

فلسفة الفكر التصميمي كمنهجية إبداعية لتصميم الحملات الاعلانية التفاعلية  
**Philosophy of design thinking as a creative methodology for designing  
interactive advertising campaigns**

أ.د/ فاتن فاروق حلواني

أستاذة دكتور التصميم والجرافيك كلية التصميم والفنون جامعة جدة

**Prof. Faten Farouk Halawany**

Professor of Design and Graphics, College of Design and Arts, University of Jeddah

[prof.faten95@gmail.com](mailto:prof.faten95@gmail.com)

أ.م / هند عبدالله الوتيد

محاضر في قسم التربية الفنية كلية التربية، جامعة الملك سعود

**Dr. Hend Abd-Allah El-Wetaid**

Lecturer in the Art Education Department, College of Education, King Saud University

[halwetaid@ksu.edu.sa](mailto:halwetaid@ksu.edu.sa)

**مخلص الدراسة:**

يتناول هذا البحث الفكر التصميمي كمنهجية إبداعية تهدف إلى حل المشكلات التصميمية، بشكل تطبيقي لتوظيفه في مجال التصميم لتصميم وإنتاج حملات إعلانية تفاعلية تخدم الهدف الإعلاني الذي صممت من أجله. ويتناول هذا البحث أربعة محاور، حيث تناول المحور الأول ماهية الفكر التصميمي ونشأته ومراحله وأهميته. بينما في المحور الثاني تم استعراض مفهوم التفاعلية في الحملات الإعلانية وأهمية الحملات الإعلانية التفاعلية بالنسبة لكل من المعلن والمستخدم. وناقش المحور الثالث الاستراتيجية الإبداعية لتصميم الحملات الإعلانية من خلال الفكر التصميمي، وفيها تم عرض المنهجية الإبداعية في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية من خلال الفكر التصميمي. وأخيراً شمل المحور الرابع: الدراسة التحليلية التي تناولت حملتين تفاعليتين في المملكة العربية السعودية، وهما حملة روح السعودية التابعة لوزارة السياحة، وحملة عشرة سنين تعدت العشرين لشركة شاورمرر للأطعمة السريعة. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية يتطلب منهجية منظمة تتسم بالإبداع والابتكار لتحقيق التأثير والهدف المنشود منها. بالإضافة إلى أن الفكر التصميمي منهجية إبداعية تساهم في إيجاد مداخل ابتكارية لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية. وتوصي الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات العربية التي تتناول الفكر التصميمي كمنهج مرّن يمكن تطبيقه في جميع المجالات. أيضاً، ضرورة تبني الاستراتيجية الإبداعية في توظيف الفكر التصميمي لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية في الوكالات الإعلانية.

**الكلمات الدالة:**

الاستراتيجية الإبداعية - التفاعلية - الحملات الإعلانية التفاعلية - فلسفة الفكر التصميمي.

**Abstract:**

This study deals with design thinking as a creative methodology that aims to solve design problems and employ it to design and produce interactive advertising campaigns that serve the advertising goal. This study deals with four sections; the first section dealt with design thought's nature, emergence, stages, and importance. The second section reviewed instructiveness in advertising campaigns and the importance of interactive advertising campaigns for both the advertiser and the user. The third section discussed the creative strategy for designing advertising campaigns through design thinking, in which the creative methodology presented

in designing interactive advertising campaigns through design thought. Finally, the fourth section included the analytical study that dealt with two interactive campaigns in Saudi Arabia, particularly the "Spirit of Saudi," the campaign of the Ministry of Tourism, and the ten-plus-year campaign of the "Shawarmer" Fast Food Company. The most important results of this study signified that the design of interactive advertising campaigns requires an organized methodology characterized by creativity and innovation to achieve the desired effect and goal. In addition, design thinking is a creative methodology that contributes to finding innovative approaches to designing interactive advertising campaigns. To sum up, the study suggests conducting more Arabic studies on design thinking as a creative approach applied in all fields. Further, adopting a creative strategy in employing design thinking to design interactive advertising campaigns in advertising agencies.

### Keywords:

creative strategy - interactivity - interactive advertising campaigns - philosophy of design thinking.

### مقدمة البحث:

تمر المملكة العربية السعودية في الفترة الحالية بأعلى مستويات التطور الذي لم يسبق لها أن وصلت، منذ تأسيسها على يد المغفور له بإذن الله، الملك عبدالعزيز بن عبدالرحمن آل سعود، شمل ذلك التطور جميع مناحي الحياة والمجتمع، متمثلاً برؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، التي تعد نقطة التحول الحاسمة التي تسير بها إلى المزيد من التطور الاقتصادي والاجتماعي والثقافي، بالإضافة إلى تعزيز مكانها على خارطة الهوية العربية والإسلامية والعالمية، ونتيجة لذلك التطور المتسارع اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً أصبح المجتمع السعودي ذو تطلعات وروى كبيرة، يسعى للاستفادة من ذلك التطور والمساهمة فيه والانخراط في تغيراته.

تتميز الحملات الإعلانية التفاعلية بسهولة الوصول إلى جميع فئات المجتمع وجاذبيتها وقدرتها على الإقناع، لسهولة عرضها في مواقع الجذب، كالشاشات واللافتات ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لتحقيق أبرز أهدافها التفاعلية. وعليه فإن تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية يتطلب منهجية تساعد في تحقيق أهدافها، وتقديمها بشكل منظم يتسم بالإبداع والابتكار، ليحقق التأثير والهدف المنشود للفئات المستهدفة، لذا ترى الباحثة أنه يمكن الاستفادة من منهجية الفكر التصميمي في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية في المملكة العربية السعودية، كونه فلسفة ذات استراتيجيات منظمة تحوي العديد من الأدوات والأساليب التي يمكن توظيفها في تصميم الحملة الإعلانية التفاعلية وتحقيق أهدافها بإبداعية وابتكار.

### مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في التساؤل التالي:

كيف يمكن الاستفادة من الفكر التصميمي في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية في المملكة العربية السعودية؟

**هدف البحث:** يهدف البحث إلى:

دراسة فلسفة الفكر التصميمي والاستفادة منه في تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية

**أهمية البحث:** تتمثل أهمية هذا البحث في: الاستفادة من الفكر التصميمي كمنهجية إبداعية لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، من خلال توظيف مراحل التكرارية وأساليبه وأدواته.

**فرض البحث:** يفترض البحث أن دراسة الفكر التصميمي وتوظيفه في مجال الحملات الإعلانية التفاعلية يمكن أن يسهم في تحقيق أهداف الحملات بفاعلية.

#### محددات البحث:

الحدود الزمانية: الحملات الإعلانية التفاعلية في فترة ما بعد إقرار رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠.

الحدود الموضوعية: الحملات الإعلانية التفاعلية.

الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.

**منهجية البحث:** يتبع البحث المنهج الوصفي لنماذج مختارة من الحملات الإعلانية التفاعلية في المملكة العربية السعودية، للتعرف على أهمية الفكر التصميمي ودوره في تحقيق أهدافها.

#### مصطلحات البحث:

##### 1. الفكر التصميمي:

الفكر التصميمي منهجية تفكير تستخدم حساسية المصمم وأساليبه لتحليل المشكلات، وإيجاد الحلول المناسبة لها من خلال منتجات إبداعية ملموسة تتناسب مع احتياجات المستفيد وذات قيمة للمجتمع. (العززي، والعمرى: ٢٠١٧م) عرّف كل من ساره بيكمان وريتشارد باري الفكر التصميمي بأنه: "عملية توظيف الأدوات والممارسات، من أجل ابتكار منتجات وحلول عملية وإبداعية لحل المشكلات، وتلبية حاجات ورغبات المجتمع، وتطويره، ليصبح لدى المصمم قدرة على التصميم". (Beckman & Barry: 2007s) التعريف الاجرائي للفكر التصميمي: هو منهجية تفكير تعزز المهارة الإبداعية تجمع بين التعاطف والإبداع لتوليد أفكار مبتكرة تسهم في حل المشكلات، والمهارة في تجسيدها من خلال النماذج الأولية.

##### 2. الحملات الإعلانية:

يعرف عبدالرزاق الدليمي الحملات الاعلانية، في كتابه علوم الاتصال في القرن الواحد والعشرين، بأنها: "سلسلة من الاعلانات المختلفة أو اعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الاعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على امتداد فترة زمنية قد تطول أو تقصر على حسب هدف الشركة من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار والخطاب الاعلاني المكثف لتحقيق هدف الشركة من هذه الحملة، والذي قد يكون طرح منتج جديد أو تعزيز صورة أو مبيعات منتج قديم أو للعمل على تغيير أو تدعيم صورة الشركة أو المنتج في أذهان الجمهور المستهدف من إعلانها". (الدليمي، عبد الرزاق: ٢٠١٥م)

كما يعرفها زهير عبد اللطيف بأنها: البرنامج المخطط و المحدد من جانب المعن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتبين، ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة، والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة. (عابد، زهير: ٢٠١٤م)

##### 3. التفاعلية:

يعرفها وينر Wiener ١٩٥٠م بأنها فكرة من ردود الأفعال ووسيلة للسيطرة على نظام الاتصال (نصر، حسني: ٢٠٠٩م) ، ويعرفها كل من ها وجيمس Ha and James ١٩٩٨م بأنها المدى الذي يستطيع فيه كل من القائم بالاتصال والمستخدم للرد على بعضهم البعض بشكل تبادلي. (شحاته ومحمد وشطا: ٢٠١٨م)

وهي التعبير عن مدى التبادل من خلال سلسلة من الاتصال، حيث ترتبط كل رسالة بالرسائل السابقة لها، وبهذا يعتبر الاتصال تفاعلياً عندما يمتزج بدرجة عالية من الاستجابة ورد الفعل، وتظهر هذه الاستجابة عندما يقوم المستخدم بدور

المرسل ويستجيب للرسالة الأصلية، وتمثل هذه الاستجابة المكون الأساسي للتفاعلية، ومن ثم لا يصبح الاتصال أحادي الاتجاه، بل ديناميكية بين المرسل والمستقبل. (السعداوي، دعاء: ٢٠١٩م)

#### 4. الحملات الإعلانية التفاعلية:

هي الحملات الإعلانية التي تنطوي على عرض المعلومات من خلال الوسائل القائمة على التكنولوجيا الرقمية، وإجراء التفاعل المتبادل والفوري نسبياً بين الموقين والمستهلكين من خلال استخدام التقنيات الرقمية. (السعداوي، دعاء: ٢٠١٩م) عرفها لينكي ولي **Leckenby & Li** بأنها عرض تقديمي مدفوع الأجر أو غير مدفوع الأجر لترويج المنتجات والخدمات والأفكار من خلال راعي محدد عبر وسائل لوسائط تشتمل على إجراءات متبادلة بين المستهلكين والمنتجين. (السعداوي، دعاء: ٢٠١٩م)

وتعرف الباحثة تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية بأنها: " العملية التصميمية التي تهدف إلى الابداع لتحقيق التفاعل بين المستخدم والرسالة الاعلانية، من خلال توظيف التقنية والحس الجمالي، بواسطة مصمم ذو خبرة بتصميم السلوك وتجربة المستخدم وواجهته، والوسائط المتعددة وأنواعها.

#### الإطار النظري:

##### المحور الأول: الفكر التصميمي

يعد الفكر التصميمي من الاتجاهات الحديثة التي تبنّت التفكير الإبداعي بشكل تطبيقي عملي، فهو يعد منهجية تهدف لاستكشاف المشكلات المعقدة وتعميم الحلول المبتكرة، بالاعتماد على معرفة العمليات والطرق التي يستخدمها المصممين في التعامل مع المشكلات ومحاولة حلها، والتركيز على المستخدمين بما يحقق التوازن بين ما هو مرغوب فيه من وجهة نظرهم، وما هو ممكن تنفيذه وتطويره.

يقول تيم براون<sup>٢</sup> Tim Brown، الرئيس التنفيذي لشركة<sup>٣</sup> IDEO: "يعتبر الفكر التصميمي نهجاً يركز على الإنسان في مجال الابتكار، يوظف أدوات التصميم، لدمج احتياجات المستخدمين وإمكانيات التكنولوجيا ومتطلبات نجاح الأعمال".

