



Journal of Applied
Arts & Sciences



مجلة الفنون
والعلوم التطبيقية



إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم

A Designing strategy to activate the role of the Interactive Advertising in enriching internal environment of restaurants

نرمين على حسني نونو

مدرس بقسم الإعلان - المعهد العالي للفنون التطبيقية - التجمع الخامس

ملخص البحث

مع التطورات المتعددة لتطبيق التفاعلية في مجالات التصميم المختلفة ، ازداد مؤخراً التوجه نحو اعتبار الإعلان التفاعلي مكون رئيسي ضمن مكونات البيئة الداخلية التسويقية وتعد المطاعم أحد البيئات الداخلية التي تمثل بيئة تسويقية مثالية لتطبيق الإعلان التفاعلي داخلها .

لذلك تنبثق المشكلة البحثية من الحاجة إلى وضع إستراتيجية تصميمية لتفعيل الاستفادة بالإعلان التفاعلي في تطوير وإثراء البيئة الداخلية للمطاعم بغرض زيادة جاذبيتها للمتلقى وإدخاله في تجربة حسية فريدة تعضد من الصورة الذهنية للمطعم .

لذلك يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الأدوار المتعددة للإعلان التفاعلي في إثراء البيئات الداخلية ووضع إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم

ولتحقيق أهداف البحث أقسم البحث إلى أربعة محاور اتجه المحور الأول للتعريف بالأدوار المتعددة للإعلان التفاعلي في البيئة الداخلية للمطاعم ، بينما اتجه المحور الثاني إلى خصائص وأنواع الإعلانات التفاعلية للمطاعم ، وتناول المحور الثالث دراسة تحليلية لدور الإعلان التفاعلي في نماذج من المطاعم التفاعلية ، وقدم المحور الرابع إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم ، وانتهى البحث بالنتائج والتوصيات .

وتوصل البحث إلى تقديم إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم ، كما توصل البحث أن هناك فاعلية لدمج الإعلان التفاعلي في البيئات الداخلية للمطاعم مما يزيد من تقبل المتلقي للمكان والفكرة التفاعلية ومن ثم دعم الصورة الذهنية وهوية المكان لدى المتلقي .

مقدمة البحث :

حيث أصبحت التفاعلية جزء أساسي من جميع تخصصات التصميم المختلفة ومنها التصميم الإعلاني ، فظهرت التقنيات التفاعلية كنتيجة للتطور الكبير لتكنولوجيا المعلومات وإدماجها في شتى مجالات التصميم ، وأصبح بإمكان النظم التصميمية المختلفة ومنها التصميم الإعلاني الاستجابة لتوقعات المستخدم

مع التطورات المتعددة لتطبيق التفاعلية في مجالات التصميم المختلفة ، ازداد مؤخراً التوجه نحو اعتبار الإعلان التفاعلي مكون رئيسي ضمن مكونات البيئة الداخلية التسويقية وتعد المطاعم أحد البيئات الداخلية التي تمثل بيئة تسويقية مثالية لتطبيق الإعلان التفاعلي داخلها .

محاور اعتبرها منطلقات تطوير التصميم التفاعلي وهي:

١- تطوير المنتجات/ الإعلانات القائم على المتلقي : وهو منطلق لتطوير المنتجات/ الإعلانات التفاعلية يعتمد على تحليل احتياجات المتلقي .

٢- تطوير المنتجات/ الإعلانات القائم على التكنولوجيا: وهو منطلق لتطوير المنتجات/ الإعلانات يعتمد على الآثار المترتبة على الإمكانيات التكنولوجية .

٣- تطوير المنتجات/ الإعلانات القائم على التفاعلية : وهو منطلق لتطوير المنتجات/ الإعلانات يعتمد على استكشاف فرص المنتجات/ الإعلانات عبر فهم المداخل التفاعلية. (م٧ : ص ٧٠)

مداخل التصميم التفاعلي للمطاعم :

ولفلسفة التصميم التفاعلي للمطاعم عدة مداخل تعد هي المنطلقات التي من خلالها يستطيع المصمم تحقيق التصميم التفاعلي وهي : (م ١ : ص ٧٨)

المدخل الأول : (تصميم الإمتاع) :-

هو تصميم الذي يؤدي إلى تحقيق الإمتاع للمتلقى ، و قد جاء ذلك نتيجة تغير المفهوم السائد عن فراغ المطعم كفراغ ثلاثي الأبعاد إلى إعتبره كحدث رباعي يحقق المتعة والرفاهية والتجارب الفعال مع متطلبات المتلقي داخل بيئة المطعم .

المدخل الثاني : (المتلقي هو محور التصميم) :-

بمعنى إن المتلقي/ العميل هو المحور الرئيسي في العملية التصميمية ، بحيث يشارك و يبدي برأيه في جميع مراحل التصميم ، كذلك يهتم التصميم التفاعلي للمطاعم بشكل خاص من هذه الناحية بسلوك و أداء المنتجات والفراغات الإستخدامية التفاعلية وطرق تفاعلها مع المتلقي بصورة أكبر من وأكثر فاعلية من المطاعم التقليدية، وكيف يتخذ المتلقي القرار وهذا يتطلب فهم أكبر لسلوك المتلقي في سياق الاستخدام .

المدخل الثالث : (التواصل مع المتلقي) :-

التواصل مع المتلقي في كل مراحل التصميم من جمع بيانات و تحليلها و اختبارها ووضع الأفكار الأولية واختبارها مع المتلقي و ثقافته و قدراته العقلية في التعامل مع المنتجات/ الإعلانات المعقدة، ويعتبر من السمات الأساسية التي يتميز بها التصميم التفاعلي للمطاعم .

