت بشكل مباشر بتجربة المستخدم، خاصة فيما يتعلق بـ الشراء الفوري أو التوصية بالمنتج للآخرين.
- العلامة التجارية استفادت من التجربة التفاعلية، حيث أن معظم المشاركين أكدوا على مصداقية أكبر للشركة بعد التجربة.

جدول (٥) يوضح تحليل الإجابة على الأسئلة المفتوحة من خلال الآتي :

مقترحات التحسين	أبرز نقاط القوة	ردود الجمهور على أسئلة الاستبيان المفتوحة من حيث (أبرز نقاط القوة) و (مقترحات التحسين)
دمج تقنيات الواقع الافتراضي VR وتقنيات الهولوجرام لتعزيز التجربة.	التجربة أعطتني انطباع كامل عن مدى جودة قطعة الأثاث، وكأنني أعيش تجربة المنزل".	
تحسين البيئة المحيطة بالإعلانات وتقليل المشتتات البصرية والسمعية.	التفاعل مع المنتج خلق رابطة نفسية قوية بيني وبين قطعة الأثاث".	
التوسع في مواقع التنفيذ لتشمل محطات المواصلات والمولات الكبيرة لضمان وصول أكبر عدد من المستهلكين.	التجربة كانت محاكاة للواقع بشكل فعلي، مع تفاصيل دقيقة في اللون والملمس".	

توضح الردود أن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لا يقتصر على عرض المنتج فحسب، بل يحفز التفاعل النفسي والمعرفي للمستهلك مع المنتج والعلامة التجارية. كما أن المقترحات تعكس رغبة المشاركين في تجربة أكثر ابتكارًا وواقعية باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

نتائج استبيان

- ٣- فعالية الإعلان المدمج في البيئة المحيطة: أظهرت نتائج الاستبيان أن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة حقق مستوى عالٍ من التفاعل، ما يعكس إدراك المستهلكين لجاذبية التجربة وواقعيتها والتفاعل الحسي، مما يزيد من احتمالية الشراء ويعزز الولاء للعلامة التجارية.
- ٤- تأثير الإعلان المدمج في البيئة المحيطة على اتخاذ القرار الشرائي: بينت النتائج أن ٨٢,٨٪ من المشاركين أبدوا استعدادًا فعليًا للشراء بعد التجربة التفاعلية، أي أن التفاعل المباشر

مع المنتج ساهم في خلق إحساس بالملكية النفسية (Psychological Ownership)، مما دعم قرار الشراء وزاد من الثقة في المنتج.

٥- تحسين تجربة المستخدم والرضا العام: أظهرت النتائج أن ٨٦,٢٪ من المستهلكين شعروا برضا مرتفع تجاه تجربة الإعلان المدمج في البيئة المحيطة، مما ساعد في تقليل الغموض المرتبط بجودة المنتج، حجمه، ولونه، ومكنت المستهلكين من تقييمه فعلياً قبل الشراء.

٦- تعزيز الوعي والمصدقية للعلامة التجارية: بلغ متوسط نسبة رضا المستهلك ٨٥,٧٪ عن مصداقية الشركة بعد خوض التجربة، واعتبروا أن العلامة التجارية أكثر مصداقية وثقة لأنها قدمت تجربة ملموسة وقيماً واقعية بدلاً من وعود دعائية.

٧- الأثر النفسي والعاطفي للتجربة التفاعلية: أشار غالبية المشاركين إلى أن التفاعل الحسي المباشر عزز ارتباطهم العاطفي بالمنتج، وأن استخدام بيئات عرض غير تقليدية ساهم في زيادة التذكر والانطباع الإيجابي تجاه العلامة التجارية.

٨- تفوق الإعلان المدمج في البيئة المحيطة على الإعلان التقليدي: أجمعت استجابات المشاركين على أن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يتفوق في جميع المؤشرات التسويقية الرئيسية؛ مثل: التفاعل، الانغماس الحسي، الرضا الشرائي، التأثير العاطفي، الاستجابة السريعة للشراء، بينما اعتُبر الإعلان التقليدي أقل تأثيراً نظراً لافتقاره للعناصر التفاعلية والواقعية.

الاستنتاج العام من الاستبيان:

أكدت النتائج أن الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يُعد أداة تسويقية فعالة واستثماراً استراتيجياً في بناء علاقة مستدامة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما أثبتت التجربة التفاعلية قدرتها على الدمج بين البعد النفسي، والسلوكي، والحسي، مما أدى إلى زيادة الثقة، وتحسين صورة العلامة، وتعزيز احتمالية الشراء.