(Brown, Tim:2008)

ويعتمد الفكر التصميمي على بديهية الإنسان، وقدرته على تمييز الأنماط، وبناء الأفكار ذات المغزى العاطفي والوظيفي، وتتحد عناصر التفكير في التصميم لتشكل منهجية متكررة طريقة يمكن تجربتها والتكيف معها لتناسب الاحتياجات. كما يقول مؤسس IDEO، ديفيد كيللي<sup>٤</sup> David Kelley، إن التفكير في التصميم ليس طريقاً خطياً، "إنه مساحة كبيرة من العودة إلى أماكن مختلفة في عملية التصميم". (Brown, Tim:2008)

##### نشأة الفكر التصميمي

نشأ التصميم بمعناه المعاصر نتيجة للظروف الاجتماعية والاقتصادية والتقنية والفكرية، التي حولت المجتمع الغربي وقت الثورة الصناعية، من مجتمع قائم على الاعمال الحرفية إلى مجتمع يعتمد على الإنتاج الكمي، من خلال إعادة تنظيم العمل واستعمال الآلات التي أدت إلى التوقف عن استخدام العمليات التقليدية لتصنيع السلع، وانفصلت عملية التصميم عن مرحلة صنع المنتج، مما يعني التخطيط للمنتج كلياً قبل أن يتم صنعه، مما ساعد على نشوء المعنى الحديث للتصميم وبالتالي لمهنة التصميم. (بياري والفقير، ٢٠٠٨م)

وتعود بدايات أساليب التصميم إلى أواخر الستينات من القرن الماضي، واتخذت خطوة إلى الأمام في السبعينات بواسطة باحثين هدفوا إلى إيجاد تعريف للفكر التصميمي، وكيفية تطويره كعملية ونشاط، وتبعاً لذلك فإن الفكر التصميمي قد بدأ بالتشكل في الثمانينات بواسطة العلماء: براين لاوسون<sup>٥</sup> Bryan Lawson، دونالد شون<sup>٦</sup> Donald Schön، و بيتر

رو<sup>٧</sup> Peter Rowe ، وفي عام ٢٠٠٠م ظهر خطاب مواز في الفكر التصميمي تحت تأثير منشورات كل من دايفيد كيللي David Kelley ونايجل كروس<sup>٨</sup> Nigel Cross، ومنذ ذلك الوقت أصبح الفكر التصميمي مفهوماً دارجاً في الأوساط التعليمية، وسمي معهد التصميم في جامعة ستانفورد بمدرسة التصميم، وأصبحت شركة التصميم<sup>٩</sup> IDEO أحد أهم مؤيديها. (العنزي، والعمرى: ٢٠١٧م)

هَدَف الفكر التصميمي كنهج جديد إلى حل المشكلات المعقدة من جذورها، على الرغم من استخدامها في مجالات العمارة والهندسة المعمارية قبل ذلك بكثير، كان لاستخدامه أثناء الحرب العالمية الثانية تأثير عميق على التفكير الاستراتيجي في العالم الحديث، وغير جذرياً الطريقة التي نطبق بها أنفسنا على الإدارة والإنتاج والتصميم الصناعي. ويلخص رينشارد بوكنان Richard Buchanan تطور التصميم عبر ثلاثة مراحل، الأولى بداية التصميم كنشاط تجاري، الثانية ارتباط التصميم بممارسة المهن التقليدية ووعي التفكير، وهو ما يميز مهنة التصميم عن غيرها، المرحلة الثالثة هي التي ترتبط بظهور التصميم كمجال وفرع معرفي. (بياري والفقير، ٢٠٠٨م) أما المرحلة الرابعة فهي التي تلت المراحل السابقة مع بداية تسعينات القرن العشرين، وكانت نتيجةً للمراحل التي سبقتها، وحققت كل ما سعت إليه، بجعل الفكر التصميمي يظهر إلى الواجهة، مع مصطلحات خاصة به، وخطوات وأدوات سهلة تلائم جميع فئات المستخدمين، بما فيهم الغير مختصين بالتصميم في جميع المجالات.

#### مراحل الفكر التصميمي

تتشابه نماذج المراحل للفكر التصميمي عند كل من D.school و IDEO، فهما يتكونان من خمس مراحل، أما نموذج الفكر التصميمي لغافن أمبروز<sup>١٠</sup> Gavin Ambrose وبول هاريس<sup>١١</sup> Paul Harris فيتكون من سبعة مراحل، يمكن توضيحها في الانفوجرافيك شكل (١)

مراحل الفكر التصميمي		
أمبروزو هاريس Ambrose & Harris	IDEO Innovation Design Engineering Organization	دي سكول D.school
١- التعريف Definition	١- الاكتشاف Discover	١- التعاطف Empathize
٢- البحث Search	٢- التفسير Interpretation	٢- التعريف Define
٣- التصور Visualization	٣- التفكير Ideation	٣- توليد الأفكار Ideate
٤- وضع النماذج الأولية Prototyping	٤- التجريب Experimentation	٤- النموذج Prototype
٥- الاختيار Choice	٥- التطوير والتنفيذ Evolution	٥- الاختبار Test
٦- التنفيذ Implementation		
٧- التعلم Learning		

شكل (١) انفوجرافيك من تصميم الباحثة يوضح نماذج الفكر التصميمي لدى كل من - IDEO-D. school و غافن أمبروز

ولجميع المراحل الفكر التصميمي باختلاف مصطلحاتها ومؤسسيها، المبادئ الأساسية الموحدة، التي تبدأ بخلق التعاطف مع المستخدم، ثم تحديد ماهية التعاطف، يليه البدء بالتفكير، وبناء النماذج الأولية، وأخيراً اختبار النماذج وتطويرها، من خلال التكرار والتغذية الراجعة والمزيد من الاختبارات، هذه القيم الأساسية متأصلة في كل من التفكير في التصميم والتصميم المتمركز حول الإنسان. (Lee, Sian Huxtable: 2018s)

وترى الباحثة بأن نموذج D.school هو النموذج الأنسب لموضوع الدراسة، لأنه يبدأ بالتعاطف الذي يهدف إلى رؤية موضوع المشكلة بأعين المستخدمين، وفهم المشكلات التي يمرون بها، ثم ينتقل إلى مرحلة التعريف التي تهدف إلى جمع النتائج من مرحلة التعاطف وتوليفها بأفكار قوية، ويليهما مرحلة توليد الأفكار، ثم بناء النموذج فاختباره.

#### علاقة الفكر التصميمي بالعمليات الإبداعية

عرّف كرونباخ<sup>٢</sup> Cronbach ١٩٨٤م الإبداع على أنه التفكير المختلف الذي يعني توافر المهارات والبراعات التي يتم من خلالها التوصل إلى الأفكار والملاحظات الجديدة، وبمعنى آخر هو القدرة على رؤية بعض الأشياء بطرق مختلفة. (عودة رشا، ٢٠١٨م)

يرى شاكِر عبد الحميد<sup>٣</sup> أن العلماء ميزوا بين أربعة جوانب أساسية تتعلق بالإبداع، أطلقوا عليها اسم حروف P الأربع للإبداع The 4P's of Creativity والشكل (٢) من تصميم الباحثة يوضح هذه الجوانب والعمليات التي تؤثر على سير العملية الإبداعية واعاقتها. (عبد الحميد، شاكِر: ٢٠٠٧م)



شكل (٢) إنفوجرافيك من تصميم الباحثة يوضح الجوانب الأربعة للإبداع والعوامل التي تؤثر عليها

وضع كومار نوشر<sup>٤</sup> Kumar Nowshar سبع خطوات لتنفيذ العمل الإبداعي وتتمثل كما يلي:

1. تحديد الفرص والتحديات: تعريف من يهمهم الأمر، من خلال تحديد الأشخاص الذين سوف يؤثرون بالفكرة، أو الذين يتحكمون بالموارد التي يحتاجها تطبيق الفكرة.
2. توليد الأفكار: خلق رؤية واضحة وطموحة للإبداع، ووضع هذه الرؤية في مجموعة الأفكار، والتي تساعد في كسب الدعم لها.
3. التطوير والتحقق: المتعلق بالفكرة الإبداعية، والذي يقوم على الصبر والمثابرة والوقت.
4. دراسة الحالة: بناء حالة عملية من أجل توضيح قيمة الفكرة والفوائد التي ستعود على أصحاب المصلحة.
5. التنفيذ والتسليم: التواصل مع من يهمهم الأمر، وتوضيح قيمة الفكرة للأشخاص داخل المنظمة وخارجها من أجل الحصول على الدعم والموارد.
6. النمو والتوسع: صقل ورعاية شبكة الدعم غير الرسمي من خلال الأشخاص الذين يقدمون الدعم التقني والسياسي والمالي.
7. إدارة أنظمة التغيير: وذلك من خلال إدارة المقاومة والمعارضة، وإدارة اهتمامات الأشخاص المعارضين، حتى لا يكون عقبة على المشروع. (عودة، رشا: ٢٠١٨م)

وترتبط خطوات تنفيذ العمل الإبداعي السبعة التي وضعها كومار نوشر Kumar Nowshar، بالمرحلة الخمسة للفكر التصميمي التي صاغتها مدرسة D.school، ويتضح هذا الارتباط في الانفوجرافيك شكل (٣).



شكل (٣) إنفوجرافيك من تصميم الباحثة يوضح أوجه ارتباط خطوات العمل الإبداعي بمراحل الفكر التصميمي

### مميزات الفكر التصميمي

يتميز الفكر التصميمي كفسلفة يتبعها المصممون عن غيرها من الفلسفات والمناهج بالتالي:

- 1- نهج تكاملي: ينظر الفكر التصميمي في عملية حل المشكلات داخل شروط إطارها، يشارك فيها مختلف الخبراء لتحليل المشكلات وتطوير حلولها.
- 2- معززاً للإبداع: من خلال تصميم بيئة العمل، التي تتضمن ثلاثة من أفكار الفكر التصميمي للكائن البشري، عملية حل المشكلات، أماكن العمل، لتطوير الأفكار الناجحة.
- 3- يركز على توجهات المستخدم مبكراً: لأنه يبدأ بالتفكير للتصميم بالأشخاص وليس باستخدام تقنية أو هدف تجاري، كما

أنه يؤكد التعاطف من خلال وضع المصمم نفسه في موقف المستخدم ومراقبته بالتفصيل، ليخلق مساحة تباعد بين الشخص المبتكر والمستخدم من ناحية ومساحة اقتراب من جهة أخرى.

4- يسعى لجعل الأفكار ملموسة: بتصميم نماذج أولية سريعة، وفحص مميزاتهما، على أن يكون النموذج الأولي بسيطاً، ذو معنى، يتكون من حلقات تكرارية بين مراحل التطوير.

5- يركز على تنوع المشاركين: فهو يجمع بين الاتساع متعدد التخصصات والعمق التقني.

6- يخلق مساحات عمل إبداعية: موجهة نحو الفريق، يتسم بالمرونة والالهام، لخلق أجواء مناسبة للعمل.

7- يجمع بين المراحل التحليلية والمراحل التركيبية. (Roterberg ,Christian Mueller: 2018s)

### المحور الثاني: الحملات الإعلانية التفاعلية

#### التفاعلية في الحملات الإعلانية

يعرف أندرسون Anderson الحملات الإعلانية التفاعلية بأنها: "الحملات التي تهدف إلى إشراك العملاء الحاليين والمتوقعين في قنوات التواصل المختلفة، ولكنها تتصل مع بعضها لبناء خبرة أفضل عن سلوك المستخدمين الحاليين، السابقين أو المرتقبين". (Anderson, Elana R: 2008s)

ويقصد بالتفاعلية في الحملات الإعلانية الاتصال التبادلي ذو اتجاهين، من المرسل (الجهة المعلنة) إلى المستقبل (الجمهور المستهدف) والعكس، لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بحيث يصعب فيه التمييز بينهما في العملية الاتصالية، مع مراعاة المرونة الزمنية في الاتصال، والتي تتراوح بين التزامنية واللاتزامنية، حتى يصبح الاتصال الإعلاني اتصالاً تفاعلياً، مع الأخذ بالاعتبار الهدف من الاتصال، واتجاهه، والرسالة، والزمن. (أبو دنيا، سمر: ٢٠١٥م)

كما يُعرّف التصميم التفاعلي بأنه نوع من الإبداع الذي يوجد حواراً بين الإنسان وبعض المنتجات الذكية، أو بين الإنسان وبعض عناصر البيئة المحيطة به، والتي تلتقي وتصطدم بخبرة الإنسان اليومية، كما يمكن ان يطلق عليه (تصميم السلوك) الذي يعبر عن الاتجاهات الأساسية وهي الإنسان والتقنية والحس الجمالي، لذلك فان التصميم التفاعلي يهتم بخبرات الجمهور المستهدف (المستخدم) والتي توضح وتبسط العلاقة ما بين الإنسان والآلة التي يستخدمها. (سالم، ياسر: ٢٠١٧م)

