

فاعلية الطاقة الذهنية فى الإعلان التفاعلى

م م / محمد على عزمى عبد الرحيم

مدرس مساعد فى كلية الفنون و التصميم- بجامعة أكتوبر للعلوم والحديثة والأداب

ملخص البحث Abstract :

مع تطور التقنيات الحديثة وتطور الأساليب التى يستخدمها المصمم والمعلن عن السلع والخدمات بشكل أكثر ابتكاراً ، أُسُحِدِثَ مفاهيم جديدة لإستخدامات وتطبيقات على الطاقة الذهنية للمتلقى فى الإعلان التفاعلى تلك الطاقة الذهنية التى تتأثر بالعديد من المدخلات الخاصة بالمتلقى بشكل مرتبط بالعملية الإدراكية عن طريق حواس الإنسان التى يمكن إثارتها بشكل يحفز هذه الطاقة ، ومن هنا تظهر مشكلة البحث التى يمكن تلخيصها فى محاولة الإجابة عن التساؤل الآتى: كيفية إثارة وتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى وكيفية قياسها لزيادة فاعلية الإعلان التفاعلى الحديث؟ ويهدف البحث إلى هو التعرف على الإمكانيات الحديثة و التى تدعم تغيير و إثارة الطاقة الذهنية للمتلقى لجذب إنتباهه وفكره لأطول فترة ممكنة لإحداث الأثر المطلوب من الإعلان على ذهن المتلقى . وقد إتبع البحث المنهج الوصفى التحليلي وذلك من خلال دراسة تحليلية لنموذج إعلاني تفاعلى، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك محددين لقياس الطاقة الذهنية للمتلقى فى بيئة الإعلان التفاعلى لهم مجموعة من المتغيرات و التى يمكن إستخدامها، المحدد الأول حدوث جذب الإنتباه (الإثارة) ، و المحدد الثانى عملية التفاعل وهو الذى يمكن وصفه فى جميع المتغيرات الداخلة فى عملية التفاعل و التى يمكن أن تُقيسها التقنيات و التكنولوجيا الرقمية للتعرف ، و أن إستخدام التقنيات التفاعلية الحديثة بهدف تغيير وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقى يعمل على زيادة فعالية الإعلان التفاعلى.

الكلمات الدالة Keywords:

الطاقة الذهنية (Mental Energy) - الإعلان التفاعلى (Interactive Advertising) - الإدراك (perception).

مقدمة البحث Introduction:

مع تطور التقنيات الحديثة وتطور الأساليب التى يستخدمها المصمم والمعلن عن السلع والخدمات بشكل أكثر ابتكاراً ، أُسُحِدِثَ مفاهيم جديدة لإستخدامات وتطبيقات على الطاقة الذهنية للمتلقى فى الإعلان التفاعلى تلك الطاقة الذهنية التى تتأثر بالعديد من المدخلات الخاصة بالمتلقى بشكل مرتبط بالعملية الإدراكية عن طريق حواس الإنسان التى يمكن إثارتها بشكل يحفز هذه الطاقة .

ومن هنا تظهر مشكلة البحث و التى يمكن تلخيصها فى محاولة الإجابة عن التساؤل الآتى: كيفية إثارة وتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى وكيفية قياسها لزيادة فاعلية الإعلان التفاعلى الحديث؟

هدف البحث هو التعرف على الإمكانيات الحديثة و التى تدعم تغيير و إثارة الطاقة الذهنية للمتلقى لجذب إنتباهه وفكره لأطول فترة ممكنة لإحداث الأثر المطلوب من الإعلان على ذهن المتلقى .

ويتبع البحث المنهج الوصفى التحليلي وذلك من خلال دراسة تحليلية لنموذج إعلاني تفاعلى.

"The Effectiveness of Mental Energy in The Interactive Advertising"

Mohamed Ali Azmi

Lecturer Assistance in

MSA university Faculty of Arts & Design

Keywords

Mental Energy, Interactive Advertising, perception

Introduction

With the development of modern technologies and the evolution of methods used by the designer and the advertiser for goods and services in an innovative way, new concepts have been developed for the applications and uses on the mental energy of the recipient in the interactive Advertising of that these mental energy, which is affected by many of the recipient's inputs in relation to the cognitive process through human senses that can be raised in a manner that stimulates this energy.

Hence, we reach our discussion of the **research problem**, which can be summarized through our attempt to answer the following question:

How to raise and change the mental energy of the recipient and how to measure them to increase the effectiveness of modern interactive advertising?

Research objective

Is to identify the modern possibilities that support the change and raise of the mental energy for the recipient to attract his attention and thought as long as possible to make the impact of the Advertising on the mind of the recipient.

The research followed the **analytical descriptive method** Through an analytical study of an interactive advertising model

Results and discussion

The study concluded that:

- 1- Mental energy is the mental ability to perceive and translate the senses to produce an interaction and can be measured through their transformations and reflexes on behavior and mental processes in general.
- 2- The sensory characteristics of the product or service have a significant impact on the consumer's behavior and the sensory inputs are influenced by how the recipient feels, thinks, chooses and uses the products. The maximization and exaggeration of the sensory characteristics of the product or the creation of a new sensitivity condition is clearly influenced by how the recipient remembers the product and impression A mental picture on him.
- 3- That there are two specific parameters to measure the mental energy of the recipient in the interactive advertising environment have a set of variables that can be used, the first is to attract attention "excitement", and the second is process of interaction which can be described in all the variables involved in the interaction process which can be measured by modern Techniques and digital Recognition technologies.
- 4- The use of modern interactive techniques to change and raise the mental energy of the recipient is working to increase the effectiveness of interactive advertising.