النتائج والتوصيات :

أولاً: النتائج

١- الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يمثل وسيلة تسويقية فعّالة تتفوق على الإعلانات التقليدية من حيث التأثير البصري والتفاعلي.

- ٢- الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يقدم تجربة واقعية متعددة الحواس تدمج بين الرؤية واللمس والانغماس الحسي.
- ٣- أسهم الإعلان المدمج في البيئة المحيطة في خلق تجربة مميزة للمستهلك عززت ثقته وساعدته على تقدير جودة المنتج وخصائصه.
- ٤- التجربة التفاعلية قللت من الغموض وساعدت على اتخاذ قرار الشراء بثقة أكبر.
- ٥- التفاعل مع المنتج يولد إحساساً بالملكية النفسية ويعزز العلاقة العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية.
- ٦- الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يعزز إدراك المستهلك لقيمة العلامة التجارية ومصادقيتها ويقوي الصورة الذهنية للشركة.
- ٧- التجربة التفاعلية رفعت من جاذبية المنتج وأقنعت المستهلك بخصائصه الوظيفية والجمالية.
- ٨- الإعلان المدمج في البيئة المحيطة تفوق على الإعلان التقليدي في قدرته على جذب الجمهور وتحفيز التفاعل.
- ٩- الإعلان المدمج في البيئة المحيطة يمثل تطوراً استراتيجياً يجمع بين التكنولوجيا الحديثة والتجربة الإنسانية المباشرة.

ثانياً: التوصيات

- ١- توظيف الإعلان المدمج في البيئة المحيطة جنباً إلى جنب مع تقنيات الواقع المعزز والافتراضي لتعزيز التميز التنافسي والتجربة الحسية للمستهلك.
- ٢- دمج الإعلانات التفاعلية مع الوسائل التقليدية في مواقع عرض استراتيجية لزيادة التفاعل وتحقيق التكامل التسويقي.
- ٣- تصميم تجارب عرض مدمجة محيطية تفاعلية متعددة الحواس تراعي الجوانب النفسية والعاطفية للمستهلك لزيادة الانغماس والارتباط بالمنتج.
- ٤- إجراء تقييم دوري للحملات الإعلانية التفاعلية وتطويرها وفق استجابات الجمهور لضمان استدامة التأثير.
- ٥- توسيع الدراسات المستقبلية لتشمل تنوع المنتجات والعوامل الثقافية والاجتماعية المؤثرة في تقبل الإعلان المدمج في البيئة المحيطة.

٦- تطوير منهجيات لقياس الأثر النفسي والحسي طويل المدى للإعلان المدمج في البيئة المحيطة على سلوك وولاء المستهلك و زيادة الفاعلية التسويقية لمنتجات الأثاث.

نسخة من الاستبيان:

تجربة الإعلان المدمج في البيئة المحيطة كأداة تسويقية لمنتجات الأثاث
يهدف الإستبيان إلى تحليل أثر هذه الإعلانات غير التقليدية على المتلقي، وفاعليتها في ترسيخ العلامة التجارية و معرفة مدى رضا المستخدم عن المنتجات من خلال التجربة وتحفيز قرار الشراء وبالتالي زيادة المبيعات.

قسم ١: معلومات عامة

١. ما هو عمرك؟
٢. ما هو جنسك؟
٣. هل انت متخصص في مجال الإعلان أو التصميم الداخلي؟
٤. هل سبق لك زيارة معارض تفاعلية للأثاث أو رؤية الإعلان مدمج في بيئة تفاعلية للأثاث؟

قسم ٢ : التجربة التفاعلية مع الاثاث

- يرجى تقييم كل عبارة حسب تجربتك: ١ = ضعيف جداً، ٥ = ممتاز
٥. مدى سهولة تجربة التفاعل مع الأثاث (الجلوس، لمس المواد، تجربة الإضاءة، اعادة ترتيب القطع)
 ٦. مدى وضوح كيفية استخدام الأثاث في حياتك اليومية من خلال التجربة
 ٧. هل للعناصر التكميلية المضافة للركن التفاعلي جاذبية مثل (الستائر، وحدات الإضاءة، الوسائد، الإكسسوارات، اللوحات، ألعاب الأطفال)
 ٨. مستوى الراحة اثناء التجربة التفاعلية
 ٩. تنوع عناصر التفاعل (إضاءة - خامات - ألوان)
 ١٠. وضوح المعلومة المصاحبة للتجربة التفاعلية (شاشات - بورشورات - شروحات توضيحية)
 ١١. مدى تميز التجربة التفاعلية عن طرق الاعلان او العرض التقليدية