**عناصر التفاعل:** تعكس التفاعلية تفاعل المتلقي مع عناصر عملية الاتصال وهي: الوسيلة ثم القائم بالاتصال بالإضافة إلى محتوى الرسالة والمتلقين الآخرين لنفس الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى أنها توفر للمتلقى عدداً من العمليات وهي التجول في الوسيلة ثم الاختيار الحر الذي يتفق مع حاجاته اهتماماته، وكذلك التدخل بالتغيير أو التعديل في محتوى الرسالة، وأخيراً إعادة نتائج هذه العمليات إلى الوسيلة أو القائم بالاتصال. (عامر، وسام: ٢٠١٥م)

**أدوات التفاعل:** بجانب مشاركة المتلقى في تحقيق أهداف الاتصال بدأ من التطوير وتغيير محتوى الرسالة إلى تقويم العمليات الاتصالية، تفرض مشاركة المتلقي الاهتمام بأدوات الاتصال والتفاعل مع المحتوى والقائم بالاتصال في قنوات راجعة سواء بالكتابة أو بالصوت أو بالصورة أو كلاهما معاً، وهي ما تسمى بأدوات التفاعل أو الاتصال مع الأفراد في عمليات الاتصال سواء كان القائم بالاتصال أو المتلقين الآخرين. (عامر، وسام: ٢٠١٥م)



## أهمية الحملات الإعلانية التفاعلية

للحملات الاعلانية التفاعلية تأثير قوي على المستخدم، قد يكون تأثيرها أشد قوة من تأثير الحملات التقليدية لما توفره من خصائص متعددة، ولدور التفاعلية في اثراء المحتوى المقدم، وجعلها المستخدم في حالة من الحوار التفاعلي المستمر مع الإعلان بمختلف أشكاله، والتي يعود تأثيرها على كل من المستخدم والمعلن على حد سواء وذلك كما يلي:

- الإقناع Persuasion فالتفاعلية تشجع المستخدم على عملية الشراء من خلال تفاعله مع السلعة واختيارها، فإذا ما اقتنع بها فيمكنه اقتناؤها.
- مواكبة العصر Modernization فالتفاعلية غيرت في طبيعة الإعلان حيث أصبحت وسيلة اتصال تجمع بين الاتصال الجماهيري والتخصيص، وتعمل على فئة محددة من المستخدمين لديهم اهتمام بمنتج أو خدمة محددة، مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء أو طلب الخدمة على نحو أفضل. (المعمر، سلطانه: ٢٠١٩م)
- التأثير على تقييم وإدراك العملاء Positive change Attitude فالتفاعلية تتيح تفاعل المستخدم، مما يولد المزيد من الأفكار الإيجابية تجاه المعلن، ويؤثر على موقفه تجاه الإعلان.
- التأثير على قرار الشراء Change Intention To Purchase المقصود هنا قدرة الإعلان من خلال التفاعل معه والتجربة التي يمر بها أثناء ذلك، والأفكار التي تستدعي في ذهنه عن الماركة التأثير على قراراته الشرائية.
- الوعي بالماركة Brand Awareness هو قدرة العميل على الاعتراف وتذكر الماركة، من خلال إمكانيات الاتصال التي توفرها الوسائط الجديدة، لما تقدمه من الأنشطة المجزية والمكافآت، وجودة النظام والمعلومات التي تساعد على فهم أفضل للماركة، وبالتالي خلق الوعي بها في ذاكرة المستخدمين
- الولاء للماركة Brand Loyalty هو القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والحفاظ على شرائهم أو حصولهم على السلعة أو الخدمة لأطول فترة زمنية ممكنة أكثر من المنافسين، وتشمل عملية بناء ولاء العملاء عدة جوانب، هي تقديم المنتج أو الخدمة التي تلبي توقعات العملاء، وتقديرهم والاهتمام بهم بشتى الطرق. (السعدوي، دعاء: ٢٠١٩م)
- التوسع في المعلومات Information Expansion لما نتيجته من البحث والاستفسار عن المعلومات حول المنتج أو الخدمة، والحصول على المعلومات الكافية عن المنتج أو الخدمة.
- التحكم في الوقت Time Controlling فالتفاعلية توفر فرصة استعراض لمحتوى الرسالة الاعلانية داخل الإعلان التفاعلي بكل حرية وفي الوقت الذي يريده المستخدم.
- الاختيار ضمن عدة بدائل Selection Among Alternatives تُمكن التفاعلية اختيار الإعلان المناسب للمستخدم من بين البدائل المتعددة، حيث تعدد الاعلانات في الحملات الاعلانية وتنوعها توفر عدد من الاختيارات التي تلائم كافة شرائح المستخدمين.
- الاتصال المستمر Continuous Connection تتيح التفاعلية قنوات متنوعة لتبادل الرسائل مع المعلن، للوصول إلى أقصى درجات الإقناع والتأثير، التأكد وسهولة استرجاع المعلومات وإعادة عرضها مرة أخرى للتأكد من تلك المعلومات.
- الإسهاب Redundancy تسمح للمستخدم بالانتقال من المعلومات المعروفة لديه إلى المعلومات غير المعروفة بشكل موسع يشبع رغبته للمعرفة، من خلال الروابط المتشعبة والذكية. (المعمر، سلطانه: ٢٠١٩م)

**ثالثاً: فلسفة الفكر التصميمي كمنهجية إبداعية لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية**

تطورت الحملات الإعلانية التفاعلية نتيجة التكنولوجيا الحديثة، وأصبحت الوسيلة الأكثر وصولاً لأكبر شريحة من المجتمع، باستخدام الوسائط الرقمية المتعددة، التي تتيح سهولة وسرعة التواصل مع المستخدمين، والسماح بتفاعلهم ومشاركتهم، ونتيجة لذلك التطور ظهرت الحاجة إلى ابتكار استراتيجيات إبداعية جديدة للحملات الإعلانية التفاعلية، وبتوظيف الفكر التصميمي كمنهجية حديثة تهدف إلى التكامل والتفصيل للحملات الإعلانية التفاعلية، وتطبيقها في مختلف مراحل التصميم، مما يساعد على وضع المشاكل داخل إطار يساهم في توليد الحلول للأفكار الإعلانية، ثم الحصول على الإجابات المناسبة بطريقة تكرارية، مما يسمح بتنظيم الخطوات التي يُتَّعَن القيام بها للحصول على الأفكار، من خلال ثلاث إطارات هي الالهام والتصور والتنفيذ، وبناءً على ذلك يقوم هذا البحث بمحاولة دراسة إمكانية توظيف منهجية الفكر التصميمي كاستراتيجية إبداعية لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية.

يمكن الاستفادة من الفكر التصميمي كمنهجية مناسبة لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، لما يحققه من جودة تجربة المستخدم، وتلبية متطلبات العميل من خلال تحقيق التوازن بين يناسب المستخدم، وما يمكن تحقيقه، في ظل محدودية الوقت وموازنة الموارد الأخرى.

لذا فإن هذا البحث يستهدف دراسة المراحل الخمسة للفكر التصميمي وتوظيفها بما يحقق مراحل تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، للاستفادة من أهميته كمنهجية إبداعية شاملة، تركز على احتياجات المستخدم النهائي، وتوضح الأخطاء المبدئية وتحسن من العملية التصميمية بشكل مستمر، وتسبب تحدياً ذاتياً للافتراضات القائمة لمشكلة الاعلان، كما أنها تحفز للحصول على رضا المستخدمين، وفيما يلي الاستراتيجية المقترحة لتوظيف الفكر التصميمي في تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، من خلال دمج مراحل الخمسة مع مراحل التصميم للحملات الإعلانية.

**المرحلة الأولى التعاطف EMPATHIZE**

تعد مرحلة التعاطف أولى مراحل الفكر التصميمي الذي يهدف إلى التصميم المتمركز حول المستخدم، ويؤدي تبنيه في سياق تحدي التصميم إلى فهم المصممين للمستخدمين، فهو الجهد المبذول لفهم المستخدمين والطريقة التي يتصرفون بها ولماذا يقومون بها، وما هي احتياجاتهم الجسدية والعاطفية، وكيف يفكرون في العالم، وما هو مفيد لهم. (Hasso Plattner: 2010s)

**توظيف التعاطف في سبيل تحديد هدف الحملة الإعلانية The Advertising Objective**

بواسطة التعاطف يمكن تحديد هدف الحملة الإعلانية التفاعلية، وتحديد نوع التفاعل الملائم للهدف، لما يقدمه من قدرة على رؤية الأشياء من خلال وجهة نظر المعلنين، وإنشاء الفهم المشترك بينهم وبين المصممين، من خلال توظيف أساليبه المتنوعة، كالمراقبة، والتفاعل، والمعالجة، وعدد من الأدوات التي تستخدم في التنفيذ مثل: الأبحاث، وخرائط التعاطف، للوصول إلى الغاية أو القصد أو النتيجة التي يسعى المعلن لتحقيقها، والتي تؤدي إلى تسويق العلامة التجارية، أو الخدمة المقدمة، وهي ما يستهدفه المعلن لتحقيقه وانجازه من خلال الحملة الإعلانية التفاعلية.

**توظيف التعاطف في سبيل تحديد الفئة المستهدفة للحملة الإعلانية Target Audience**

يمكن تصميم الفئة المستهدفة للحملة الإعلانية التفاعلية باستخدام مرحلة التعاطف التي يتم من خلالها التواصل مع العملاء والبحث عن قصصهم، ولكي يحدث التعاطف يحتاج الفريق التصميمي القيام بعدد من الخطوات كعملية البحث، وكتابة الملاحظات، وإجراء المقابلات، وعملية المشاركة والانخراط، لمعرفة العوامل المؤثرة على قرارات الشراء، ومعرفة نقاط

التركيز الواجب إظهارها، والتي تتم من خلال دراسة سلوك الفئة المستهدفة، والقيام بالبحوث اللازمة لوضع الاستراتيجيات التسويقية، مما يساعد في تخطيط الحملات الإعلانية التفاعلية.

### المرحلة الثانية التعريف DEFINE

الهدف الرئيسي لمرحلة التعريف هو جميع الإجابات وتحويلها إلى تقرير مترابط، أو وجهة نظر للمشكلة ذات معنى وقابلة للتنفيذ، بالتركيز على رؤى واحتياجات المستخدمين، ويتم فيها تجميع النتائج وتوليفها في أفكار قوية، مستمدة من مرحلة التعاطف. (Hasso Plattner: 2010s)

### توظيف التعريف في سبيل تحديد المشكلة Determine The Problem

يمكن الاستفادة من مرحلة التعريف في تحديد المشكلة التي تعد الخطوة الأولى لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، وتستهدف جمع البيانات والمعلومات، بتوظيف عدد من الخطوات بجعل البيانات التي تم جمعها مرئية لتحديد الأنماط والسمات، تحليل قصص المستخدمين، وتنظيم وتحليل القصص، تفريغ البيانات من خلال مشاركة ما تم التوصل إليه مع فريق المصممين، تمثيل الأجزاء المهمة في شكل بصري، نقل الأفكار من عقل المصممين إلى حائط الرسومات البيانية، إيجاد مناطق الاتصال، الأنماط، الموضوعات.

### توظيف التعريف في سبيل تحديد الفئة المستهدفة Target Audience

كما يمكن توظيف مرحلة التعريف في تحديد الفئة المستهدفة للحملة الإعلانية التفاعلية كونه يساعد على معرفة المستخدمين من العملاء، ودوافعهم، وحالتهم، ومتطلباتهم المتعلقة بالمشكلة الخاصة التي يتوجب على الحملة الإعلانية حلها، وللإجابة على هذه الأسئلة، يتم استخدام البيانات التي جمعها أعضاء الفريق، بواسطة التواصل مع المستخدمين خلال المرحلة السابقة (التعاطف) للإجابة على تلك التساؤلات، يتم تفسير هذه البيانات وتحديد معنى لها من قبل جميع أعضاء الفريق متعدد الوظائف، باستخدام عدد من الأدوات كأداة رحلة المستخدم، وأداة النموذج التفاعلي، وأداة طرح أسئلة كيف يمكن؟

### المرحلة الثالثة: توليد الأفكار IDEATE

الهدف الرئيسي لتوليد الأفكار الإبداع، الذي يقوم على التوسع في المفاهيم والنتائج، وتوفير الدعم ومصادر المواد التي تستخدم لبناء النموذج الأولي والحصول على حلول مبتكرة، يمكن الاستفادة من إمكاناتها في تصميم وسيلة الحملات الإعلانية التفاعلية، واختيار فكرتها، وتصميم رسالتها. (Hasso Plattner: 2010s)

### توظيف توليد الأفكار في سبيل تحديد الوسيلة الإعلانية Advertising Media

فهي قناة وصول الحملة الإعلانية للمستخدمين، وهي ذات أهمية كبرى لنجاحها، وجعلها ذات قيمة، بتوصيل الفكرة الإعلانية للمستخدمين المستهدفين، والتأثير عليهم مما يحقق الهدف الرئيسي لها، وبتوظيف مرحلة توليد الأفكار يمكن تحديد الوسيلة الأنسب للحملة بما يلائم زمن عرضها، وطريقة العرض، بطرح العديد من الأفكار حول الوسائل وعدم الاعتماد على المعتاد والمفضل منها، بل باستكشاف الوسائل غير التقليدية، حتى وإن كانت أقل أهمية للمساعدة في إيجاد الوسائل ذات الأثر الأكبر.