Top Sources and References

- 1- Mental abilities, characteristics and measurement, Dr. Ibrahim Wajih Mahmoud, Dar Maaref, Cairo, 1985, p2.3
- 2- Daniel Reisberg, The Oxford Handbook of Cognitive Psychology, Oxford University press, New York, 2013, p 176
- 3- Michael R. Solomon, Consumer Behavior "buying, having, and being", eleventh edition: England, Pearson Education Limited, 2015, Ch 5, page 201
- 4- STEPHANIE TRAUTMAN AND FRANCESCA JULIEN, VIRTUAL ENVIRONMENTS DEVELOPMENTS, APPLICATIONS AND CHALLENGES, Nova, New York, eBook ,2013 pg11-14
- 5- <https://meshb.nlm.nih.gov/record/ui?name=Mental20%Processes> 8-2017

أولاً: الإطار النظري:

1/ الطاقة الذهنية للمتلقى في بيئة الإعلان التفاعلي :

إن إصطلاح الطاقة الذهنية للمتلقى في بيئة الإعلان التفاعلي يتطلب في المقام الأول توصيف معنى الطاقة الذهنية من خلال التطرق لمصطلح الطاقة في معناها المجرد ثم توضيح ماهية الذهن "العقل" بما يتمثل في إدراك للمحسوسات وإستدعاء المعلومات والخبرات بالإضافة للعوامل المؤثرة في الإدراك وعلاقتها بالحواس، وأثناء إيضاح مصطلح الطاقة الذهنية سنتضح علاقته بالحواس والإدراك، والإدراك الحسى في عملية الإتصال الإعلاني الأمر الذي يتأثر بإستخدام التقنيات الحديثة ، فهناك عدة مفاهيم للطاقة:

1. تُعرّف الطّاقة بأنّها القدرة التي تملكها المادّة لإعطاء قوى قادرة على إنجاز عمل مُعيّن.
2. المقدرة التي يملكها نظام ما لإنتاج الفاعليّة أو النّشاط الخارجيّ.
3. وهي أيضاً الكيان المُجرّد الذي لا يُعرّف إلا من خلال تحولاته.

(<https://meshb.nlm.nih.gov/record/ui?name=Mental20%Processes>)

وكذلك يعرف العقل او الذهن بأنه:

العمليات الذهنية أو الوظائف العقلية هما مصطلحان يستخدمان في الغالب بشكل متبادل للإشارة إلى وظائف أو عمليات الإدراك الحسى والذاكرة والإبداع والمخيلة والأفكار والعقيدة والتفكير والإرادة والمشاعر أو بمعنى آخر، كل الأشياء التي يقوم بها العقل(ابراهيم،1985).

و يدمج المصطلحين السابقين يصبح مفهوم الطاقة الذهنية هو :

1. القدرة العقلية لإنجاز عمل تفسيري أو إدراكي كترجمة الحواس " الإحساس " أو الإدراك بأشكاله.
2. مقدرة ذهن شخص ما لإنتاج فاعلية أو تفاعل ما و عمل نشاط خارجي.
3. انها كيان مجرد يمكن قياسه من خلال تحولاته و ردود نتائجه المنعكسة على الحواس و السلوك و العمليات الذهنية بشكل عام.

2/ الإدراك :

ويتميز الإدراك الإنساني بأنه لا يدرك الأشياء المحيطة من حوله كما هي ولكنه يضيف معنى عليها . فحواسنا الخمس من سمع وبصر وشم ولمس وندوق تنقل إلينا أنواع مختلفة من الإحساسات ، نقوم بعد ذلك بخلق معنى عليها أو إعطاء تفسيرات لها وتلك العملية هي ما نسميه بالإدراك . ولذلك فإن عملية الإدراك ليست حسية فقط بل هي عملية حسية وعقلية وإنفعالية ، وهي معقدة وليست بسيطة أي ليست مجرد إستثارة أعضاء الحس المختلفة.

ويتم الإدراك من خلال تحول الإحساسات المختلفة السمعية والبصرية والشمية والذوقية واللمسية إلى مدركات، فالكون الذي نعيش فيه ملئ بالعديد من المثيرات أو الأشياء والموضوعات التي تجذب إنتباه الفرد . ولكن لا يستطيع الإنسان أن ينتبه إليها جميعا في نفس الوقت أو بنفس الدرجة . لذلك يختار موضوع أو مثير واحد دون غيره من هذه الموضوعات والمثيرات فينتبه

إليه ويستجيب له ، وتبرز هذه المثيرات والموضوعات التي ينتبه إليها الفرد في المجال الإدراكي على شكل صيغ أو وحدات تنتظم معاً.

1/2 مراحل الإدراك :

ويحدث الإدراك مثلاً من اصطدام موجات خاصة بالجسم الإنساني. صادرة من الأجسام الخارجية ، ثم تقوم أطراف الإنسان وبالتحديد الأطراف العصبية بنقل آثار الاصطدام بالمخ ، ومن ثم يحدث الإحساس ، وفي الواقع إن الجسم الإنساني مهياً من الداخل ومن الخارج بمئات من هذه الأطراف العصبية غير أن لكل إحساس خاص مجموعة معينة من الأطراف العصبية التي توجد إما موزعة على أنحاء الجسد المختلفة مثل الإحساس بالحرارة ، أو مركزة في عضو خاص كالإحساس السمعي، وهذه الإحساسات متنوعة ومختلفة، وعلى هذا فإن عملية الإدراك تتم في خطوتين هما:

1. التنظيم الحسي.

2. عملية التأويل.