وتحقيق رغباته بصورة سريعة وميسرة وتقابل احتياجاته ورضاه .

ويتجه التصميم الإعلاني التفاعلي في إثراء البيئات الداخلية للمطاعم نحو الأهتمام بمنتجات وأسطح تفاعلية قابلة للاستخدام، تحقق سهولة التفاعل، وفاعلية الاستخدام، وتزود المستخدم بتجربة ممتعة، وفاعلية الاستخدام تعني أن النظم الإعلانية التفاعلية مصممة لتكون أداة جيدة ذات كفاءة وفعالية، وسهلة الاستخدام.

وينقسم البحث إلى أربعة محاور كما يلي :

المحور الأول : الأدوار المتعددة للإعلان التفاعلي في البيئة الداخلية للمطاعم .

المحور الثاني : خصائص وأنواع الإعلانات التفاعلية للمطاعم .

المحور الثالث : دراسة تحليلية لدور الإعلان التفاعلي في نماذج من المطاعم التفاعلية .

المحور الرابع : إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم.

مشكلة البحث :

تتبقى المشكلة البحثية من الحاجة إلى وضع إستراتيجية تصميمية لتفعيل الاستفادة بالإعلان التفاعلي في تطوير وإثراء البيئة الداخلية للمطاعم بغرض زيادة جاذبيتها للمتلقى وإدخاله في تجربة حسية فريدة تعضد من الصورة الذهنية للمطعم .

هدف البحث :

يهدف البحث إلى تسليط الضوء على الأدوار المتعددة للإعلان التفاعلي في إثراء البيئات الداخلية ووضع إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم .

المحور الأول : الأدوار المتعددة للإعلان التفاعلي في البيئة الداخلية للمطاعم .

جاء التطور التكنولوجي للنظم التفاعلية ليفرض وجوده على صناعاته المؤثرات الخاصة بعمليات التصميم بمختلف أغراضها المؤثرة في التصميم البصري والتي تؤثر في وجدان المستخدمين والمتفاعلين مع الأسطح والفراغات التفاعلية . (م ٦ : ص ٣٢)

لذلك يمكن اعتبار التصميم التفاعلي أسلوب جديد من أساليب تطوير العلاقة بين المتلقي والبيئة الداخلية والتي عبر عنها (S. Maeng et al.: 2011) من خلال ثلاثة

١- قوائم الطعام التفاعلية للمطاعم I- :interactive menu/menu

ظهرت قوائم الطعام التفاعلية I-menu بادئ الأمر كمشروع بحثي في جامعة ماريلاند Maryland كفكرة مقدمة للأطفال لتسهيل اختيار واجباتهم المفضلة عن طريق شاشات تعمل باللمس. (م : ١٠ ص ١٩)

المحور الثاني : خصائص وأنواع الإعلانات التفاعلية للمطاعم .

جاء التطور التكنولوجي للنظم التفاعلية ليفرض وجوده على صناعه المؤثرات الخاصة بعمليات التصميم بمختلف أغراضها المؤثرة في التصميم البصري والتي تؤثر في وجدان المستخدمين والمتفاعلين مع الحيز الداخلي للمطعم. (م : ٦ ص ٤١)

وتنقسم الإعلانات التفاعلية للمطاعم إلى :



شكل (١) أول نموذج لقوائم طعام تفاعلية للأطفال

إضافتها وقد تكون هذه المعلومات في شكل صور أو فيديو هات ، كما إنها تتيح للعميل ضبط محتويات وجبته بشكل لا يدع مجالاً للخطأ ومما لاشك فيه هي تجربة فريدة ومميزة للعميل. (م : ٣ ص ١٨٥)

وقد بدأت القوائم التفاعلية فعليا مع زيادة استخدام الأجهزة اللوحية التفاعلية tablets حيث بلغ استخدامها في ٢٠١١ نحو ٧٣ مليون جهاز حول العالم ، لذلك تم استخدامها كقوائم طعام بديلة للشكل التقليدي ، شكل (٢).

ومع التطور الملحوظ في الخدمات التي تقدمها المطاعم ومع زيادة التنافسية في هذا الإطار اتجهت العديد من أنظمة المطاعم العالمية إلى قوائم الطعام التفاعلية interactive menu ، ويؤكد (Chen, T. et al.: 2011) إن استخدام هذا النوع من القوائم التفاعلية ساعد على زيادة فهم العميل لما يقدمه المطعم من وجبات خاصة حيث يتيح هذا النوع توفير معلومات أكثر عن الوجبات ومكوناتها وأشكالها والإضافات التي يمكن



شكل (٢) استخدام التابلت كقوائم طعام تفاعلية interactive menu

Ordering System وهي تتيح طلب الطعام من على المنضدة في سرعة تامة ودون انتظار وصول مساعدة بشرية ، كما أنها تساعد في الأماكن أو الأوقات ذات الكثافة العالية من الزائرين على سبيل المثال مطاعم الجامعات أو الشركات في وقت الغداء حيث تكون هي ساعة ذروة والجميع في حالة استعجال ولديه وقت محدد لإنهاء الطعام ، فتساعد القوائم التفاعلية على إنجاز العمل بسرعة وبدقة عالية وتوفير العامل البشري وتوفير وقت استلام الطلب وتوزيعه على المطبخ .