### توظيف توليد الأفكار في سبيل اختيار فكرة الحملات الإعلانية Campaign Idea

ويمكن اختيار فكرة الحملات الإعلانية باستخدام توليد الأفكار وتطبيق التفكير المتبادل لاستكشاف التحديات وتطوير العديد من الأفكار لإيجاد أفكار إعلانية ملائمة، باستخدام التفكير المتقارب والتفكير المتباعد، وعمليات العصف الذهني لمجموعة من الأفكار الإبداعية، التي تعالج احتياجات المعلنين، ثم منح الفريق الحرية الكاملة في التفكير، ثم كتابة ما تم جمعه من

أفكار مختلفة، ومشاركة الأفكار مع أعضاء الفريق، ويمكن إعادة ترتيب ودمج والبناء على أفكار الفريق للخروج بأفكار إعلانية مبتكرة.

### توظيف توليد الأفكار في سبيل اختيار رسالة الحملة الإعلانية التفاعلية Campaign Message

ومن حيث رسالة الحملة الإعلانية التفاعلية، فهي تحتوي على الكثير من الجوانب الإبداعية التي يمكن أن تعبر عن فكرة الإعلان بأسلوب فني، لإقناع المستخدم بقبول المنتج أو الفكرة، ولتوصيل الرسالة الإعلانية للمستخدم المستهدف لابد من صياغة الرسالة الإعلانية التفاعلية بأسلوب مؤثر وجذاب، يثير الانتباه، ويجذب اهتمام الجمهور بشكل عام، والمستخدم المستهدف بشكل خاص، ويمكن ابتكارها باستخدام أدوات توليد الأفكار مثل العصف الذهني واختيار الأفكار بنقاط التصويت (النظرطية)، الأفكار الجيدة مقابل الأفكار السيئة، اختيار فكرة تستند إلى معايير مرجحة.

### المرحلة الرابعة بناء النموذج PROTOTYPE

تهدف مرحلة بناء النموذج إلى تسريع التعلم والتطوير من خلال النماذج السريعة والمنخفضة التكلفة، لتحديد المفاهيم حول المستخدمين والبيئة المستهدفة، وتكرار الأفكار للإجابة على الأسئلة التي تطرح في المراحل المبكرة، على أن تكون تلك النماذج ذات تغذية راجعة مفيدة لكل من المستخدمين والمعلنين والمصممين، ثم تكرار التحسين للنماذج الأولية والأسئلة عند الحاجة، حتى الوصول إلى إنشاء نموذج أولي للمرحلة اللاحقة للمشروع بهدف معرفة نتائج التحسينات على المشروع مستمدة من النموذج الأولي. (Hasso Plattner: 2010s)

### توظيف بناء النموذج في سبيل تصميم التفاعل Interaction Design

ويمكن الاستفادة من هذه المرحلة في تصميم التفاعل للحملة الإعلانية التفاعلية، الذي يقوم على دراسة خبرات الجمهور المستهدف (العملاء) لتوضيح وتبسيط العلاقة بين الإنسان والآلة، أو بين الإنسان والبيئة المحيطة به والتي تقوم على خبرة الإنسان، وتحديد نوع التفاعل تزامني أو لا تزامني، من خلال بناء نموذج إعلاني تفاعلي باستخدام أساليب مرحلة بناء النموذج التي تلائم موضوع الحملة، مثل لعب الأدوار أو القصص المصورة أو النماذج المصغرة، للمساعدة في توليد الأفكار وحل المشاكل التي قد تطرأ وقت التنفيذ.

### توظيف بناء النموذج في اختيار الوسائل الإعلانية التفاعلية Advertising Media

لبناء النماذج فائدة في اختيار الوسائل الإعلانية التفاعلية للحملة الإعلانية، عند استخدام المحادثات واختبار الاحتمالات لكل وسيلة، وإدارة عمليات بناء الحلول، ثم تنفيذ خطوات البناء التالية: البدء في تصميم مجموعة من الإعلانات التي تلائم وسائل تفاعلية متعددة على أن تكون بسيطة وسريعة، أن يكون كل نموذج ذو هوية مختلفة، مع الأخذ بالاعتبار ان يتم بناء نموذج الوسيلة الإعلانية بوجود العميل لتحديد الهدف الذي يجب اختباره، وأنواع السلوك المتوقع تحقيقها مما يساعد في نجاحها.

### المرحلة الخامسة الاختبار TEST

وهي فرصة إخراج الأفكار إلى العالم، واختبارها في الحياة الواقعية، وفي الوقت الفعلي لها، ومن خلال هذه المرحلة، تتكون الفرصة لمعرفة ما إذا وضع إطار المشكلة بشكل صحيح أم لا. (Hasso Plattner: 2010s)

### توظيف مرحلة الاختبار في التغذية الراجعة Feedback

في هذه المرحلة تتم التغذية الراجعة للحملة الإعلانية التفاعلية، فدور الفريق الإبداعي مراجعة الحملة الإعلانية كنموذج أولي قبل النشر، لفهم مدى الرضى الذي ممكن أن تحققه لدى المستخدمين من المعلنين والمتلقين، مما يوفر تغذية راجعة في جميع مراحل التصميم أثناء التكرار وفي هذه المرحلة يمكن الكشف عن الاحتياجات التي لم يسبق للإعلان توضيحها من قبل، فهي تهدف إلى قياس أثر الحملات الإعلانية والتعرف على مدى تحقيقها لأهدافها المرسومة، وتقويم تلك الآثار للتحقق

من المادة الإعلانية وتوضيح المبهم أو الخاطئ منها، وبيان جوانب القوة والضعف في الوسائل الإعلانية المستخدمة، فهي نشاط تكراري، وقياسه يمكن أن يتم قبل وأثناء وبعد تنفيذ الحملة الإعلانية.

### توظيف مرحلة الاختبار في اختبار الحملة الإعلانية التفاعلية Test

تهدف مرحلة اختبار الحملة الإعلانية إلى اختبار الإعلان والتحقق من الافتراضات التي تدور حوله، والتأكد من تلبية احتياجات المستخدمين، وتحسين تقبلهم أو تفكيرهم، والفكر التصميمي يتيح السرعة والكفاءة للانتقال بسرعة من تصميم الإعلان، إلى إخراجها لاختباره، وجمع الملاحظات، وحتى العودة والتكرار لتحسين الأفكار وتطويرها، باستخدام خطوات الاختبار كتحسين النماذج الأولية والحلول، معرفة المزيد عن العملاء، وتحسين وجهة نظر المصممين.

وفيما سبق تم تحليل مراحل الفكر التصميمي الخمسة بما يتوافق مع مراحل تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية للاستفادة من أهمية الفكر التصميمي في كونه وسيلة للإبداع، فهو منهج شامل، يركز على احتياجات المستخدم النهائي، يوضح الأخطاء المبدئية ويحسن من العملية التصميمية بشكل مستمر، ويسبب تحدياً ذاتياً للافتراضات القائمة، كما أنه يحفز للحصول على رضا المستخدمين، وهو عملية مستمرة لداعم التخصصات المتعددة.

ويمثل شكل (٤) إنفوجرافيك يوضح الاستراتيجية الإبداعية التي توضح مراحل تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية من خلال مراحل فلسفة الفكر التصميمي.

مراحل الفكر التصميمي	مراحل تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية
المرحلة الأولى التعاطف EMPATHIZE	هدف الحملة الإعلانية The Advertising Objective
	الفئة المستهدفة للحملة الإعلانية Target Audience
المرحلة الثانية التعريف DEFINE	تحديد المشكلة Determine The Problem
	تحديد الفئة المستهدفة Target Audience
المرحلة الثالثة توليد الأفكار IDEATE	تحديد الوسيلة الإعلانية Advertising Media
	اختيار فكرة الحملات الإعلانية Campaign Idea
	اختيار رسالة الحملة الإعلانية التفاعلية Campaign Message
المرحلة الرابعة بناء النموذج PROTOTYPE	تصميم التفاعل Interaction Design
	اختيار الوسائل الإعلانية التفاعلية Advertising Media
المرحلة الخامسة الاختبار TEST	التغذية الراجعة Feedback
	اختبار الحملة الإعلانية التفاعلية Test

شكل (٤) الاستراتيجية الإبداعية لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية من خلال فلسفة الفكر التصميمي

**المحور الرابع: الدراسة التحليلية**

يتناول هذا المحور دراسة وصفية تحليلية لنموذجين من الحملات الإعلانية التفاعلية في المملكة العربية السعودية ، في الفترة ٢٠١٩-٢٠٢٠م، للوقوف على مدى تحقيقها لأهداف الحملات الإعلانية العامة، كالتعريف بالمنتجات والخدمات وخصائصها، تعزيز صورة الشركات والمؤسسات في أذهان المجتمع، التوعية بالعادات الإيجابية والعادات سلبية، تحويل الجمهور المستهدف إلى مستخدمين، الانتشار في سوق جديد، وعددًا من الأهداف كجذب الانتباه وإثارة اهتمام المستخدم، وإحداث الإقناع واستجابة السلوك، وتحقيقها لبعض أهداف رؤية المملكة العربية السعودية، المستمدة من محاورها الثلاثة (مجتمع حيوي- اقتصاد مزدهر- وطن طموح)

قامت الباحثة بالتواصل مع عدد من مصممي الحملات الإعلانية في بعض الوكالات الإعلانية، حول المنهجية التي ينتهجونها في عملياتهم التصميمية، واتضح بأنهم يطبقون الفكر التصميمي باعتباره مصطلحاً عاماً يعتمد على التصميم من خلال التفكير وليس كمنهجية منظمة تكرارية تمتلك العديد من الأدوات والوسائل والمراحل.

**الحملة الأولى: "حملة روح السعودية"**

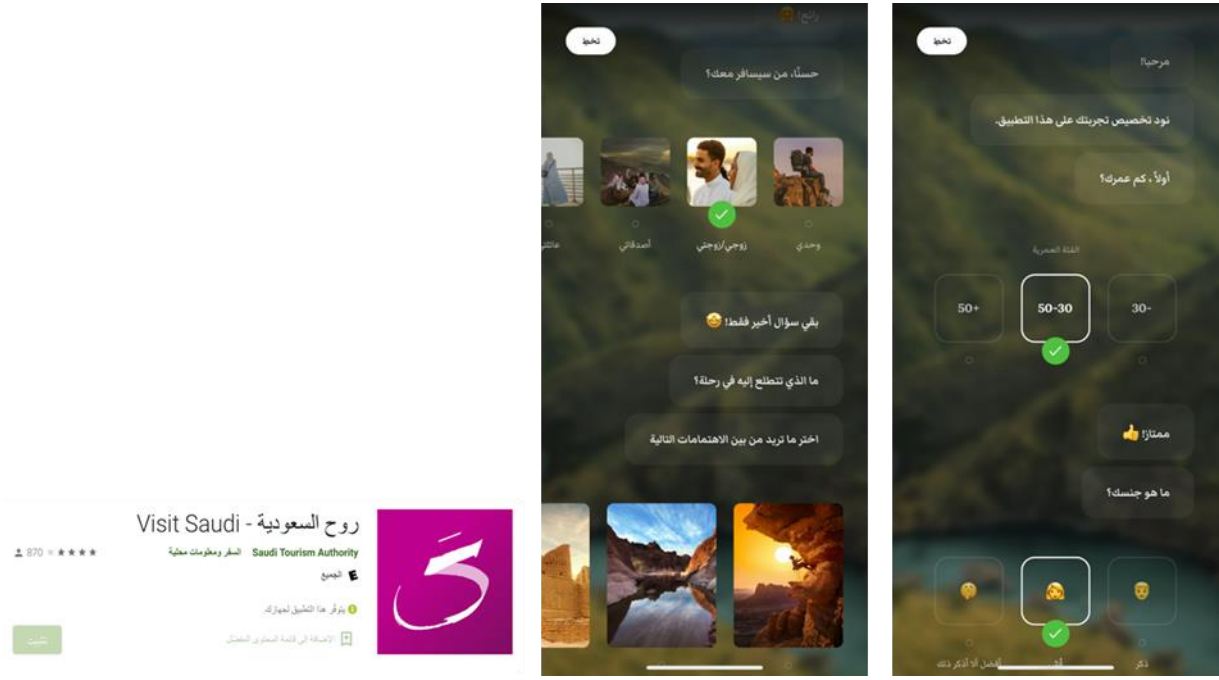
حملة أطلقتها الهيئة السعودية للسياحة في موسم صيف السعودية ٢٠٢٠م في الفترة من ٢٥ يونيو إلى ٣٠ سبتمبر ٢٠٢٠م تحت شعار "روح السعودية"، بهدف إتاحة الفرصة للمواطن والمقيم داخل المملكة اكتشاف الوجهات السياحية المتعددة فيها، وتعزيز جهود وزارة السياحة الرامية إلى إنعاش القطاع السياحي الأكثر تأثراً من تداعيات أزمة جائحة فيروس كورونا، يتم من خلالها التعرف على الوجهات السياحية بالمملكة العربية السعودية والمعالم والأنشطة والمهرجات الحية بالمناطق واعتمادها الهوية الوطنية للسياحة.