وعلى هيئة ثلاث مراحل هي:



شكل 1 يوضح مراحل عملية الإدراك

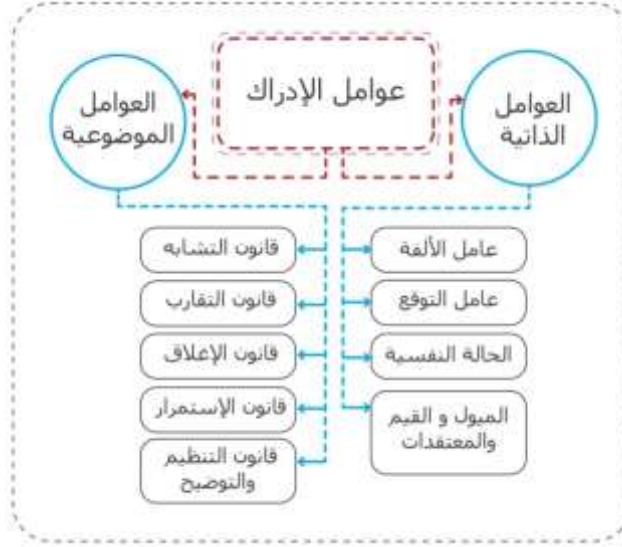
1. المرحلة الفيزيائية: وهي التي تصل فيها التأثيرات الفيزيائية إلى أعضاء الحس الخارجي (العين ، الأذن ، الأنف ، الجلد ، اللسان)
2. المرحلة الفسيولوجية: وفيها ينقل عضو الحس بهذه المؤثرات ، ثم ينقل هذا التأثير بواسطة الأعصاب الناقلة إلى المراكز العصبية في القشرة المخية.
3. المرحلة النفسية: وفيها يتحول التأثير الواصل إلى المراكز العصبية في المخ إلى شعور بالإحساس .

2/2 عوامل الإدراك:

ولا نستطيع القول بأن عملية الإدراك هي مكونة من عدد الإحساسات أو المنبهات الخارجية المتشابهة أو المختلفة فيما بينها بل إن عملية الإدراك تحدث نتيجة إدراكك لموضوع خارجي معين ، ودون هذين القطبين الرئيسيين لا تتم عملية الإدراك. أي أنهما الذات والمثير الخارجي ومن ثم أصبح من الضروري معرفة العوامل المؤثرة في حدوث عملية الإدراك والتي تنقسم إلى نوعين:

1- العوامل الذاتية المؤثرة في الإدراك.

2- العوامل الموضوعية المؤثرة في الإدراك .



شكل 2 رسم توضيحي لعوامل الإدراك

أولاً : العوامل الذاتية المؤثرة في الإدراك (Daniel , 2013) :

ويقصد بها تلك العوامل التي تتعلق بالفرد الذي يقوم بعملية الإدراك وتكمن في داخله ، ولذلك تسمى بالعوامل الداخلية ، مثل عامل الألفة والتوقع والحالة الجسمية والنفسية للشخص ، وعقائده وإتجاهاته ونزعتة الشخصية ، أو ميوله .

1. **عامل الألفة :** ويشير هذا العامل إلى دور الخبرة السابقة في عملية الإدراك . حيث إننا ندرك الأشياء في ضوء ما خبرنا به وما مر بنا من تجارب . ويترتب على ذلك أنه كلما كانت الأشياء التي ندركها في الوقت الراهن تقع في إطار خبرتنا السابقة أي سبق لنا أن خبرناها من قبل يسهل علينا إدراكها من تلك التي لم تقع في نطاق خبرتنا السابقة، أي التي لم نمر بها من قبل، فحينما ننظر إلى الباب فأنت تعلم أن هذا باب وليس شيء آخر وذلك لأنك سبق وأن تعلمت ذلك الإسم وتعرفت عليه في مرحلة الطفولة .
2. **عامل التوقع :** وهذا العامل يؤكد ذاتية الإدراك بمعنى أن الإنسان عند إدراكه للأشياء في العالم الخارجي لا يدركها كما هي في الواقع ، ولكن ندركها وفقاً لذواتنا أي وفقاً لتوقعاتنا وإستعداداتنا.
3. **الحالة النفسية:** الإدراك يتأثر بالحالة النفسية للفرد أثناء عملية الإدراك . أي الإنفعال الذي يسيطر عليه حال الإدراك سواء الغضب أو الرضا والقلق والطمأنينة.
4. **الميول والمعتقدات والقيم :** أثبت التجارب والدراسات أن ميول الفرد وما لديه من قيم ومعتقدات تؤثر على كيفية إدراكه لأشياء وموضوعات البيئة الخارجية.

ثانياً: العوامل الموضوعية المؤثرة في الإدراك:

وهي تلك العوامل التي تتعلق بخصائص الموضوع المدرك أو بالصيغة أو المجال الإدراكي. وهي تتمثل بقوانين التمثيل الإدراكي التي صاغها أصحاب مدرسة الجشطالت الذي يرون أن إدراك الفرد للموقف أو الأشياء والموضوعات الخارجية تسير حتماً وفق مجموعات من القوانين ، هذه القوانين هي:

1. **قانون التنظيم والتوضيح:** إن قانون التنظيم يوضح أو يقترح علينا إتجاه الأحداث. فالتنظيم النفسي يتجه إلى تكوين صيغة جيدة. وهذه الصيغة الإجمالية الجيدة لها صفات كالانتظام والبساطة والثبات.



"شكل 3 يوضح أن تنظيم العناصر في الإعلان قد يقترح علينا معنى تصميمي يسهل إدراكه"

2. قانون التشابه: ويشير هذا القانون إلى أن الفرد يميل عند إدراكه للأشياء المتشابهة في الشكل أو اللون.



"شكل 4 يوضح أن تشابه العناصر في الإعلان قد يساعد المصمم في إنشاء أفكار إبداعية يسهل إدراكها من قبل المتلقي"

3. قانون التقارب: يشير إلى أن الأشياء أو المثيرات الحسية المتقاربة في المكان أو الزمان يميل الإنسان عند إدراكها إلى إدراكها كصيغة واحدة مستقلة وبارزة مكونة من شكل وأرضية .