قسم ٣: إدراك القيمة

- يرجى تقييم كل عبارة حسب تجربتك: ١ = ضعيف جداً، ٥ = ممتاز
١٢. مدى تأثير تجربة الاثاث في الحكم على جودة الخامات والتصميم
١٣. مدى شعورك بأن المنتج يستحق سعره بعد تجربته
١٤. مدى متانة المنتج كما انعكست من التجربة
١٥. ثقتك في أن المنتج سيصمد مع الاستخدام طويل الأمد
١٦. مدى اصاله التصميم و هل هو مبتكر و عملي عند الاستخدام

قسم ٤: تأثير الإعلان المدمج في البيئة المحيطة على القرار الشرائي

- يرجى تقييم كل عبارة حسب تجربتك: ١ = ضعيف جداً، ٥ = ممتاز
١٧. زيادة احتمالية شرائك لهذا النوع من الأثاث بعد التجربة
١٨. رغبتك في زيارة معارض تفاعلية و رؤية الإعلان المدمج في البيئة المحيطة لقطع الاثاث
- مماثلة قبل اتخاذ قرار الشراء مستقبلاً
١٩. تسهيل اتخاذ قرار اسرع بالشراء
٢٠. تقليل حاجتك للبحث عن منتجات منافسة
٢١. اعتمادك على هذه التجربة لاتخاذ قرار الشراء

قسم ٥: الإنطباع العام للعلامة التجارية

- يرجى تقييم كل عبارة حسب تجربتك: ١ = ضعيف جداً، ٥ = ممتاز
٢٢. مدى مصداقية العلامة التجارية بعد التجربة
٢٣. مستوى ارتباطك بالعلامة التجارية بعد التجربة
٢٤. احتمالية توصيتك بالعلامة التجارية للآخرين
٢٥. زيادة ثقتك بالعلامة التجارية
٢٦. احتمالية تفضيلك لهذه العلامة التجارية على المنافسين

قسم ٦: التقنيات المستخدمة في العرض التفاعلي

- يرجى تقييم كل عبارة حسب تجربتك: ١ = ضعيف جداً، ٥ = ممتاز
٢٧. سهولة استخدام التقنيات التفاعلية أثناء التجربة

٢٨. وضح خصائص المنتج بفضل التقنيات المستخدمة.

٢٩. جعل العرض أكثر متعة وإقناعاً.

٣٠. عدم وجود صعوبة أو ملل من التكنولوجيا.

٣١. توقعك لاستمرار وانتشار هذه التقنيات مستقبلاً

قسم ٧: السلوك الشرائي المستقبلي

يرجى تقييم كل عبارة حسب تجربتك: ١ = ضعيف جداً، ٥ = ممتاز

٣٢. احتمالية بحثك عن منتجات هذه العلامة مستقبلاً

٣٣. إستعدادك لتجربة معارض او اعلانات مدمجة في البيئة المحيطة تفاعلية مماثلة مستقبلاً.

٣٤. تأثير هذه التجربة على اختياراتك لمنتجات أخرى غير الأثاث.

٣٥. استعدادك لدفع مبلغ إضافي للحصول على تجربة مماثلة.

٣٦. احتمالية اعتمادك على الإعلان المدمج في البيئة المحيطة بدل الإعلان التقليدي.

قسم ٨: إقتراحات وتعليقات

يرجى الاجابة على الاسئلة التالية للاستفادة من تجربتك التفاعلية للاعلان و العرض المحيطي
لقطع الاثاث

٣٧. ما أكثر شيء أعجبك في التجربة؟

٣٨. ما الذي يمكن تحسينه في الركن التفاعلي أو تجربة الأثاث؟

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١- الزعبي، معن، والخطيب، أحمد. (2019). أثر الإعلان البيئي في تعزيز الذاكرة الانتقائية للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على العلامات التجارية في الأردن. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (2) 16.
- ٢- عبدالحמיד، خ. (2020). الإعلانات غير التقليدية في المولات المصرية. المجلة العربية للتسويق.
- ٣- عبد العظيم، منى. (2020). فاعلية الإعلان الخارجي في التأثير على سلوك المستهلك المصري: دراسة تطبيقية على شوارع القاهرة الكبرى. مجلة البحوث الإعلامية، (58)، 178-215.
- ٤- قرني، و. ح. (2022). دراسة تطبيقات الأثاث التفاعلي في التصميم الداخلي المعاصر. مجلة الفنون و العلوم التطبيقية. كلية الفنون التطبيقية. جامعة دمياط.