بالإضافة إلى أنها هدفت إلى تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي ترى أهمية تطوير قطاع السياحة والترفيه من أجل تنويع مصادر دخل المملكة وتشجيع استثمار القطاع الخاص، واشتملت على خطط لتطوير المواقع السياحية، وفق أعلى المعايير العالمية، وتيسير إجراءات إصدار التأشيرات للزوار إضافة إلى تهيئة المواقع التاريخية والتراثية وتطويرها. (نور، محمد: ٢٠١٩م)

احتوت الحملة على العديد من الإعلانات التي نشرتها الهيئة السعودية للسياحة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلى صفحات الصحف والمجلات، والتلفاز والإذاعة، والتي تميزت بالإبداعية في عرض صور للمناطق التي استهدفتها الحملة، من خلال توظيفها للفيديو الإعلاني المصاحب للموسيقى الملائمة، وتوظيف تطبيقها التفاعلي المصمم لتقديم تجربة خاصة بالاعتماد على خصائص كل مستخدم، عمره واهتماماته. في الشكل (٥) صورة تطبيق الحملة وبعض المعلومات التي يطلبها التطبيق بعد عملية التسجيل، وتتمثل بمعلومات عن العمر والجنس والاهتمامات.

**مراحل الحملة الإعلانية التفاعلية ضمن مراحل الفكر التصميمي:**

من خلال دراسة بعض الإعلانات التفاعلية التي أطلقتها الحملة روح السعودية في مختلف المواقع مثل تويتر Twitter والسناپ شات Snapchat، والانسٹغرام Instagram، وغيرها، يمكن ملاحظة المواضيع التي اتضح فيها الفكر التصميمي وقد يكون الفريق الإبداعي قد طبقها، قصداً أو عن غير قصد، والتي أضافت للحملة جانبا إيجابياً بشكل عام، وكانت هذه الملاحظة بعد محاولة معرفة المؤسسة الإعلانية المسؤولة، التي لم يتم تحديدها في الموقع الإلكتروني للحملة، للوصول إلى الاستراتيجية المتبعة عند تصميمها.



شكل (٥) صور من تطبيق روح السعودية، يوضح المعلومات عن المستخدم لتقديم الاقتراحات المناسبة له. تاريخ الاطلاع ٥-٤-٢٠٢١م، من تطبيق روح السعودية

**تحديد المشكلة الإعلانية من خلال التعريف:** حددت مشكلة الحملة الاعلانية روح السعودية بشكل واضح، وُبنيت على احتياجات المجتمع السعودي، وحددت وجهة نظر المشكلة ذات المعنى من خلال الأفكار المحددة، التي اتضحت من إعلانات الحملة، والتي تم تحديدها بواسطة أدوات التعريف وأساليبه مثل جعل البيانات مرئية، وتحليل قصص المستخدمين وتحديد احتياجاتهم بشكل دقيق، والتي شملت المنفعة لأصحاب المصالح التجارية، والترفيه للمجتمع بشكل عام.

**هدف الحملة الاعلانية من خلال التعاطف:** قام هدف الحملة على فهم الظروف التي مرت بها المملكة العربية السعودية، نتيجة انتشار جائحة كورونا، وتأثيرها السلبي على المواطن بعد فرض عدم السفر للخارج، للحماية من انتشار الفايروس، وتأثيرها على الشركات والمؤسسات اقتصادياً، بسبب إجراءات الإغلاق وتوقف الحياة الاقتصادية، وعليه فقد وكان هدف الحملة مكون من شقين: أولهما توفير بدائل سياحية تمكن المستخدمين من الترفيه عن أنفسهم وعوائلهم في المواقع السياحية المتعددة والمتنوعة، والثاني: توفير الدعم لأصحاب المصلحة في مجال السياحة، مما يصب كنتيجة نهائية برفع اقتصاد المملكة وتنشيط السياحة فيها، والذي كان نتيجة تعاطفها مع المستخدمين وفهم احتياجاتهم، وكيف يمكن تحقيق الفائدة لهم، كسياح وكأصحاب مصالح تجارية وسياحية.

**تحديد الفئة المستهدفة من خلال التعاطف:** الذي يستهدف قصص المستخدمين وتطبيق أسلوب الرصد الذي يهدف للتعرف على سلوكياتهم، والوقوف على احتياجاتهم التي تمثلت بالحاجة إلى الترفيه، والحاجة إلى تعزيز اقتصاد المستفيدين من السياحة اقتصادياً.

**تحديد الفئة المستهدفة من خلال التعريف:** بالمساعدة على معرفة المستخدمين من العملاء، ودوافعهم، وحالتهم، ومتطلباتهم المتعلقة بمشكلة تفعيل السياحة الداخلية التي يجب حلها، وللإجابة على هذه الأسئلة، يتم استخدام البيانات التي جمعها في المرحلة السابقة (التعاطف) للإجابة على تلك التساؤلات، ثم تفسيرها وتحديد معنى لها من قبل جميع أعضاء الفريق متعدد الوظائف، باستخدام عدد من الأدوات كرحلة المستخدم، والنموذج التفاعلي.

**تحديد رسالة الحملة الاعلانية من خلال توليد الأفكار:** صيغت رسالة الحملة الإعلانية التفاعلية روح السعودية، باستخدام توليد الأفكار الذي اعتمد على إنعاش السياحة الداخلية في المملكة، بطريقة إبداعية وأسلوب مؤثر وجذاب، أثار الانتباه، وجذب اهتمام المستخدمين بشكل عام، لتضمنها الكثير من الجوانب الإبداعية التي تستمد من توليد الأفكار للتوصل الإبداعية في الرسالة، فقد عبر عنها بأسلوب فني، تمثل بالعبارة الترويجية لرسالة الحملة "روح" التي حملت أكثر من معنى، الأول وهو النفس وكل ما به حياة، أما المعنى الآخر فهو بمعنى الذهاب للشيء أو المكان المقصود، مما عبر عن المقصد وهو الاستفادة من الوجهات السياحية في المملكة.

**الوسيلة الإعلانية من خلال توليد الأفكار:** مهمة الفريق الإبداعي اختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة لتحقيق هدف الحملة بتوظيف توليد الأفكار، الذي يعتمد على اختيار المرجح من الأفكار، الملائم على رسالة الحملة وفتتها المستهدفة، ومن بين الوسائل المتعددة في المملكة العربية السعودية، التقليدية والرقمية، الثابتة والمتحركة وترتيبها بحسب أهميتها وملائمتها للحملة، وتم اختيار إعلانات الفيديو والملصقات كوسائل مناسبة.

**الوسيلة الإعلانية من خلال بناء النموذج:** فهي ذات أهمية عالية لتحقيق نجاح الحملة الإعلانية، والتي تعد عامل هام في تحقيق الهدف، والرسالة، واختيار الوسيلة الملائمة فإن بناء النموذج يساعد على التأكد من ملائمة الوسيلة، بتطبيق عدد من الخطوات، أولها تصميم مجموعة من النماذج الملائمة لوسائل تفاعلية متعددة، على أن تكون بسيطة وسريعة، وأن يكون كل نموذج ذو هوية مختلفة، مع الاخذ بالاعتبار ان يتم البناء بوجود المعن لتحديد الهدف الذي يجب اختباره، والأهداف المتوقع تحقيقها من كل نموذج.

**فكرة الحملات الإعلانية من خلال توليد الأفكار:** الذي يساعد على استكشاف التحديات لإيجاد الأفكار الإعلانية الملائمة، باستخدام العديد من الأدوات كتطبيق التفكير المتبادل، واستخدام التفكير المتقارب والتفكير المتباعد، وعمليات العصف الذهني للأفكار الإبداعية، التي تعالج احتياجات المعلنين، للخروج بأفكار إعلانية مبتكرة، كانت الفكرة عبارة عن مجموعتين من الإعلانات، المجموعة الأولى ترتبط بصيف السعودية، والثانية بشتائها، من خلال تصميم سلسلة من الإعلانات لجميع مناطق السياحة للمملكة العربية السعودية، تحمل طابع المنطقة ونوع السياحة فيها، وضُمنت الموسيقى التي ترتبط بها، وتراثها الذي تعتز به.

**أسلوب التفاعل من خلال التعاطف:** يمكن تحديد نوع التفاعل الملائم لهم، بناءً على تحديد الفئة المستهدفة بجميع خصائصها، ففي الحملة كانت الفئة المستهدفة المواطنين الراغبين بالترفيه عن أنفسهم، والتفاعل اللاتزامني باستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي، الذي يعد المكان الأنسب للبحث عن الوجهات السياحية، والعروض التي تقدمها، التي توفر التفاعلية في عرض تلك الوجهات السياحية وعروضها، والاستفادة من آراء المستخدمين الآخرين وعرض خبراتهم، فمن خلالها تم تحديد أسلوب التفاعل اللاتزامني عبر تلك التطبيقات التي كان من أهمها تويتر.

**تصميم التفاعل من خلال بناء النموذج:** الذي يساعد على تسريع اختيار نوع التفاعل وتطويره، مثل بناء النماذج المصغرة، ذات التغذية الراجعة، فكان تفاعل الحملة يعتمد على نشر الملصقات Poster على مواقع التواصل تحت وسوم متنوعة كنماذج، مثل رسم روح السعودية شكل (٦) ورسم الشتا حولك شكل (٧)، بالإضافة إلى رسم تنفس شكل (٨)، ثم الاستفادة من رجع الصدى لدى المستخدمين، ومعرفة ردود الفعل تجاهها، بالإضافة إلى التفاعلية باستخدام التطبيق الخاص بالحملة، والذي يوفر للمستخدمين جميع المعلومات والخيارات المتاحة بناءً على التفضيلات التي يقدمها التطبيق، مما ساعد على تفعيل تفاعلية الحملة وساهم بانتشارها ومشاركة التعليقات على الحملة ومشاهدة المرتبط منها بنفس الوسم.