"شكل 5 يوضح أن التقارب بين العناصر في الإعلان قد يساعد المتلقي في إدراكها"

4. **قانون الإغلاق:** الأشياء الناقصة أو المفتوحة يميل الفرد عند إدراكها إلى إكمالها أو سد ما بها من فتحات وثغرات . فالإنسان لديه اتجاه فطري لإكمال الأشياء الناقصة ونظراً لما تسببه له تلك الأجزاء من شعور بالقلق والتوتر، الأمر الذي يجعله مدفوع دائماً لسد الثغرات وإدراكها كصيغة كلية حتى يزول التوتر.



"شكل 6 يوضح قانون الإغلاق وكيفية الاستفادة منه في الإعلان بشكل مباشر"

5. **قانون الإستمرار:** وينص هذا القانون على أن الأشياء المتصلة المستمرة التي ترتبط فيما بينها بخطوط تُدرك كصيغة كاملة. مثل صورة صفين متوازيين من الأشجار يدركها الفرد على أنها صورة طريق . كما أننا نميل إلى الإستمرارية عند إدراكنا للأشياء، فنحن ندرك الدائرة كدائرة والخط المستقيم كخط مستقيم.



"شكل 7 يوضح قانون الإستمرار وكيفية الاستفادة منه في الإعلان بشكل مباشر"

3/2 شروط الإدراك :

يقوم الكائن الحي بإستمرار عملية الإدراك للأشياء والموضوعات الموجودة في البيئة من حوله، ففي كل لحظة يستطيع أن يحس بحواسه ويدرك المحسوسات فمثلاً، يستطيع أن يرى ويدرك المرئيات، ويستطيع أن يلمس ويدرك الملموسات وهكذا...، بشروط واجب توافرها ، وتتلخص الشروط:

1. وجود الأشياء والموضوعات التي يقوم الفرد بإدراكها بصورة واضحة في نطاق الحواس الخمس للفرد.
2. وجود الشخص الذي يقوم بعملية الإدراك وأن تتوفر فيه الصفات اللازمة لعملية الإدراك كسلامة الحواس وعدم الإضطراب العقلي لكي يستطيع إدراك هذه الأشياء والموضوعات على نحو سليم ودقيق .

3/ علاقة الحواس بالطاقة الذهنية في عملية الإتصال:

أصبح الإعلان يستخدم مفهوم إشراك أكبر قدر من الحواس وذلك لخلق حالة قوية من الإدراك والتي بالتبعية تغيير في الطاقة الذهنية والتأثير في سلوك المستهلك ، فقد أكدت الدكتورة أريدنا كريشنا من جامعة ميشيغان بالولايات المتحدة الأمريكية "

أن الخواص الحسية للمنتج أو الخدمة لها أثر كبير على سلوك المستهلك وأن المدخلات الحسية تؤثر في كيفية شعور المتلقي وتفكيره وإختياره وإستخدامه للمنتجات ، كما أن التعظيم والمبالغة في الخواص الحسية للمنتج أو خلق حالة إحساسية جديدة له تؤثر بشكل واضح على كيفية تذكر المتلقى للمنتج وإنطباع صورة ذهنية عنه لديه"، ويتضح ذلك في ما قامت به شركة الخطوط الجوية السنغافورية بإستحداث نوع عطر جديد مخصص لشركة الطيران وقامت بدسه في المناشف الساخنة ونشرته في الطائرة كلها بل ووضعت مضيقات الطائرة كعطر لهن ، وذلك ليس فقط لأنها رائحة منعشة بل إنها تظل في عقل المتلقى تاركة طاقة ذهنية إيجابية تؤدي إلى تجاوب إيجابي للتعرض المستقبلي للرائحة .



شكل 8 إعلان الخطوط الجوية الماليزية (إعلان تلفزيوني)

كما أن ذكر ألفاظ الحواس في حد ذاتها " تراها ، تلمسها ، تذوقها " على أقل تقدير يعمل على إشراك الحواس بنسب قوية يعطى للعقل مساحة من التخيل التي تنطبق على واقع حسي ملموس في وجدانه مُنشئة طاقة ذهنية أكبر تنتهي بالتأثير في وجدان المتلقى، وتم تنفيذ ذلك في حملة شهر مارس لعام 2014 من نفس شركة الطيران (Michael,2015) .

ومما سبق يتضح دور الحواس في التأثير بشكل واضح في الطاقة الذهنية، بل ويمتد الأثر الإتصالي إلى الإستجابة للمنبهات والإحساس بالمحسوسات التي يتم إرسالها و إستقبالها أثناء العملية الإتصالية في الإعلان والتي يتم إدراكها ومن خلالها تحدث تغير في الطاقة الذهنية للمتلقى والتي هي مرتبطة بخطوات عملية الإتصال فكلما زادت تفاعل حواس المتلقى مع الإعلان كلما زادت الطاقة الذهنية للمتلقى حال عملية الإتصال .