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Du, Z., et al. (2022). *Augmented reality marketing: A systematic literature review and an agenda for future inquiry*. International Journal of Marketing Studies.
2. Fareed, A., & Lee, J. (2021). *The effectiveness of ambient advertising: The role of creativity and context congruence*. Journal of Promotion Management, 27(5), 685-707.
3. Han, J., & Hwang, J. (2023). *The role of augmented reality in experiential marketing for furniture: The moderating effect of the need for touch*. Journal of Retailing and Consumer Services, 72, 103265.
4. Han, K.-H., & Hwang, Y.-S. (2023). *Study on the design of furniture showroom using spatial marketing strategic elements*.
5. Hanna, M. M. N. (2023). *The impact of augmented reality technology on consumers' purchase intention of furniture through online stores: Applied on Chic Homz Store*.

6. Keller, M., & Lehmann, D. (2019). *Ambient advertising effectiveness*. Marketing Science.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
8. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
9. Lau, M. M., & Tang, K. K. F. (2025). *Transforming furniture e-commerce: How augmented reality (AR) shapes consumer purchase intentions*.
10. Naima, F., & Fachira, I. (2018). *The impacts of experiential marketing and product features on customer satisfaction and repurchase intention: A case study of IKEA*. Journal of Business and Management, SBM ITB.
11. Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.
12. Peck, J., & Shu, S. B. (2009). *The effect of mere touch on perceived ownership*. Journal of Consumer Research, 36(3), 434–447.
13. Peck, J., & Shu, S. B. (Eds.). (2018). *Psychological ownership and consumer behavior*. Springer.
14. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
15. Smith, J. (2017). *Experiential advertising impact*. Journal of Marketing Research.
16. Understanding the role of physical trial for good shopping decisions. (2023). *Emerald Insight Journal of Retail and Consumer Services*.
17. Wang, W. (2024). *Virtual display and digital realization of furniture products*. SHS Web of Conferences, 181(01043).

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- 1- AdNews. (2018). IKEA transforms bus shelters into living rooms in outdoor activation. AdNews. <https://www.adnews.com.au/campaigns/ikea-transforms-bus-shelters-into-living-rooms-in-outdoor-activation>
- 2- Decoist. (2012). IKEA installs small apartment design in Paris Metro. Decoist. <https://www.decoist.com/2012-01-13/ikea-installs-small-apartment-design-in-paris-metro/>
- 3- Insight DIY. (2012). IKEA puts popup shops in London train stations. Insight DIY. <https://www.insightdiy.co.uk/news/ikea-puts-popup-shops-in-london-train-stations/2473.htm>
- 4- LS:N Global. Osborne, E. (2010, March 19). Metro lounge: Installation ad makes commuters comfortable. LS:N Global. <https://www.lsnglobal.com/article/view/1652>
- 5- Medium. Stoy, L. (2020, September 3). 6 Lessons from IKEA on authentic, effective marketing. Better Marketing. <https://medium.com/better-marketing/6-lessons-from-ikea-on-authentic-effective-marketing-9a15514c52c2>
- 6- PM Management. (2021, December 28). Ambient marketing: Cos'è e come viene applicato in un contesto di marketing. PM Management. <https://pmmanagement.it/ambient-marketing-cose-e-come-viene-applicato/>

Ambient Integrated Advertising as a Marketing Tool for Furniture Products

Dr. Amr El-Demerdash El-Sayed

Lecturer at Damanhour University, faculty of applied arts, advertising department, Noubaria, Egypt.

Email: dr.eldemrdash69@gmail.com

Dr. Basma Mohamed Youssef

Lecturer at Damanhour University, faculty of applied arts, department of interior design and furniture, Noubaria, Egypt.

Email: basmaart20005@dmu.edu.eg

Abstract:

This research paper examines the effectiveness of furniture manufacturing companies' use of their products as ambient integrated advertising medium. This is achieved by employing real pieces within public spaces such as transportation stations, shopping malls, clubs, airports, ports, etc. The furniture becomes part of the recipient's daily experience within public spaces. This is achieved by employing promotional furniture pieces in a display that allows them to comfortably use them within places they frequent daily (e.g., shopping malls, bus stations, metro stations, public parks, etc.). This is an idea based on the product's presence within the public landscape.

This paper aims to analyze the impact of using this unconventional advertising technique on the recipient, its effectiveness in establishing the brand of furniture companies, and determining the extent of user satisfaction with these companies' products through experience, which is reflected in stimulating the purchase decision and consequently increasing sales.

Keywords:

Interactive advertising; experiential advertising; interactive design; experiential marketing