شكل (٨) نموذج توضيحي لوسم تنفس



شكل (٧) نموذج توضيحي لوسم الشتاء حولك

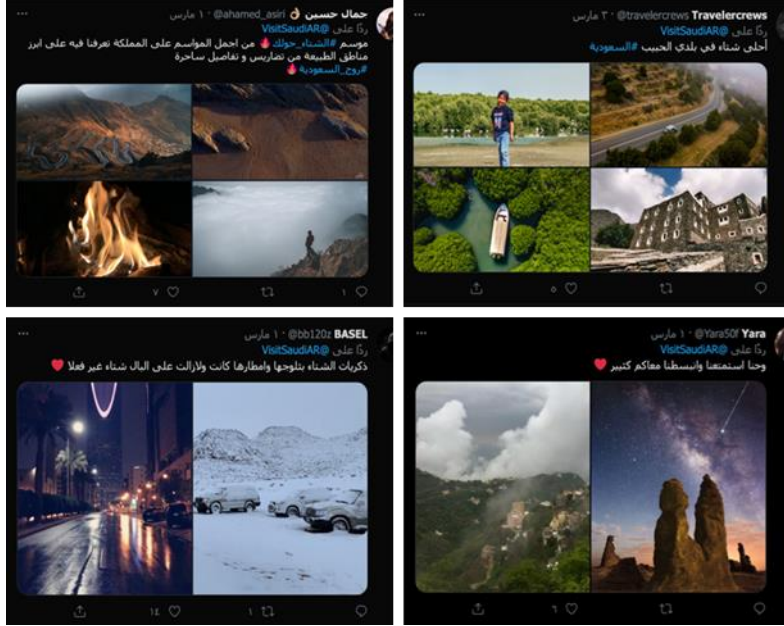


شكل (٦) نموذج توضيحي لوسم الروح السعودية

التغذية الراجعة من خلال الاختبار: يتيح السرعة والكفاءة للانتقال السريع من تصميم الإعلان، إلى إخراجه للاختبار، وجمع الملاحظات حوله، وحتى العودة والتكرار لتحسينه وتطويره، وفي الحملة موضوع الدراسة يمكن للفريق المختص تطبيق الاختبار القبلي قبل إخراج الإعلانات للسوق المستهدف، باستخدام أسلوب خلق الخبرات Create Experiences، في عرض الاعلانات على فئة من المستخدمين لتجربته وقياس فاعليته، وعليه يتم نشره، أو يتم إعادة صياغته بما يعالج أوجه الخلل وإصلاحها، والتقييم البعدي لما بعد عملية النشر، بأسلوب مثل: طلب المقارنة من المستخدمين Ask Users to Compare، أو اجراء الاختبار في سياق حقيقي Ideally Test Within a Real Context، اجراء الاختبار في سياق افتراضي Ideally Test Within Hypothetical Context. بعد الاختبار البعدي للحملة قُدِّم للمستخدمين خلاصة ما تم فيها من فعاليات، مكونة من صور وفيديوهات شاركها المستخدمون عبر حساباتهم، وأخرى وثقها القائمون على الحملة، بواسطة تغريدة على حسابها في تويتر شكل (٩)، تفاعل ضمنها المستخدمين بالثناء على الفعاليات والخدمات التي قدمتها وزارة السياحة، وفي شكل (١٠) عدد من تلك التغريدات.



شكل (٩) يوضح التغريدة التي نشرتها حملة روح السعودية عبر حسابها في تويتر لتمثيل نتيجة الحملة وآراء المستخدمين حولها، بالإضافة إلى الرمز الشريطي لها، تاريخ الاطلاع ٥-٤-٢٠٢١م



شكل (١٠) يوضح آراء المستخدمين حول حملة روح السعودية من خلال حسابها في تويتر ويمثل نتيجة الحملة وآراء المستخدمين حولها، تاريخ الاطلاع ٥-٤-٢٠٢١م

### نتائج حملة روح السعودية:

وفقاً لما جاء في صحيفة عكاظ، للكاتب طاهر الحصري، فإن حملة روح السعودية قد سعدت بالسياحة والتسوق في فترة جائحة كورونا، ومن نتائجها: السعودية زيادة ملحوظة في نسبة الإقبال من السياح القادمين من مختلف مناطق المملكة، حيث بلغت نسبة إشغال فنادق منطقة عسير لأكثر من ٩٠% بحسب ما أوردت إحدى قنوات التلفزيون السعودي الرسمية، وطرحت مراكز وأسواق تجارية مجموعة عروض بأسعار تراوح بين ٥ ريال إلى ٢٠ ريالاً، كما ارتفعت نسب الإقبال على ارتياد المطاعم والمنتزهات، في ظل تطبيق أعلى معايير وإجراءات السلامة والوقاية، والرقابة على الأسعار، كما تصدرت سبعة وجهات سياحية أغلب رحلات السياحة الداخلية في السعودية من المواطنين والمقيمين، وتلك الأماكن هي: منطقة عسير، الطائف، الواجهة البحرية في ينبع لأماكنها الأثرية ومنتجعاتها وشواطئها، الباحة لغاباتها الكثيفة وقرائها التاريخية وقمم متصلة من الجبال العالية وحصونها المنيع، مدينة تبوك، التي تضم أودية خصبة ومناطق رملية، ذو إطلالة فريدة على البحر الأحمر والجبل الثلجي المتألق، وكورنيش جدة، لأماكن التنزه والسباحة والألعاب البحرية، وأخيراً، شواطئ مدينة أمّالج، حيث النخيل والرمال البيضاء والأحياء البحرية في الأعماق الصافية. (الحصري، طاهر: ٢٠٢٠م)

### الحملة الإعلانية الثانية: حملة "عشرة سنين تعدت العشرين" لشركة "شاورمر"

هي واحدة من أكبر شركات المطاعم السريعة المملوكة والمدارة محلياً في المملكة العربية السعودية، منذ عام ١٩٩٩م، ومنذ تأسيسها توسعت إلى أكثر من ١٠٠ فرع في ١٣ مدينة، والتي عرفت بحملاتها الإعلانية التفاعلية الإبداعية المتنوعة، ومشاركتها الفعالة في الفعاليات التي تقام في المملكة.

أطلقت الشركة حملة "عشرة سنين تعدت العشرين" عام ٢٠٢٠م، بمناسبة مرور واحد وعشرون عام على افتتاح المطعم، تمثلت بالعديد من الإعلانات بدءاً من إنشاء عملة الثومكوين، والمسابقات التفاعلية، والعروض الترويجية، والإعلانات.

تتلخص فكرة خدمة "ثومكوين" من "شاورمر" في الحصول على نقاط لكل عملية شرائية من خلال التطبيق، بهدف تفعيله، مما يؤهل المستخدمين من الاستفادة من النقاط، للحصول على هدايا بالمقابل، وسميت الحملة تيمناً بالعملة الإلكترونية الرائجة





شكل (١٣) المصنفات الإعلانية للحلقة الأولى من مسلسل شاورمر بعنوان الأسيخ كبرت من حساب شاورمر على الانستغرام: shawarmersa@ تاريخ الاطلاع ٦-٤-٢٠٢١م

#### مراحل الحملة الإعلانية التفاعلية من خلال الفكر التصميمي:

تناولت الباحثة حملة شاورمر بالدراسة والتحليل للوقوف على المراحل التي يمكن للفريق الإبداعي اتباعها من خلال الفكر التصميمي، بالاعتماد على مراحل تصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، والتي تميزت بالإبداعية والالهام، مع تركيزها على استخدامات المستخدم النهائي، وتحفز على رضاه، ولصعوبة الوصول للوكالة الإعلانية التي نفذت الحملة، فإن الباحثة قدمت دراسة مقترحة للاستراتيجية الإبداعية لتصميم الحملات الإعلانية من خلال الفكر التصميمي كما يلي:

**المشكلة من خلال التعريف:** في حملة "شاورمر"، تم تحديد المشكلة بجمع الإجابات عن احتياجات السوق لحملة مبتكرة تسهم في تحقيق هدفها، فكانت البيانات التي جمعت عن المواضيع التي تستحوذ على اهتمام المستخدمين في الفترة الزمنية التي سيتم عرض الحملة فيها، مثل ارتباطهم بتطبيقات الأفلام مثل شاهد وNetflix، وحرصهم على الحصول على الهدايا والمكافآت والنقاط، أما فيما يخص الشركة فكانت أبرز احتياجاتها تفعيل التطبيق الخاص بها، يمكن استخدام العديد من الخطوات في هذه المرحلة مثل تحليل قصص المستخدمين، تفرغ البيانات ومشاركتها مع فريق المصممين للحصول على معلومات مرئية محددة.

**هدف الحملة الإعلانية من خلال التعاطف:** الذي ساعد على رؤية الموضوع الرئيسي بالطريقة التي يريدها المعلن، فمن خلال أساليبه استطاعت الحملة تحديد هدفها الأساسي، وهو الاحتفال بمرور أكثر من عشرين سنة على افتتاح الفرع الأول لسلسلة مطاعم "شاورمر"، فعلى الفريق الإبداعي تطبيق أساليب وأدوات التعاطف مثل التفاعل والمراقبة، لمعرفة أهمية الهدف، ومراقبة رد فعل المستخدمين عند اطلاقهم للحملة السابقة للاحتفال بمرور عشرين عام على وجودها، مما حقق انتشار العلامة والتسويق الجيد لها.

**الفئة المستهدفة من خلال التعاطف:** تعاطف القائمين على الحملة الإعلانية مع المستخدمين، وقاموا بالبحث عن قصصهم كالرصد والملاحظات والمقابلات والمشاركة والانخراط، كما أوجدوا أداة اتاحت تواصلهم مع مستخدميهم المحددين، لمعرفة الفئة التي ينبغي استهدافها، كقوة الشباب الذين يستخدمون التقنية للاستفادة من تطبيقهم الذكي، وعدم الاعتماد على التطبيقات الأخرى للتوصيل، مثل جاهز وهنجرستيشن وغيره.

**الفئة المستهدفة من خلال التعريف:** للمساعدة في التعرف على المستخدمين، وحاجاتهم في الحصول على تطبيق يسهل عليهم الطلبات، ويوفر لهم تجربة جديدة، وعروض مستمرة، وللإجابة على تلك التساؤلات توظف البيانات التي تم جمعها، ثم فسرت من قبل فريق الإبداع باستخدام أدوات مثل رحلة المستخدم، النموذج التفاعلي، وتحديد الفئة المستهدفة للحملة وهم المستخدمين على مواقع التواصل وخصوصاً تويتر والانستغرام، الذين يتفاعلون مع الفعاليات والمسابقات، وتستهدفهم الأفلام والمسلسلات المعروضة على التطبيقات.

رسالة الحملة الإعلانية من خلال توليد الأفكار: باستخدام أدوات توليد الأفكار كالعصف الذهني الذي ساعد بتحديد رسالة الحملة المتمثلة بإقناع المستخدمين في الاستفادة من الحملة الاعلانية والخدمات المقدمة ضمنها، كسهولة الطلب، والحصول على نقاط الثمكوين.

الوسيلة الإعلانية من خلال توليد الأفكار: فالوسيلة الإعلانية هي القناة التي توصل الحملة للمستخدمين، والتأثير عليهم، مما يسهم في نجاحها، فوظف الفريق الحملة توليد الأفكار لعرضها واختيار الأنسب منها، بتوظيف توليد الأفكار الذي يهدف تحديد الوسيلة الإبداعية بما يلائم زمن العرض وطريقته، بناءً على الفئة المستهدفة، والتوسع بالمفاهيم، وتوفير مصادر الدعم لبناء النموذج الأولي والحصول على حلول مبتكرة، ولأن الفئة المستهدفة هم رواد التواصل الاجتماعي فقد تم اختيار الوسيلة في أبرز الوسائل المناسبة للعرض على تويتر والانستغرام، فكان الفيديو والملصق أبرزها كوسيلة إعلانية مرئية متحركة وثابتة.

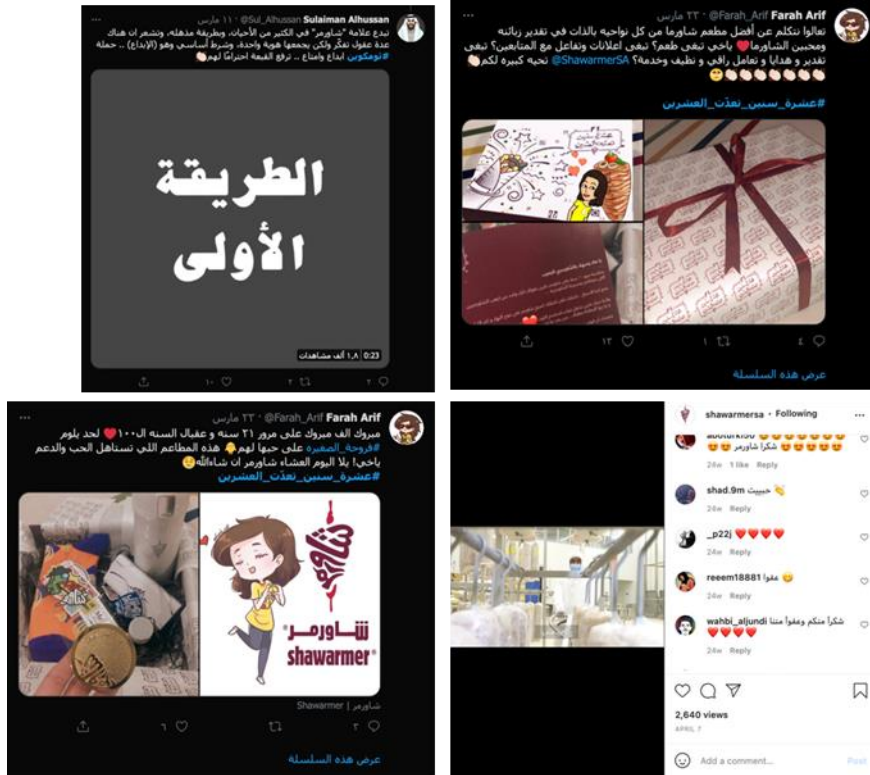
الوسائل الإعلانية التفاعلية من خلال بناء النموذج: فهو يساعد على اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة، ونوع تفاعلها، من خلال عرض جميع الاحتمالات المتاحة، ويمكن لحملة شاورمر أنها قد قامت ببناء نماذج أولية سريعة وبسيطة، تتميز بالتنوع والهوية المختلفة، لكل وسيلة من الوسائل المقترحة، وعرضها على العميل لاختبارها، وملاحظة السلوك المتوقع تحقيقه، للتأكد من نجاحها، ووقع الاختيار على الوسائل التي عرضتها الحملة المتمثلة في الملصقات، إعلانات تصميم الحركة، والإعلانات المصورة، واختيار التفاعلية بعرضها على مواقع التواصل، وعمل المسابقات، والأفلام القصيرة. اختيار فكرة الحملة الإعلانية من خلال توليد الأفكار: ساعدت على اكتشاف التحديات التي أوجدت الفكرة الإعلانية للحملة، من خلال أساليب التفكير المتعددة، التي أثرت إيجاباً عليها، مما وُد فكرة إعلانية شاملة للعديد من أنواع الإعلانات كالأفلام والملصقات.