4/ أثر التقنيات الحديثة على الطاقة الذهنية في الإعلان التفاعلي:

نجحت التقنيات الحديثة من خلال أنظمة التعرف والعرض في كيفية قياس الطاقة الذهنية والمتغيرات التي يمكن أن تشير إلى معدل إرتفاع وإنخفاض هذه الطاقة و ظهرت دراسة جديدة حول كيفية القياس للطاقة الذهنية أثناء التفاعل مع البيئة الافتراضية بإستخدام طرق جديدة لقياس نشاط المخ في الجانب الأيمن، وهو الجانب المسئول عن تفسير الصور ومعانيها وترجمة البعد الثالث، وعلماً بأنه أمر يصعب قياسه بالطرق التقليدية المعروفة " قياس النشاط الكهربى للمخ " ويسمى EEG * والذي يتطلب الكثير من المتخصصين فقد قام العاملين على هذا البحث بالتوصل أيضاً الى طرق ومعايير جديدة للقياس سوف نستدل بها على بعض المؤشرات الهامة ، ويمكن تسليط الضوء حول مجموعة من النقاط الهامة في هذه الدراسة والتي ترتبط بالأثر المراد تحديده و قياسه وهي :

EEG* هي إختصار لكلمة Electroencephalogram وهو إختبار يكشف عن التغيرات و الشذوذ في موجات الدماغ التي يتم إنتقاطها بإستخدام أقطاب كهربائية تتكون من أقرص معدنية صغيرة مع أسلاك رقيقة على فروة الرأس تقوم بالكشف عن الرسوم الكهربائية الصغيرة التي تنتج عن نشاط خلايا الدماغ حيث يتم تضخيم الرسوم وتظهر كرسم بياني على شاشة الكمبيوتر

1- البديل للقياس الكهربى والأشعة المقطعية والطرق الأخرى باهظة التكلفة والصعب تنفيذها :

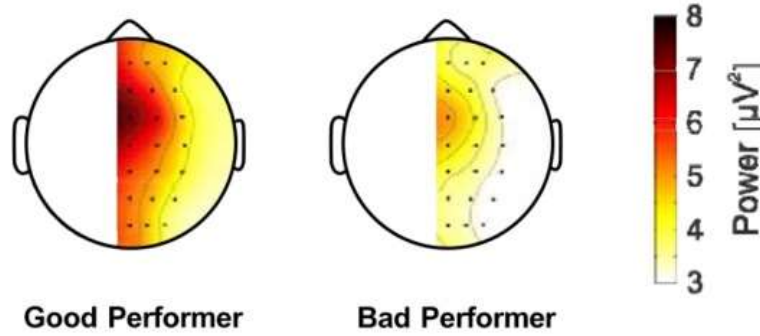
حيث أستطاع هذا الفريق الى الوصول لطريقة جديدة تسمى *NIRS وهى أسلوب جديد لتصوير البصرى للأعصاب باستخدام الأشعة تحت الحمراء حيث يتم قياس تغيرات تركيز الهيموجلبين المؤكسد oxygenated hemoglobin (oxy-Hb) والغير مؤكسد deoxygenated hemoglobin (deoxy-Hb) فى الأوعية الدماغية والذي يستدل به على نشاط المخ ومن ثم على الطاقة الذهنية.

2- بيانات سلوكية Behavioral Data عن المتفاعل " المتلقى " :

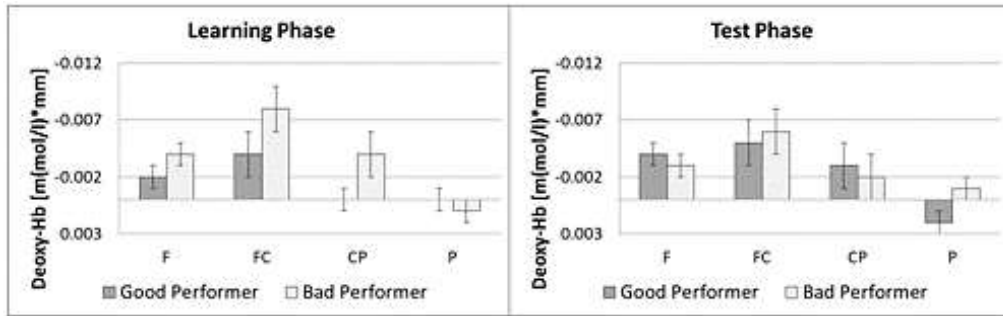
حيث تم جمع بيانات أثناء التجربة للتعرف على المتلقى ذو التفاعل الجيد أو السىء ، وتم قياسها على ثلاث متغيرات وهى :

1. عدد محاولات التفاعل : وهى عدد المرات التى يقوم المتلقى بالإشتراك فى التجربة.
2. فترة التفاعل : وهى الفترة التى يتفاعل فيها المتلقى مع هذه البيئة الافتراضية
3. معدل إنهاء التجربة التفاعلية : وهى النسبة بين ما أنجزه المتلقى المشارك فى التجربة من الأصل الكلى للتجربة.

وقد أثبتت الدراسة أن الطاقة الذهنية للمتلقى تتناسب تناسباً طردياً مع هذه المتغيرات الثلاثة، وفيما يلى رسم توضيحي لمخطط الطاقة الذهنية الذى يوضح الفرق بين المتلقى ذو التفاعل الجيد أو السىء.



"شكل 9 يوضح الفرق بين المتلقى ذو التفاعل الجيد أو السىء"



"شكل (11) يوضح الفرق بين المتلقى ذو التفاعل الجيد أو السىء فى معدلات الطاقة الذهنية "

(STEPHANIE ، 2013)

5/ استخدام التكنولوجيا لقياس وحث الطاقة الذهنية فى الإعلان التفاعلى:

من خلال دراسة الإمكانيات التى تتيحها التكنولوجيات الحديثة الذكية وربطها بالدراسات الحديثة للطاقة الذهنية، فإن الباحث توصل إلى أن هناك محددين لقياس الطاقة الذهنية للمتلقى فى بيئة الإعلان التفاعلى لهم مجموعة من المتغيرات والتى يمكن إستخدامها.