كما أوضحت دراسة (Pascal Lessel et al. : 2012) انه بمشاركة ٣٧٩ في استبيان بخصوص المفاضلة بين قائمة الطعام التقليدية وقائمة الطعام التفاعلية وجد أن ٦١،٦ من المشاركين يروا أن قائمة الطعام التفاعلية هي المفضلة لديهم وأنها تتيح لهم سهولة وسرعة في اختيار الوجبات المفضلة كما انهم يرونها مستقبل المطاعم . (٩٤ ص ١٠)

وقد ساعدت القوائم التفاعلية على تحقيق عنصر هام وهو أنظمة طلب الطعام الأوتوماتيكية **Automated Food**



شكل (٣) استخدام القوائم التفاعلية في تحقيق أنظمة طلب الطعام الأوتوماتيكية

١- المنضدة الذكية التفاعلية Smart Interactive Table:

هي منضدة تستطيع التعرف على الأشياء الموجودة على سطحها ، وعلى المستخدم حيث تقوم المنضدة الذكية بالدمج بين الموقع الذي يوجد عليه الشيء وتعريفه وذلك

٢- الإعلانات التفاعلية على المناضد التفاعلية

وفي المطاعم يمكن أن تكون التجربة التفاعلية مفيدة وقوية في جذب المستخدمين وإحداث تفاعل معهم من خلال المناضد التفاعلية ، ويمكن تقسيم المناضد التفاعلية في المطاعم إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

للأغراض التعليمية في المدارس)، و هو عبارة عن منضدة بسطح حساس للمس، حيث يتفاعل المستخدم مع المحتوى الذي يظهر على الشاشة. ويعتمد للمس في المنضدة على تكنولوجيا SMART DVIT التي تساعد على تشغيل التطبيقات بين أكثر من مستخدم و بدعم للمس المتخصص.

يبدأ التفاعل عندما تصل إشارة للمنضدة بأن هناك شخصا ما اختارها كمكان للجلوس . وعندما يجلس فإن المنضدة تستشعر ذلك عن طريق المجسات الذكية المدمجة بداخلها ، رد الفعل هنا يكون بإظهار جملة ترحيبية مثل (Welcome) ثم تظهر قائمة الطعام ليتم الاختيار ثم ترسل إشارات للمطعم للتنفيذ. (١٢٤)

من خلال التجهيزات الرقمية المدمجة بداخلها . يحتوي سطح المنضدة على مجسات تعمل على اقتفاء اثر الأشياء والتي تحتوي على شريط مغناطيسي أسفلها ، و تقوم تكنولوجيا المسح الضوئي Scanning Technique المزودة بها المجسات بالتعرف على الأشياء ويظهر ذلك على اللوحة الاليكترونية الموصلة بها ، ثم يتم إرسال المعلومات الخاصة بالشئ والموجود على لوحة المسح إلى الكمبيوتر ، الذي يقوم بعمل حسابات عديدة لتحديد مواقع الأشياء وتعريفها . (م ١١ : ص ٧٥)

المنضدة الذكية التفاعلية Smart Interactive Table والتي تبدو لنا كبيرة الشبه بحاسب Microsoft Surface فهي عبارة عن شاشة مبتكرة مصممة خصيصا للمطاعم (منها إصدارات تم تصميمها

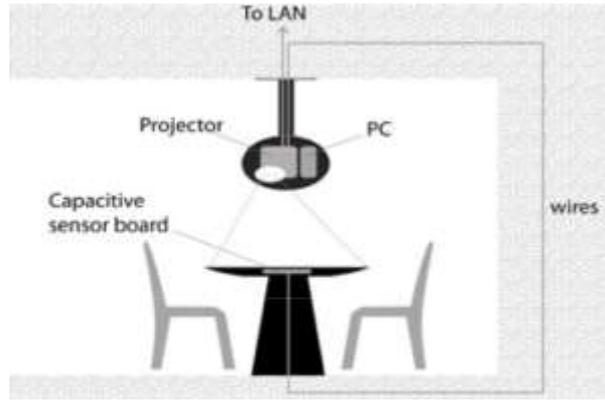


شكل (٤) المنضدة التفاعلية بمطعم في تايوان Taipei, Taiwan

ويتم استخدام كاميرا وبروجيكتور وجهاز كمبيوتر وهيكل إنشائية حاملة للكاميرا والبروجيكتور وجهاز حاسب الي ذو مواصفات تقنية عالية ويتم توجيه الإسقاط على مساحة المنضدة المخصصة ، والتي تسمح بالتفاعل اللحظي بيم المستخدم و سطح المنضدة.

ب- المنضدة التفاعلية بالإسقاط الضوئي Projector Interactive Table

يتضمن هذا النموذج من مناظير المطاعم التفاعلية الجمع بين خصائص الأرضيات والحوائط التفاعلية فهي تتضمن إسقاط ارضي ولكن بتفاعل بالأيدي كما في الحوائط ،



شكل (٥) يوضح تركيب لمنضدة تفاعلية (م ١٢)

حيث أطلقت سمارت تكنولوجيز SMART Technologies المتخصصة في ابتكار وتطوير ألواح الكتابة والشاشات التفاعلية، باقة جديدة تضم أكثر من تطبيق تفاعلي للطاولة الذكية SMART Table ، وتحتوي كل مجموعة من هذه التطبيقات على عدد من الأنشطة الترفيهية الخاصة بالطاولة الذكية، والتي يمكن للعميل (صاحب المطعم) تنزيلها عن طريق الإنترنت من دون أي رسوم إضافية من خلال الموقع الإلكتروني تضم العديد من الأنشطة لمختلف الأفكار الترفيهية، التي تعمل باللمس المتعدد من قبل مستخدمين متعددين.