تحديد نوع التفاعل من خلال بناء النموذج: فقد تكون الحملة الاعلانية لشركة "شاورمر" قد راعت بناء النموذج، قبل نشرها للحملة، والذي لا يمكن معرفة تحققه، بل يمكن ملاحظته عند الاطلاع على الحملة، مما حقق الفائدة المرجوة من النماذج الأولية، التي تمثلت في تحديد أفضل للمستخدمين وبيئتهم المستهدفة.

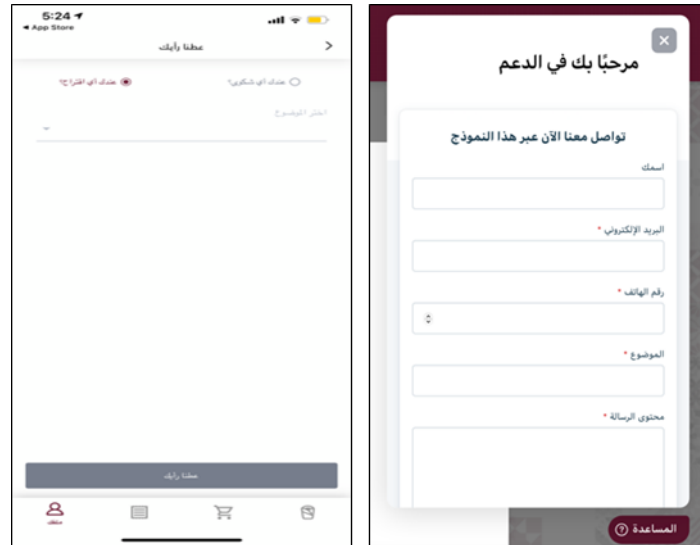
تصميم التفاعل من خلال بناء النموذج: تفاعل الحملة الإعلانية الذي كان مسيطراً على مواقع التواصل فترة نشرها جاء نتيجة دراسة خبرات المستخدمين المستهدفين، فكان تصميم نموذج تفاعلي كبناء أولي باستخدام أساليب البناء، مثل النماذج المصغرة، أو القصص المصورة، مما يسهم في حل المشاكل مبكراً.

التغذية الراجعة للحملة الإعلانية التفاعلية من خلال الاختبار: كانت مرحلة الاختبار في حملة شاورمر واضحة على الرغم من عدم انتهائها، فقد قام الفريق الإبداعي باختبار الحملة أثناء الوقت الفعلي لها، بطريقة تكرارية من خلال دراسة ردود الفعل لدى المستخدمين، من خلال تعليقاتهم تحت كل منشور، والعمل على التعديل والتطوير في المنشورات التي تليها، ومن خلال الردود على المستخدمين بشكل فوري، مجموعة اشكال رقم (١٤) والذي يتضح من تضمين منشوراتهم وعلى الموقع الرسمي وتطبيقها الذكي على معلومات التواصل من رقم موحد ونافذة التواصل السريع. شكل (١٥) وهنا تظهر أهمية مرحلة الاختبار باستخدام خطواته المتعددة ومنها تحسين النماذج الأولية والحلول، ومعرفة المزيد عن العملاء، مما يتيح السرعة والكفاءة للانتقال بسرعة من تصميم الإعلان، إلى إخراجه لاختباره، وجمع الملاحظات، وحتى العودة والتكرار لتحسين الأفكار وتطويرها.



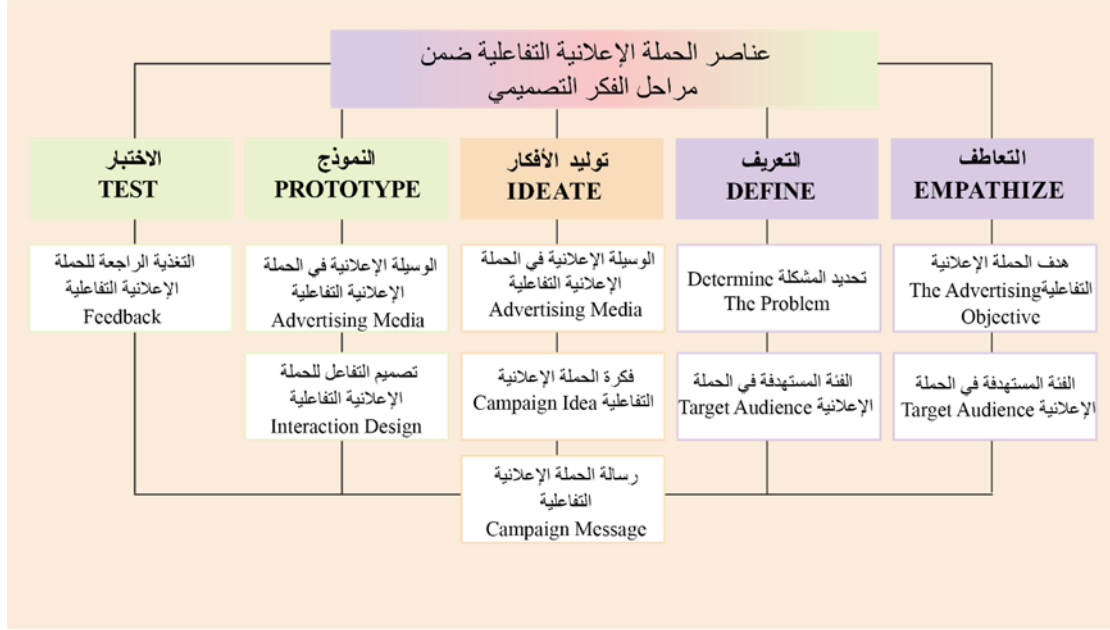


شكل (١٤) بعض من تعليقات المستخدمين على الحملة عبر منسّتي تويتر والانسْتغرام تاريخ الاطلاع ٢٨-٩-٢٠٢١م



شكل (١٥) التغذية الراجعة لحملة "عشرة سنين تعدت العشرين"، من خلال الرد الفوري الصورة اليمين من التطبيق الرسمي، واليسار من موقع "شاورمر"، تاريخ الاطلاع ٢٠-٣-٢٠٢١م.

وفيما يلي نموذج من تصميم الباحثة يوضح خلاصة الاستراتيجية الإبداعية التي تهدف إلى تقديم خطة منظمة لمصممي الحملات الإعلانية التفاعلية بتوظيف مراحل الفكر التصميمي للاستفادة منها في الإعلان عن المنتج.



شكل (١٦) نموذج من تصميم الباحثة لتوضيح الارتباط بين مراحل الفكر التصميمي وعناصر تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية

### الخلاصة:

إن لتصميم الحملات الاعلانية التفاعلية تأثير قوي على المستخدم، قد يكون اشد قوة من تأثير الحملات التقليدية لما توفره من خصائص متعددة، وما لسمتها التفاعلية من قدرة على اثناء المحتوى الإعلاني، الذي يجعل المستخدم في حالة من الحوار التفاعلي المستمر مع الإعلان بمختلف أشكاله ووسائله، والتي يعود تأثيرها على كل من المستخدم والمعلن على حد سواء، ويساهم في تفعيل مراحل الفكر التصميمي في إثراء الجوانب الإبداعية لتصميم الحملات الاعلانية التفاعلية وتحقيق أهدافها، لما له من أهمية، كونه منهجية إبداعية محورها الإنسان، وقدرته على الدمج بين احتياجات الإنسان وإمكانيات التكنولوجيا، ويحقق ما يتطلبه نجاح الحملات الاعلانية التفاعلية من خلال حل المشكلات المعقدة، التي تركز على احتياجات المستخدم النهائي، فهو يهدف إلى توفير بيئة تعاونية للفريق الإبداعي للتوصل إلى الحلول بأساليب إبداعية ووسائل مبتكرة، والتي تعود بالنفع على فاعلية وتأثير الحملات الاعلانية التفاعلية، لذا يؤكد البحث على ضرورة الاستفادة من فلسفة الفكر التصميمي في تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية.

### النتائج:

توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج، هي:

- 1- الحملات الاعلانية التفاعلية ذات تأثير وفاعلية أقوى من الحملات التقليدية لما توفره التفاعلية من خصائص متعددة في اثناء المحتوى، وجعل المستخدم في حالة من الحوار التفاعلي المستمر مع الإعلان بمختلف أشكاله ووسائله.
- 2- الحملات الاعلانية التفاعلية ذات تأثير ايجابي على كل من المعلن والمستخدم.
- 3- يتطلب تصميم الحملات الاعلانية التفاعلية منهجية منظمة تتسم بالإبداع والابتكار، لتحقيق التأثير والهدف المنشود منها.
- 4- الفكر التصميمي منهجية إبداعية تساهم في إيجاد مداخل إبداعية وابتكارية لتصميم الحملات الاعلانية التفاعلية.
- 5- توظيف مراحل الفكر التصميمي والاستفادة من أساليبه وأدواته يساعد على صياغة فكرة الحملة الاعلانية التفاعلية وتحقيق أهدافها.
- 6- يمثل الفكر التصميمي منهجية إبداعية منظمة يمكن الاستفادة منها لتعزيز تأثير الحملات الاعلانية التفاعلية وفعاليتها في المجتمع السعودي.

**التوصيات:**

بعد دراسة الفكر التصميمي وتصميمه كمنهجية إبداعية لتصميم الحملات الإعلانية التفاعلية، توصلت الباحثة لعدد من التوصيات من أبرزها:

- 1- إجراء المزيد من الدراسات العربية التي تتناول الفكر التصميمي كمنهج مرّن يمكن تطبيقه في جميع مجالات العلوم والمعرفة.
- 2- ضرورة إجراء تطبيق عملي لدراسة أثر منهجية الفكر التصميمي على الحملات الإعلانية التفاعلية، للوقوف على جوانب القوة والضعف، ومحاولة تحسينها.
- 3- الاهتمام بدراسة الفكر التصميمي في معاهد وأكاديميات التصميم في المملكة العربية السعودية.
- 4- إنشاء هيئة متخصصة لدراسة وتطبيق الفكر التصميمي في المجالات المختلفة بصفة عامة وتصميم الإعلان بصفة خاصة في المملكة العربية السعودية.