1. المحدد الأول حدوث جذب الإنتباه (الإثارة) : وتحدث عندما تنطبق سمات الشخص المتفاعل مع سمات الجمهور المستهدف والمطابقة للمتطلبات الرسالة الاعلانية من توافق فى الإحتياجات الإنسانية والسيكولوجية لهذه الرسالة والمتغيرات المتعددة التى تسيطر على هذا المحدد هى عديدة ومتشعبة ولكن بشكل أشمل، أشير إلى أنها هى نمط

* Near-infrared spectroscopy (NIRS)

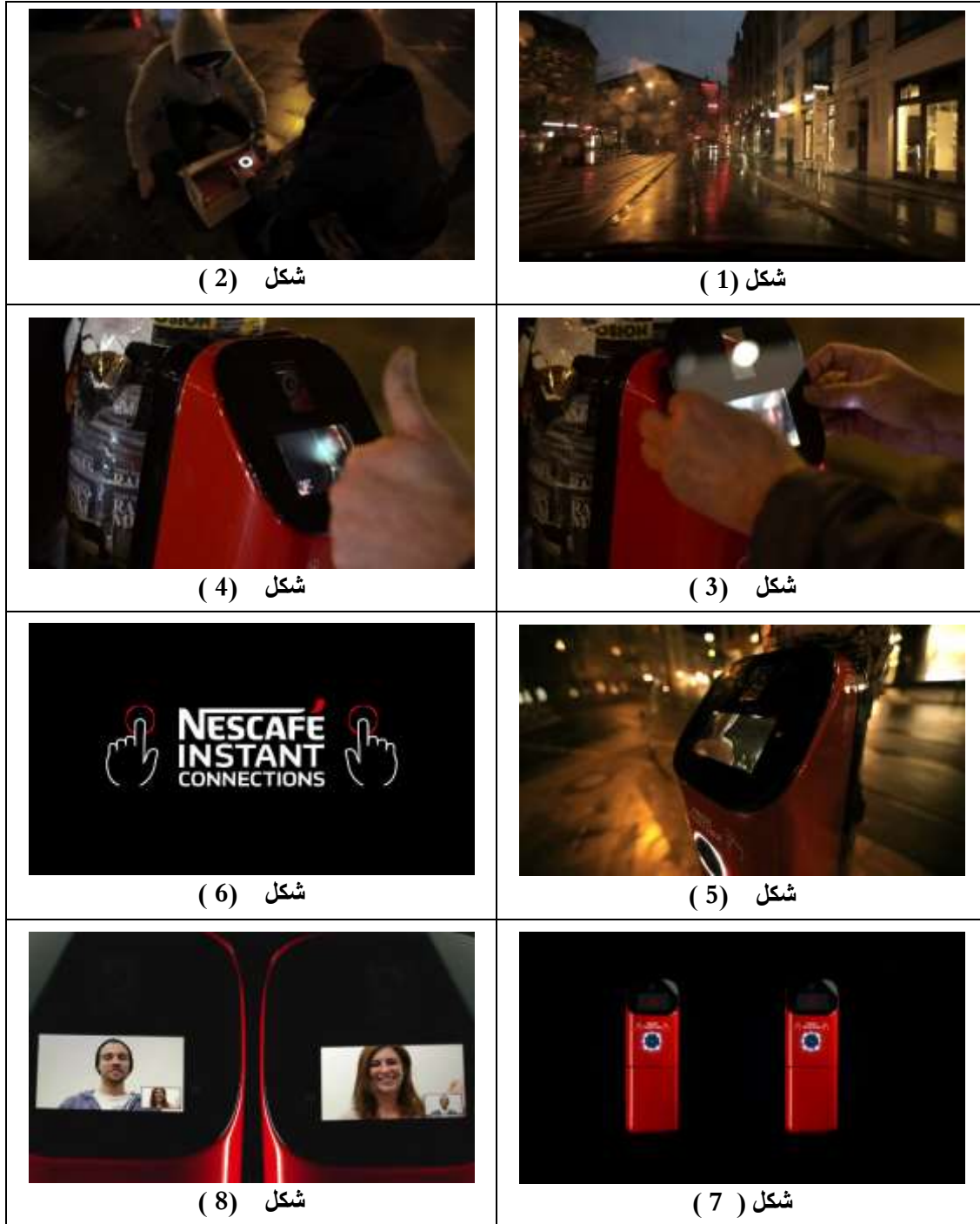
السلوك الخاص بالمتلقى والتي يتم تسجيلها رقمياً وحفظها ومعالجتها ومن ثم إنتقاء المتلقى للرسالة وإنتقاء الرسالة للمتلقى، أي ما كان يحدث في الإعلان في عصره السابق تغير، لأن فكرة إنشاء رسالة إعلانية لجميع الفئات المستهدفة أصبحت لا تسهم بشكل كبير في الوصول لأفضل النتائج للمعلنين أو للمصممين على حد سواء، من ثم أسُحِدت مفهوم الإعلان المتكامل كمفهوم يُهيمن ويسيطر بشكر أكبر ويشمل أكبر عدد من الجمهور ويصبح هذا المفهوم مرناً بل نواة لكل الأفكار الإعلانية وهكذا أصبح أداة تنفيذ هذا الفكر الأكثر شمولاً هو التعرف الرقمي فإن بلا شك تقديم المحتوى المناسب للمتلقى المهتم بهذا المحتوى يسهم بشكل لا جدال فيه في التفاعل مع هذا المحتوى ويزيد من معدل الطاقة الذهنية حيث أنه ضمن النطاق الذهني والإرادي والإرادي بسبب الرغبة في تلبية شيء ما أو الحاجة لشيء معين، مثال على ذلك إذا قام أحد المستخدمين بتصفح نوع معين من المنتجات في موقع سوق دوت كوم ثم بعد يومين قام بفتح بريده الإلكتروني الخاص أو المتصفح في أي صفحة فإنه سوف يرى الإعلانات بجانب المتصفح لكل عروض الأسعار والمنتجات المرتبطة بالنمط التصفحى لذلك المستخدم والتي كان يتصفحها وأفضل العروض دون طلبه لها وتفسيراً لذلك ماسبق ذكره من تخزين البيانات ومعالجتها.