جـ المنضدة التفاعلية التي تعمل باللمس Touch " iEat table " screen Interactive Table

المنضدة التفاعلية التي تعمل باللمس ، يكون فيها سطح المنضدة مكون من الشاشات التي تعمل باللمس Touch screen وهي تتفاعل مع المستخدم لأداء وظائف معينة ، يستطيع المستخدم التفاعل مع سطح المنضدة الواسع بواسطة اللمس بطريقة سهلة مما يحول سطح المكتب لأداة فريدة يتفاعل من خلالها المستخدمين مع بعضهم بطريقة تعاونية خلاقية، وهناك أكثر من نموذج لهذه النوعية من مناظير المطاعم ، ومنها مناظير SMART Technologies ، ومناظير touchmagix . Technologies



شكل (٦) المناظير التفاعلية التي تعمل باللمس (م ١٣)

ومهام مختلفة ويمكن توضيحها من خلال ما يلي :

- سطح تفاعلي ذو مكونات ميكانيكية Aegis Hypo surface :

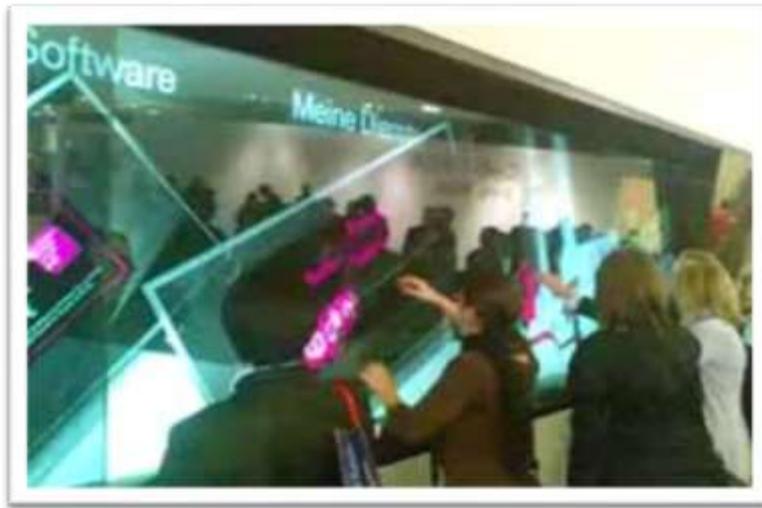
٣- الأسطح التفاعلية الداخلية (الحوائط - الأسقف - الأرضيات)

أ- الحوائط التفاعلية :تتعدد أشكال توظيف التقنيات التفاعلية على الحوائط لإنتاج حوائط تفاعلية ذات قدرات



شكل رقم (٧) تفاعلية ذات مكونات حوائط ميكانيكية Aegis Hypo surface (١٤ م)

- الحوائط التفاعلية باستخدام أجهزة الإسقاط Interactive Projection walls



شكل رقم (٨) أشكال الحوائط التفاعلية باستخدام أجهزة الإسقاط (١٤ م)

- الحوائط التي تعمل باللمس Wall touch screen :



شكل رقم (٩) أشكال الحوائط التفاعلية باستخدام شاشات تعمل باللمس (١٤ م)

- التكسية بورق الحائط التفاعلي :



شكل رقم (١٠) أشكال ورق الحائط التفاعلي (١٦م)

توفر الأرضيات التفاعلية المستندة إلى الرؤية تفاعلا أكثر مرونة وطبيعية على سطح الأرض مما يجعله أكثر قربا وواقعية للمستخدم. (٥م :ص ٢٤)

ويمكن توضيح أنواع الأرضيات التفاعلية كما يلي :

أ- الأرضيات التفاعلية المستندة إلى الاستشعار
sensor-based interactive floors

١- أرضيات تفاعلية ذات مكونات ميكانيكية :

ب. الأرضيات التفاعلية **Interactive Floor** :

ظهرت الأرضيات التفاعلية مع ازدهار حركة التفاعلية في السنوات الأخيرة وهي تندرج في فئتين رئيسيتين: الأرضيات التفاعلية المستندة إلى الاستشعار - sensor based interactive floors و الأرضيات التفاعلية المستندة إلى الرؤية vision-based interactive floors. وتستخدم عادة أجهزة الأرضيات التفاعلية المستندة إلى الاستشعار في الرقص والعروض مثل السجادة السحرية Magic Carpet (٣م : ص ٣٦٢) بينما

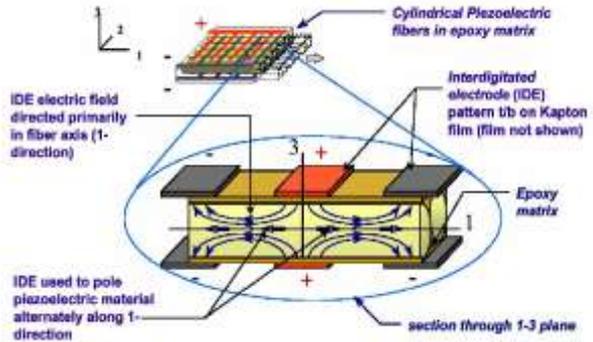


شكل (١١) الأرضيات التفاعلية المكونة من بلاطات يتم تثبيت مجسات أسفلها للتفاعل مع الحركة (١٥م)



شكل (١٢) الأرضية التفاعلية بعد تأثر المجس بحركة الإنسان ومساعدته بتوجيهه لمسارات الحركة