**المراجع****المراجع العربية:**

- 1 - أبو دنيا، سمر هاني السعيد. الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الفنون التطبيقية، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، ٢٠١٦م.
- 1- 'abu dunya , samar hani alsaeid. altaaqaq altatbiqiat , altaaqaq altatbiqiat , altaaqaq alshamsiat , almisahat , almisahat , almisahat , 100 mi.
- 2- الدليمي، عبدالرزاق. علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م.
- 2- aldilimi , eabdalrazaaqi. eulum aliatisal fi alqarn alhadi waleishrin , eumaan , dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawzie , 2015 mi.
- 3- الحصري، طاهر، روح السعودية. " يصعد بالسياحة والتسوق في زمن كورونا"، صحيفة عكاظ الالكترونية، تاريخ النشر ٢٨-٧-٢٠٢٠ من: <https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2034990>
- 3- alhasriu , tahir , ruh alsueudiati. "yasead bialsiyahat waltasawuq fi zaman kuruna" , sahafat eukaz alalkitruniat , tarikh alnashri28-7-2020 min: <https://www.okaz.com.sa/economy/saudi/2034990>
- 4- العنزي، سالم بن مزلوة مطر والعمرى، عبدالعزيز بن غازي. فاعلية برنامج تدريبي قائم على التفكير التصميمي في تنمية مهارات التفكير الإبداعي لدى الطلاب الموهوبين بمدينة تبوك، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، مج ٦، ع ٤، ٢٠١٧م.
- 4- aleanziu , salim bin muzliwat matar waleumrii , eabdialeaziz bin ghazi. faeiliat barnamaj tadribiun qayim ealaa altafkir altasmimii fi tanmiat maharat altafkir alabdaeii ladaa altulaab .almawhubin fi tabuk , almajalat alduwaliat altarbawiat almutakhasisat , maj ٦ , e ٤ , ٢٠١٧ ma
- 5- المعمر، سلطنة. تصميم استراتيجية ابتكارية للإعلان التفاعلي متعدد الحواس، رسالة دكتوراه، قسم الرسم والفنون، تخصص تصميم، جامعة جدة، ٢٠١٩م.
- 5- almueamar , sultanatun. tasmim eamin aibtikariat lil'iielan altafaeulii mutaeadid alhawasi , ٢٠١٩ ma .risalat dukturah , qism alrasm walfunun , tukhasis tasmim jamieat jidat , ٢٠١٩ ma
- 6- بياري، حسن والفيهي، سليم. \_ أثر مستجدات العصر على الفكر التصميمي في العمارة، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، الأردن. ٢٠٠٨م
- ٦- biari , hasan walfaqih , salim. 'athar mustajadaat aleasr alfikr al'iislamii fi aleimarat , risalat al'urduni. ٢٠٠٨ m



- 7- تومي، فضيلة. تكنولوجيا الاتصال- التفاعلية - وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص، الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، الجزائر، ٢٠١٣م.
- 7- tumi, fadilatun. tiknulujia alaitisali- aleulum - aleulum alsihyat, aljinsiat, aleulum fi aljamieat aljazayiriat, eadad khasun, tiknulujia almaelumat fi altaelim aleali, aljazayir, 2013 m.
- 8- رشا عمر محمود عودة. أثر إدارة تصميم العمليات على اتخاذ القرارات من خلال التفكير التصميمي (دراسة تطبيقية على المنظمات الأهلية المحلية في قطاع غزة)، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، ٢٠١٨م.
- 8- rasha eumr mahamwd eawda. altafkir fi altafkir fi altafkir fi aleamaliaat al'iibdaeiati fi aleamaliaat aleaskariat fi ghazati), risalat majistir , jamieat al'azhar , ghazat , 2018 ma.
- 9- سالم، ياسر محسن محمد فهمي محمد. استراتيجية تصميمية للإعلان المتكامل من خلال التقنيات التفاعلية، رسالة دكتوراه، جامعة حلوان، ٢٠١٧م.
- 9- salim , yasir muhsin muhamad fahmi muhamad. astiratijiati tasmimiat lil'ielan almutakamil min khilal altaqniaat altafaeuliati, risalat dukturah, jamieat hulwan, 2017 ma.
- 10- عبد الحميد، شاكِر. الفنون البصرية وعبقورية الإدراك، ط١، دار العين للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧م.
- 10- eabdalhamayd , shakiri. alfunun albasariat waeabqariat alaidirak , t 1 , dar aleayn lilnashr , alqahirat , 2007 mi.
- 11- شمس، شعبان ابو اليزيد. الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، الدار العربية للنشر والتوزيع، جمهورية مصر العربية، القاهرة، ٢٠١٣م.
- 11- shams , shaeban abu alyazidi. al'ielan al'iidhaeiu waltuwniu , aldaar alearabiat lilnashr waltawzie , alqahirat , 2013 mi.
- 12- عابد، زهير عبداللطيف. مبادئ الإعلان، الأردن، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م.
- 12- eabid , zuhayr eabdallatifi. mabadi al'ielan , al'urdunu , emman , dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawzie , 2014 mi.
- 13- إيناس محمود محمد، محمد محمود احمد شحاتة، إلهام رشدي شطا. الأساليب التفاعلية الإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية عدد ١١ ج٢، ٢٠١٨م.
- 13- iinas mahmud muhamad , muhamad mahmud aihmad shahatat , 'ilham rushdi shataa. tasmim al'ielan altafaeulii , majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniat eadad 11 j 2 , 2018 ma.
- 14- عامر، وسام محسب محمد. الإعلان التفاعلي في مجالات الأطفال ودوره في تنمية القدرات الإبداعية لطفل المرحلة الابتدائية، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، القاهرة، ٢٠١٥م.
- 14- eamir , wisam mihsab muhamad. al'ielan altafaeuliu fi majalaat al'atfal wadawrih fi tanmiat alqudrat al'iibdaeiati litifl almarhalat alaibtidayiyat , risalat majistir , jamieat hulwan , alqahirat , 2015 ma.
- 15- نور، محمد. ١٢٨ مليار ريال انفاق السياحة الداخلية عبر ٦٠ مليون رحلة، صحيفة الوطن، من موقع: <https://www.alwatan.com.sa/article/1017032>، تاريخ النشر: ٢٣-٧-٢٠١٩م تاريخ الاطلاع ٢٨-٢-٢٠٢١م، ٢٠١٩م.
- 15- nur , muhamadu. 128 milyar rial ainfaq alsiyahat aldaakhiliat eabr 60 milyun rihlat , sahiyat alwatan , min mawqie: <https://www.alwatan.com.sa/article/1017032> , tarikh: 23-7-2019 tarikh alaitilae 28-202021 , 2019 m .
- 16- نصر، حسني، مقدمة في الاتصال الجماهيري (المداخل والوسائل)، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
- 16- nasr , husni , muqadimat fi aliatisal aljamahirii (almadakhil walwasayili) , dar alfalah lilnashr waltawzie , 2009 m.

## المراجع الإنجليزية:

1. Anderson, Elena R. Next-Generation Campaign Management: How Campaign Management Will Evolve To Enable Interactive Marketing, Journal Of Direct, Data And Digital Marketing Practice, <https://link.springer.com/article/10.1057/DDDMP.2008.46>, 2008s
2. Beckman, S., & Barry, M. Innovation As A Learning Process: Embedding Design Thinking, (Unpublished Master Thesis) School Of Business, University Of California, 50(1), P25-56, 2007s.
3. Gray, Colin M & Siegel, Martin A. Sketching Design Thinking: Representations Of Design In Education And Practice, 2nd International Conference For Design Education Researchers, Oslo, 14-17 May 2013s.
4. Hasso Plattner. An Introduction To Design Thinking Process Guide [Web Log Post]. Retrieved From <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/modeguide BOOT CAMP 2010L.pdf>, Hasso Plattner, Institute Of Design At Stanford, 2010s.
5. Lee, Sian Huxtable. Design Thinking A Critical Review, Reflection And Analysis Of Design Thinking, [Web Log Post]. Retrieved From <https://blog.prototypr.io/design-thinking-cb6b14a1ad31>, 2018s.
6. Montenegro, Daymette. The History Of Advertising, University Of Matanzas "Camilo Cienfuegos", 2017s.
7. Richards, Jef And Logan, Kelty And Daugherty, Terry. Advertising History, Encyclopedia Of Journalism, Christopher H. Sterling, Editor Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 2009s.
8. Roterberg ,Christian Mueller. Handbook Of Design Thinking Tips & Tools For How To Design Thinking, [Web Log Post]. Retrieved From <https://www.researchgate.net/publication/329310644>, 2018s

<sup>١</sup> نوربورت وينبر Norbert Wiener (١٨٩٤-١٩٦٤م): عالم رياضيات امريكي، وفيلسوف، أستاذ الرياضيات في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT)، كان باحثاً من طفولته في عمليات الضوضاء العشوائية والرياضية، ساهم في العمل المتعلق بالهندسة الإلكترونية، والاتصالات الإلكترونية، وأنظمة التحكم.

<sup>٢</sup> تيم براون Tim Brown (١٩٦٢م): الرئيس التنفيذي ورئيس شركة الاستشارات الدولية للتصميم (IDEO)، حصل على العديد من جوائز التصميم وعرضت أعماله في معرض المحور في طوكيو، ومتحف التصميم في لندن، ومتحف الفن الحديث في نيويورك. يهتم بتقارب التكنولوجيا والفنون، بالإضافة إلى الطرق التي يمكن من خلالها استخدام التصميم لتعزيز رفاهية الأشخاص الذين يعيشون في الاقتصادات الناشئة. للمزيد من المعلومات: <https://www.ideo.com/people/tim-brown>.

<sup>٣</sup> اختصار لمؤسسة التصميم Innovation Design Engineering Organization لها مكاتب في الولايات المتحدة وإنجلترا، وألمانيا، واليابان والصين. تأسست في كاليفورنيا، عام ١٩٩١م. تستخدم الفكر التصميمي لتصميم المنتجات والخدمات والبيئات والتجارب الرقمية

<sup>٤</sup> ديفيد كيللي David Kelley (١٩٥١م): رجل أعمال أمريكي ومصمم ومهندس ومعلم، مؤسس شركة التصميم IDEO وأستاذ في جامعة ستانفورد. وقد حصل على العديد من الأوسمة لمساهماته في تصميم التعليم والتصميم. للمزيد من المعلومات: <https://www.ideo.com/people/david-kelley>

<sup>٥</sup> براين لاونسون Bryan Lawson: العالم النفسي، والمعماري، والباحث في مجال التصميم، حصل على العديد من المنح البحثية من مجالس البحوث، والإدارات الحكومية، ووزارة الصحة، والهيئات المهنية. عمل كمستشار للعديد من الجامعات في المملكة المتحدة وخارجها.

<sup>٦</sup> دونالد شون Donald Schön (١٩٣٠-١٩٧٧م): فيلسوف وأستاذ التخطيط الحضري في معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، طور مفهوم الممارسة العاكسة وساهم في نظرية التعلم التنظيمي.

<sup>٧</sup> بيتر رو Peter Rowe (١٩٤٥م): مدير برنامج التصميم العمراني في جامعة هارفارد، استاذ هندسة معمارية، باحث زميل، معهد التصميم الحضري، عضو جمعية التخطيط الأمريكية، جمعية بوسطن للمهندسين المعماريين، معهد الأرض الحضرية.

<sup>٨</sup> نايجل كروس Nigel Cross (١٩٤٢م): الأستاذ الفخري لدراسات التصميم في الجامعة المفتوحة The Open University.

<sup>٩</sup> شركة الاستشارات الدولية للتصميم (IDEO)

<sup>١٠</sup> غافن أمبروز Gavin Ambrose (١٩٧٣م): درس في "Central St Martins" التابعة لجامعة لندن للفنون، ويعمل مصمماً جرافيكياً مع عملاء في مجالات الفنون والمعارض ودور النشر، ووكالات الدعاية والإعلان، شارك في تأليف عدد من الكتب في العلامات التجارية والتغليف والتصميم، وصمم الكثير منها أيضاً.

<sup>١١</sup> بول هاريس Paul Harris (١٨٦٨ - ١٩٤٧م): درس في جامعة "London College of Printing" وهو كاتب ومحرر مستقل، له كتابات في مجلات علمية وتجارية في كل من لندن ونيويورك، مثل مجلة "Dazed & Confused" شارك في تأليف كتب في تصميم الغلاف ومبادئ التصميم.

<sup>١٢</sup> لي كرونباخ Lee Cronbach (١٩١٦-٢٠٠١م): بروفيسور التعليم، ساهم في مجال علم النفس التعليمي، حصل على درجة البكالوريوس من كلية فرنسو، وحصل على الماجستير من جامعة كاليفورنيا - بيركلي، والدكتوراه في علم النفس من جامعة شيكاغو، أبرز إنجازاته هو مقياس كرونباخ ألفا Cronbach's alpha لقياس موثوقية الاختبار التعليمي أو النفسي ومن خلالها توصل إلى نظرية Generalizability Theory وهو مقياس شامل إحصائي لتعريف مصادر الخطأ في القياس. للمزيد من المعلومات الاطلاع على الموقع التالي: <https://news.stanford.edu/pr/01/cornbachobit1010.html>

<sup>١٣</sup> شاكر عبد الحميد (١٩٥٦-٢٠٢١م) أستاذ لعلم نفس الإبداع - أكاديمية الفنون المصرية، تقلد منصب وزير الثقافة، وعمل أميناً عاماً للمجلس الأعلى للثقافة، له العديد من المؤلفات في مجال علم النفس ومجال الإبداع وعلم الجمال، إضافة إلى مشاركاته في العديد من الندوات والمؤتمرات المهمة.

<sup>١٤</sup> الدكتور (كومار نوشر) صاحب الخبرة الطويلة والعميقة كأستاذ ومستشار لأكثر من عشرين سنة في مجال تطبيق الإبداع، وفي تدريس استراتيجيات الإدارة والإبداع، وإدارة التقنية في العديد من جامعات العالم، وفي مساعدة العديد من كبريات الشركات العالمية على تحسين ممارساتها في هذا المجال.