2. **المحدد الثاني عملية التفاعل** : وهو الذي يمكن وصفه في جميع المتغيرات الداخلة في عملية التفاعل والتي يمكن أن تُقيسها تكنولوجيا التعرف الرقمي بدقة ومنها :

1. سرعة التفاعل: سرعة الفعل من الرسالة وردها من المتلقى، والعكس صحيح، كعملية مستمرة .
2. زمن الاستجابة: وهو الزمن الذي يتطلبه المتلقى أو الرسالة التفاعلية للاستجابة للفعل الذي يسبقه .
3. مدة التفاعل: وهى المدة التى يقضيها المتلقى فى التفاعل مع الرسالة.
4. عدد محولات التفاعل
5. المعدل النسبي لإنهاء التجربة التفاعلية
6. أسلوب التفاعل وماينتج منها من قياسات:
 - كالإيماءات والتعبيرات الناتجة عن التفاعل من حساب عدد الإبتسامات – عدد الإندهاشات - عدد الضحكات، ومدتها وإرتفاع صوتها والتي يمكن إستناداً إليه قياس الطاقة الذهنية، السعادة مثلاً والتي تتيح التوصل لجميع المؤشرات المطلوبة لإحداث النتيجة المرجوة أياً كانت.
 - قياس مؤشرات التفاعلات الحيوية للإنسان: لإعطاء بيانات تؤكد صحة النتائج اللى تم إستنباطها كقياس مدى نشاط المخ، إتساع بؤبؤ العين ومعدل النبضات لتحديد الإنفعالات، الخوف، الفزع .

ثانياً: الإطار العملي:

النموذج التحليلي لإعلان عن منتج نسكافيه فى مدينة برلين بألمانيا .





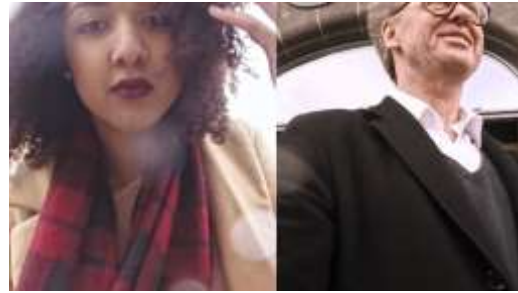
شكل (10)



شكل (9)



شكل (12)



شكل (11)



شكل (14)



شكل (13)



شكل (16)



شكل (15)



شكل (18)



شكل (17)



شكل (20)



شكل (19)



شكل (22)



شكل (21)



شكل (24)



شكل (23)



شكل (26)



شكل (25)



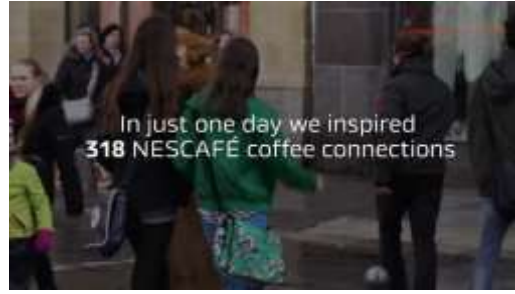
شكل (28)



شكل (27)



شكل (30)



شكل (29)



شكل (32)



شكل (31)



شكل (34)



شكل (33)



شكل (36)



شكل (35)



شكل (38)



شكل (37)

توصيف الإعلان	
مشروب نسكافيه	نوع المنتج او الخدمة
تقدم شركة نسكافيه مشروب قهوة من خليط خاص من بذور البن ، وتقدم هذه الحملة الاعلانية في عام 2015 .	معلومات عن المنتج
تم تنفيذ الإعلان في مدينة برلين بألمانيا حيث استولت الوسائل التكنولوجية بشكل كبير على المساحة الاتصالية للأفراد في التواصل ، ومن ثم جاءت الفكرة التي تقوم على تقليل الحواجز بين الأشخاص من خلال زيادة الصلة بينهم في البيئة المباشرة وتقليل الشعور بالوحدة أثناء الإنتظار في السير عند إشارات المرور وخلق حالة من التواصل الإجتماعي من خلال ماكينة قهوة على كلا من جانبي الطريق تسمح بالمهاتفة باستخدام الفيديو، وعند الضغط على زر (إضغط سوياً) يتم تقديم كوباً من القهوة كهدية لذلك التواصل ثم يلتقى الفردين المارين بعد إنتهاء إنتظارهم لإشارة المرور كلاً حامل كوب القهوة الخاص به ، إلتقاء فردين في الاتجاهين المتقابلين للطريق وإرسال كل فرد كوب من النسكافية للآخر .	فكرة الإعلان
إزالة حاجز عدم التواصل بين الأفراد عن طريق خلق حالة من التفاعل لعمل شئ مشترك وتجربة شئ جديد وإثارة الفضول والتعاون لتصبح لبداية محادثات لتزليل طابع الصمت والغربة بين الأفراد ويصبح صاحب الفضل و السبب الرئيسي هو منتج نسكافية	هدف الاعلان
الطاقة الذهنية في الإعلان	
إستخدم حاسة السمع والبصر واللمس والتذوق والشم ولكنه ركز على حاستي السمع والبصر كمحور أساسى لبداية جذب الانتباه في التجربة الواقعية ولكن إمتد ليستخدم حاسة اللمس ليتفاعل بالضغط على الماكينة ، وعند خروج كوب القهوة إستشعر سخونة القهوة ورائحتها المميزة والفريدة وتذوق نكهتها القوية لترتبط هذه المثبرات المتعددة بطرق تشكل حالة إنطباعية في وجدان المتلقي وذلك أثناء قيامه بحالة من التفاعل والإتصال تتمثل في إضافة البهجة له ليختزن جميع ما سبق في ذاكرة المتلقي أثر هذه التجربة الفريدة الجديدة والمفاجأة .	الحواس المستخدمة في إثارة و تغيير الطاقة الذهنية
قام المصمم بإستخدام العوامل الذاتية فإستخدم كلاً من : 1- عامل الألفة حيث أنشأ نظام مهاتفة بالفيديو ليخلق حالة من التواصل والألفة بين الفردين المشاركين في كل عملية تفاعل ليني كافة المراحل التالية. 2- عامل التوقع إستخدم المصمم التفكير البديهي والمنطقي للمتلقي في توقعه لحدوث نتيجة ما بسبب تفاعله مع هذا الشئ المجهول والذي يرغب بمعرفة ماهيته من منطلق الفضول على أقل تقدير . 3- الحالة النفسية وفيها إستعمل المصمم المساحة المتاحة للمتلقي كمنتظر لتغير إشارة المرور وهي فترة من الملل والوحدة تسمح بمزيد من القابلية للمشاركة في الإجابة عن متطلبات ذاتية كالفضول والرغبة في كل ما هو جديد و النزعة الفطرية للتواصل بما يسمح بإشراكه في التجربة. 4- الميول ومما سبق ذكره أن أصحاب هذه البيئة التي تم إنشاء الاعلان بها هم في ألمانيا وبالتحديد في برلين ، وأن الصفة الغالبة عليهم هي إنشغالهم بالوسائل التكنولوجية الحديثة وتواجدهم في بيئات إفتراضية عديدة "مواقع شبكات الإنترنت" ، فإن من المعروف في الطبيعة البشرية الرغبة في التجديد والتغيير والتحول من حال إلى حال ، ومن ثم فقد إستخدم المصمم هذه الخلفية كنواه لبث الفكرة الاعلانية و كتغيير لإتجاه قيمي خاطئ في المجتمع عن طريق بث القيمة المضادة بشكل جديد وفعال بإستخدام الميل المضاد .	العوامل المستخدمة في عملية الإدراك الذاتية