٢- الأرضيات التفاعلية باستخدام المواد الكهروضغطية : Piezoelectric materials



شكل (١٣) تركيب الأرضية التفاعلية باستخدام المواد الكهروضغطية (٢٤: ص ٥٠)

ب- الأرضيات التفاعلية المستندة إلى الرؤية vision-based interactive floors باستخدام أجهزة الإسقاط Interactive Projection Floor



شكل (١٤) استخدام الأرضيات التفاعلية (١٥٣)

العامة والتجارية. (٨٣: ص ٩٦)، ويمكن تصنيف الأسقف التفاعلية إلى:

١- أسقف تفاعلية ذات مكونات ميكانيكية Aegis : Hypo surface

ج. الأسقف التفاعلية Interactive Ceiling:

الأسقف التفاعلية Interactive Ceiling ظهرت كتطبيقات دعائية وإعلانية في أسقف مداخل الأماكن



شكل (١٥) نماذج مختلفة لاستخدام الأسقف التفاعلية ذات مكونات ميكانيكية Aegis Hypo surface (م ١٧)

٢- الأسقف المصنعة من الشاشات الرقمية :Media display:



شكل (١٦) نماذج مختلفة لاستخدام الأسقف المصنعة من الشاشات الرقمية Media display (م ١٧)

الإلكترونية منتشرة في كثير من مطاعم العواصم والمدن الكبرى مثل نيويورك ولندن وباريس وغيرها ، ينسجم هذا المشروع بشكل جيد مع مبادرة مدينة دبي الذكية Dubai Smart City التي تهدف إلى تحويل المدينة إلى واحدة من الوجهات الأكثر "ذكاء" في العالم

المحور الثالث : دراسة تحليلية لدور الإعلان التفاعلي في نماذج من المطاعم التفاعلية :

النموذج الأول : مطعم ابوني Ebony التفاعلي - دبي

أ- التعريف بالمطعم :

Ebony أحد مطاعم دبي ، وإن كان هذا هو المطعم الأول من نوعه في دبي، لكن فكرة قائمة الطعام



شكل (١٧) مطعم ابوني التفاعلي بدبي (م ١٨)

ب- الخدمات التفاعلية بالمطعم :

وفي مطعم إيبوني Ebony التفاعلي يطلب الطعام بشكل رقمي من دون الاضطرار إلى التحدث مع النادل، وبعدها يمكن مراقبة الشيف وهو يعد الوجبة من خلال الكاميرات التي تسمى 'chef cams' الموجودة في على شاشة الطاولة الزجاجية أمام الزبون والتي يمكن التحكم فيها باللمس، وهكذا يمكن مراقبة الطباخ وهو يعد الطعام الذي طلبه هذا الزبون أو ذلك.

يقدم مطعم إيبوني Ebony الطعام باستخدام الطاولات الذكية المزودة بالإنترنت التي تسمح لزواره تصفح قائمة الطعام ، وذلك بتقديم قائمة طعام تفاعلية لمرتابديه، وهي قائمة يمكنهم من خلالها أيضا طلب تاكسي وفتح بريدهم الإلكتروني وحساباتهم على الفيسبوك كما تسمح هذه الطاولات الذكية لزوار المطعم بتخصيص الديكور على هواهم واختيار "مفرش الطاولة" الذي يعجبهم من بين مجموعة من الصور والأنماط المتوفرة في البرنامج.



شكل (١٨) الخدمات التفاعلية بمطعم ابوني التفاعلي بدبي (م ١٨)

- ✓ واجهة المستخدم التفاعلية interactive interface
- ✓ فيديوهات الإعلانات التفاعلية interactive advertising videos
- ✓ إعلانات الألعاب التفاعلية interactive advertising games

ب- أشكال الإعلان التفاعلي بالمطعم :

يعتمد المطعم على مجموعة متعددة من أنظمة الإعلان التفاعلي وهي :

- ✓ القوائم التفاعلية interactive menu

Ebony

Dubai, United Arab Emirates



شكل (١٩) القوائم التفاعلية بمطعم ابوني التفاعلي بدبي



شكل (٢٠) واجهة المستخدم التفاعلية بمطعم ابوني التفاعلي بدبي (١٨٤)



شكل (٢١) الفيديوهات والألعاب التفاعلية بمطعم ابوني التفاعلي بدبي (١٨٤)

يتميز بوجود طاولات ذات شاشات تعمل بتقنية اللمس ، يقوم رواد المطعم من خلالها اختيار الوجبات المفضلة ، ويعد اينامو أول مطعم بريطاني يدخل هذا التقنيات في خدماته ، بالإضافة لإتاحة ممارسة الألعاب الإلكترونية بالمطعم ، ويقوم المطعم بتقديم الوجبات بطريقة رائعة وسريعة جدا ، إذ تعرض قائمة الطعام على شاشة لمس أمام الزبائن ، وعند اختيار الزبون للوجبة المفضلة ما عليه سوى لمس الوجبة على الشاشة ، وبعد دقائق معدودة تقدم له .

النموذج الثاني : مطعم اينامو Inamo في لندن :

أ- التعريف بالمطعم :

مطعم اينامو أحد مطاعم لندن الشهيرة ، وقد نشأت فكرة المطعم عند شايبين بريطانيين خلال انتظارهم لحضور الجرسين و كان قد تأخر عليهم ، تأخره جعلهم يفكرون في طريقة إنشاء مطعم بلا جرسون يعني E-RESTURANT مطعم يدار تقنياً من الألف إلى الياء .

ب- الخدمات التفاعلية بالمطعم :



شكل (٢٢) الخدمات التفاعلية بمطعم اينامو التفاعلي (١٩٠)

✓ واجهة المستخدم التفاعلية interactive interface
 ✓ فيديوهات الإعلانات التفاعلية interactive advertising videos
 ✓ إعلانات الألعاب التفاعلية interactive advertising games

ب- أشكال الإعلان التفاعلي بالمطعم :

يعتمد المطعم على مجموعة متعددة من أنظمة الإعلان التفاعلي وهي :

✓ القوائم التفاعلية interactive menu



شكل (٢٣) القوائم التفاعلية بمطعم إينامو التفاعلي (١٩م)



شكل (٢٤) واجهة المستخدم التفاعلية بمطعم إينامو التفاعلي



شكل (٢٥) الفيديوهات والألعاب التفاعلية بمطعم إينامو التفاعلي (١٩٤)

حجز الطاولات للزبائن ، تقديم الوجبات ، والمشروبات ، وطلب الحساب ، ويقوم بالعمل في المطعم ست روبوتات ، في هذا المطعم التفاعلي في الصين، يكون التعاطي مع الموظفين في حده الأدنى، ولكن يظل هناك سؤال حول أهمية التواصل بين النادل والزبون، وتلك الحميمية في النصيحة التي نتلقاها مع الابتسامة والدردشة السريعة عند طلب الطعام.

ج- أشكال الإعلان التفاعلي بالمطعم :

يعتمد المطعم على الإعلان التفاعلي في القوائم التفاعلية فقط ويقوم الروبوت بتنفيذ الطلبات وتقديمها ، وببستمتع الزائر بمشاهدة تجربة مميزة للروبوت وهو يقوم بأداء الأنشطة البشرية .

النموذج الثالث : مطعم النادل الآلي دي ٣ بو D3BO Dalu Robot - الصين

أ- التعريف بالمطعم :

مطعم النادل الآلي يعد أحد مطاعم الصين إلي تم تسميته أول المطاعم التكنولوجية ، وقد نشأت فكرة المطعم من محاولة الاعتماد على الآلة كبديل للجرسون التقليدي وتطبيق نفس نظرية E-RESTURANT كمطعم يدار تقنياً باستخدام روبوتات .

ب- الخدمات التفاعلية بالمطعم :

تقوم الخدمات التفاعلية في هذا المطعم على استبدال الروبوت ليعمل كنادل في أحد المطاعم الصينية Dalu Robot ، ويقوم هذا النادل الآلي بكل وظائف المطعم من



شكل (٢٦) أداء المهام بواسطة الروبوت بمطعم النادل الآلي

العريضة التي تعمل باللمس ، مع خلفية موسيقية مميزة للمكان.

وفي هذا المطعم يمكن لمدراء المطعم أن يستخدموا الروبوتات الذكية لتخصيص عناصر الجذب وتعديل القوائم للأطعمة بسرعة وسهولة لتناسب الخدمة التي يودون تقديمها. كما يمكن للمدراء إنشاء أنشطة خاصة مخصصة لاستخدامها في الأحداث الخاصة والمناسبات .

ج- أشكال الإعلان التفاعلي بالمطعم :

يعتمد المطعم على أنظمة الإعلان التفاعلي التالية :

- ✓ القوائم التفاعلية interactive menu
- ✓ الحوائط التفاعلية interactive walls



شكل (٢٧) أشكال الإعلان التفاعلي بالمطعم (٢١)

النموذج الرابع : المطعم الآلي في بانكوك Hajime Robot:

أ- التعريف بالمطعم :

ويوجد المطعم في مدينة بانكوك ، ويعد أيضا من المطاعم التكنولوجية قد نشأت فكرة المطعم كنموذج السابق من محاولة الاعتماد على الآلة كبديل للجرسون التقليدي وتطبيق نظرية E-RESTURANT كمطعم يدار تقنياً باستخدام روبوتات .

ب- الخدمات التفاعلية بالمطعم :

ويدير المطعم في تقديم الوجبات للزبائن مجموعة من الروبوتات ، كما زود المطعم بعدد كبير من الشاشات

إثراء البيئة الداخلية للمطاعم والتي تقوم على عدة مراحل كما يلي :

- ١- مرحلة الرؤية العامة Vision.
- ٢- مرحلة السيناريو التفاعلي Interactive Storyboard.
- ٣- مرحلة المهام التفاعلية Interactive Missions.
- ٤- مرحلة الأقسام التنفيذية للمهام " علاقة عناصر المطعم بالمتلقي " .

المحور الرابع : إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم.

تهتم الدراسات التفاعلية بتحقيق استجابات متوافقة مع رغبات وميول المتلقي المستهدف بهدف جذبه وإقناعه في تجربة فريدة ومميزة ، لذلك يعد إدماج التفاعلية في التصميم الإعلاني للبيئة الداخلية للمطاعم من أهم الآليات التي يمكن من خلالها تحقيق اتصال إعلاني فعال مع المتلقي ، وتستهدف الدراسة في هذا المحور تقديم استراتيجيه تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في



شكل (٢٨) يوضح مراحل الإستراتيجية المقترحة

٢- مرحلة السيناريو التفاعلي Interactive Storyboard.

وهي أهم مراحل التصميم التفاعلي للمطعم وخلالها يتم اختيار العناصر التفاعلية وأماكنها وعددها وتشمل هذه المرحلة تحديد ردود الأفعال المتوقعة من المتلقي وكذلك المردود النفسي لها.

٣- مرحلة المهام التفاعلية Interactive Missions.

وهي المرحلة المسؤولة عن تنفيذ السيناريو التفاعلي وتخصيص واختيار الأسطح التفاعلية والأجهزة والمعدات التي تساعد في تنفيذ هذه المهام التفاعلية وتشمل مرحلة المهام التفاعلية اختيار واحدة أو أكثر من العناصر التالية ودمجها في محيط المطعم :

- ✓ القوائم التفاعلية interactive menu
- ✓ واجهة المستخدم التفاعلية interactive interface

١- مرحلة الرؤية العامة : تحقيق الهوية البصرية للمطعم :

وتعتمد مرحلة الرؤية العامة على تحقيق الهوية البصرية للمطعم من خلال بناء الصورة الذهنية والتي يتم بناءها من خلال تحليل وابتكار مفهوم محدد لما يمكن أن ترتبط به العمليات الذهنية لدى المتلقي في محاولات لبناء صورة ذهنية تكون جزءاً من هوية تعريفية مميزة للمطعم ، ويتم ذلك عبر العناصر التفاعلية.

ومن ثم تكون الهوية البصرية "هي الوجه المرئي للعلامة التجارية للمطعم، والتي تشكل المعرفة بالشركة ، وهذه الهوية البصرية ينبغي أن تكون متوافقة مع طبيعة العلامة التجارية، وتزود العلامة التجارية بالمعرفة البصرية التي تدعم وجودها واستمرارها لدى المتلقي ، فالهوية البصرية هي واحدة من أكثر طرق التواصل أهمية ومصدر للثقة بين العملاء والمطعم .

يمكن أيضا للطاولات التفاعلية من عرض إعلانات متعددة لشركات في مجالات مختلفة غير مرتبطة بنشاط المطعم ، ويتم استغلال المطعم كوسيلة عرض تفاعلي تعمل على تغيير قنوات العمل نحو منتج معين .

يقدم المقترح أيضاً أن يقوم المطعم باستخدام جزء مخصص للأطفال للمشاركة على أرضيات تفاعلية في لعبة تتكون من عدد من الأطفال الآخرين والأطفال الفائزة يمكنها اكتساب منتج مع مشاركة صورتهم على صفحات التواصل الاجتماعي الخاص بالمطعم .

يعتمد السيناريو المقترح على أنظمة الإعلان التفاعلي التالية :

- ✓ القوائم التفاعلية interactive menu
- ✓ الأرضيات التفاعلية interactive floors
- ✓ وواجهة المستخدم التفاعلية interactive interface
- ✓ فيديو إعلانات التفاعلية interactive advertising videos
- ✓ إعلانات الألعاب التفاعلية interactive advertising games

نتائج البحث :

١- أدى التطور الملحوظ في الخدمات التفاعلية وتطبيقاتها المتعددة في مجال المطاعم ومع زيادة التنافسية على المستوى الدولي أن اتجهت العديد من أنظمة المطاعم العالمية إلى الأنظمة التفاعلية في المطاعم وتحويل المطاعم التقليدية إلى مطاعم تفاعلية مع إدماج الإعلانات التفاعلية في هذه الأنظمة التفاعلية.

٢- هناك فاعلية لدمج الإعلان التفاعلي في البيئات الداخلية للمطاعم مما يزيد من تقبل المتلقي للمكان والفكرة التفاعلية ومن ثم دعم الصورة الذهنية وهوية المكان لدى المتلقي .

٣- إن إدماج الإعلانات التفاعلية في تصميم المطاعم من شأنه أن يجعل هناك علاقة قوية بين المتلقي والمطعم مع تأكيد وتعزيز الصورة الذهنية

٤- توصل البحث إلى تقديم إستراتيجية تصميمية لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم.

٥- هناك إمكانية لتطبيق نظم الإعلان التفاعلي في البيئات الداخلية للمطاعم في مصر حيث أنها قابلة للتطبيق والتنفيذ لتوفر الأنظمة التكنولوجية والبشرية الداعمة لتطبيقها .

✓ فيديو إعلانات التفاعلية interactive advertising videos

✓ إعلانات الألعاب التفاعلية interactive advertising games

✓ الأسطح التفاعلية interactive surfaces

٤- مرحلة الأقسام التنفيذية للمهام " علاقة عناصر المطعم بالمتلقي " .

وفي هذه المرحلة يتم تنظيم طريقة التفاعل والتنسيق بين العناصر التفاعلية المختلفة في علاقتها مع المتلقي والطريقة والتوقيت والكيفية التي يتم بها التفاعل لتحقيق أكثر فاعلية ممكنة التأثير على المتلقي وتجعل زيارته للمطعم تجربة مفيدة ومميزة ، وتنقسم الأقسام التنفيذية للمهام إلى :

✓ مهام تصميم الإعلان التفاعلي وواجهات المستخدم المختلفة .

✓ مهام تكنولوجية ورقمية لبرمجة وصيانة العناصر التفاعلية .

✓ مهام متابعة وتنفيذ المهام التفاعلية وتدريب العاملين على الاستجابة للردود أفعال المتلقي .

ويشكل عام يمكن القول أن إدماج الإعلانات التفاعلية في تصميم المطاعم من شأنه أن يجعل هناك علاقة قوية بين المتلقي والمطعم مع تأكيد وتعزيز الصورة الذهنية وكذلك هناك إمكانية لتطبيقها في مصر حيث إنها تحتاج إلى إمكانيات تكنولوجية وبشرية متوفرة في مصر ومن ثم فإنها قابلة للتطبيق والتنفيذ مع الوضع في الاعتبار التكلفة المادية التي ربما تكون مرتفعة نسبياً ولكن مع مقارنتها بالخدمات المقدمة فإنه يمكن اعتبارها ذات مردود متكافئ من الناحية الاقتصادية .

- مقترح لسيناريو تفاعلي لتفعيل دور الإعلان التفاعلي في إثراء البيئة الداخلية للمطاعم

يقدم المقترح أن يقوم المطعم باستخدام الطاولات الذكية المزودة بالإنترنت Interactive table والتي تسمح لزوار المطعم بتصفح قائمة الطعام من خلال عرض تفاعلي شيق لقائمة الطعام وما تتضمنه من مأكولات يقدمها المطعم .

بعد اختيار الطعام تبدأ الطاولة الذكية بعرض لعبة معينة على شكل بازل إعلاني عن منتج معين "مشروب غازي - آيس كريم - شيكولاته - عصير " وعندما يتمكن المستخدم من حل البازل يكسب المنتج الذي قام بتكوينه .

Interactivity. HCI International, Springer Berlin Heidelberg, 2011.

8- Martin Tomitsch, Interactive Ceiling: Ambient Information Display for Architectural Environments, Research Group for Industrial Software (INSO) , Austria, 2008.

9- Pascal Lessel, Matthias Bhmer, Alexander Krner and Antonio Krüger. User Requirements and Design Guidelines for Digital Restaurant Menus, NordiCHI, October, Copenhagen, Denmark, 2012.

10- R. Brewer, A. Druin, and E. Golub. imenu: Designing an interactive restaurant menu for children ,LSAMP Undergraduate ,Research Program, May 2010.

11- Thomas Grechenig .” INTERACTIVE CEILING -Ambient Information Display for Architectural Environments “,Vienna University of Technology , 2008.

12- <http://www.interactivetable.com> .

13- <http://www.touchmagix.com>.

14- <http://labomc.it/tframe>.

15- <http://www.interactivefloor.com> .

16- <http://www.home-designing.com/2010/08/awesome-interactive-wall>.

17- <http://www.stylus.com/xncchf>.

18- <http://www.eater.com/2014/2/18/6277805/futuristic-dubai-restaurant-uses-touchscreen-tables-and-chef-cams>.

19- <https://www.finedininglovers.com/blog/culinary-stops/inamo-interactive-restaurant-london>.

20- <http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-12067986>.

21- <http://www.foxnews.com/food-drink/2012/05/18/worlds-most-high-tech-restaurants.html> .

المراجع :

١- دعاء عبد الرحمن محمد جوده ، التصميم التفاعلي وأثره على التفكير الإبداعي للمصمم الداخلي ، المؤتمر الدولي الثالث للفنون التطبيقية "الفنون التطبيقية بين التنافسية ودعم الاقتصاد"، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٣ .

٢- رضا بهي الدين : " التقنيات الرقمية باستخدام المواد الذكية في التصميم الداخلي التفاعلي بالمنشآت السياحية " ، المؤتمر الدولي الثالث للفنون التطبيقية "الفنون التطبيقية بين التنافسية ودعم الاقتصاد"، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، ٢٠١٣ .

3- Chen, T.-H., Lin, H.-H. and Yen, Y.-D. Mojo iCuisine: The Design and Implementation of an Interactive Restaurant Tabletop Menu. Human-Computer Interaction, Computer Science. Springer, vol. 6763 ,pp.185–194, 2011,

4- C. Baranauskas et al., Interactive Floor Support for Kinesthetic Interaction in Children Learning Environments: INTERACT 2007, LNCS 4663, Part II, pp. 361 – 375, 2007.

5- Krogh, P.G., Ludvigsen, M., Lykke Olesen, A., Help me pull that cursor - A Collaborative Interactive Floor Enhancing Community Interaction. , Proc. of OZCHI, University of Wollongong, Australia, November, 2004.

6- Kaj Grnbk ،Ole Sejer Iversen,Karen Johanne Kortbek ,Kaspar Rosengreen Nielsen ،and Louise Aagaard , Interactive floor support for kinesthetic interaction in children learning environments , INTERACT'07, international conference on Human-computer interaction , Volume1, Part II, 2007 .

7- Maeng S., Kim D., Lee S. and Lee K., Identifying Product Opportunity Based on

Abstract

With multiple developments of interactive applying in different areas of design. recently, there are growing in the trend towards considered the interactive Advertising a key component within the components of internal marketing environment. The restaurants is one of the internal environments which considered an ideal marketing environment to apply the Interactive Advertising inside.

Therefore, the research problem stems from the need to put a design strategy to activate the benefit of interactive advertising in the development and enriching the internal environment of restaurants in order to increase the attractiveness for the recipient and inserted him into a unique sensory experience that mental image of the restaurant.

So The research aims at shed light on multiple roles of interactive advertising to enrich the internal environments and put a design strategy that activate the role of the Interactive Advertising in enriching internal environment of restaurants.

To achieve the objectives of the research research divided into four parts, the first part show the definition of the multiple roles of interactive advertising in the internal environment of restaurant, while the second part tend to characteristics and types of interactive advertising of restaurants, the third part deal with an analytical study of the interactive advertising role through interactive restaurants models, while the fourth part put a design strategy to activate the role of the interactive advertising in enriching internal environment of restaurants .the research ended with the findings and recommendations.

The research concluded to present a design strategy that activate the role of the interactive advertising in enriching internal environment of restaurants, and also there are an efficiency in merge the ses the response of the recipient to the place and interactive idea and so reinforce interactive advertising in internal environment of restaurants which increa the mental image and identity of the restaurant for the recipient.