<p>قام المصمم باستخدام العوامل الموضوعية فإستخدم قانون التشابه في تشابه حالة المتلقي مع حالة الطرف الآخر المشارك من جوانب مثل الإنتظار والملل والوحدة وقانون التقارب في المثيرات الحسية لتوافق نفس المكان والزمان ونفس شكل ولون الجهاز "جهاز نسكافيه التفاعلي" بالإضافة إلى لون الدائرة الضوئية حول الزر الخاص ب" اضغط معاً" الذي يتوافق مع إشارة المرور كما سبق ذكره، و قانون الاغلاق في استخدام مفهوم الضغط سويما حيث يتوجب على أحد المشاركين الضغط في البداية ثم على المشارك الآخر ليغلقوا سويماً دائرة التعاون التفاعلي بما في ذلك من تغيير في لون الدائرة الضوئية كأنهم يستعدون لون أحمر الانتظار سويما الى لون اخضر الانطلاق مع منحهم الجائزة .</p>	<p>العوامل الموضوعية</p>	
<p>إستخدم المصمم العناصر البيئية المختلفة لإثارة وتغيير الطاقة الذهنية حيث إنه لم يكتفي بالتأثير في الحواس السمعية والبصرية باستخدام مهاتفة الفيديو وماله من مفاجأة جذب الإنتباه ، ولكنه إمتد إلى مجموعة من العواطف الإنسانية والتي إستهدف فيها الرغبة في المشاركة و الشعور بالتقدير ، بإعطائه مكافأة لإستثارة السعادة والفرحة وإنشاء مساحة من التواصل بين طرفي التفاعل بل إستطاع أن يوظف العنصر البشري "المتلقي ذاته" للتأكيد على تلك الإستثارة والمتعة</p> <p>كما أستفادت التجربة من إثارة حاسة التذوق والشم واللمس مما يخلق مزيداً من الطاقة الذهنية نتيجة لهذه الإستثارة و تدعيمها ببعض الكلمات التشجيعية التي تظهر على شاشة مهاتفة الفيديو ككلمة "Enjoy" والتي تعمل كمفتاح لإطلاق لهذه المُستثارات داخل الحالة الوجدانية للمتلقي والتي تحدث أثناء التزامن في ضغط زر " أضغط معاً " وهو الذي في حد ذاته دعوة للمشاركة ، وجاءت القياسات لتشير إلى عدد 33 تحية باليد high five و عدد 285 تلويح باليد و عدد 839 إبتسامة كدليل واضح لمعدل تغير الطاقة الذهنية ، على الرغم من أن التجربة التفاعلية قد تكون صعب توسيع نطاقها ليشمل عدد الجمهور المناسب فقد تم تصويرها وتوثيقها على شكل إعلان لُستخدم لنقل هذه الطاقة الذهنية للمتلقين الآخرين الذين سوف يضعوا أنفسهم في مكان المشاركين ليحققوا مفهوم التقمص اللإرادي وهو ما يثير أكبر قدر من التفاعل بالوسيلة التقليدية " العرض التلفزيوني "</p>		<p>الطاقة الذهنية من جانب التصميم الإعلاني</p>
<p>أشير إلى أن كانت الاستجابة جيدة جداً في معظم الحالات المشاركة في التجربة التفاعلية حيث وصلت إلى 318 كوب قهوة مشترك " Coffee Connection "</p>	<p>سرعة التفاعل</p>	
<p>هي مدة 1 دقيقة الى 2 دقيقة كأقصى تقدير مع الماكينة ، مع المشارك الآخر مختلفة على حسب طبيعة وظروف المشاركين في كل اتصال على حدة</p>	<p>مدة التفاعل</p>	<p>محددات قياس الطاقة الذهنية للمتلقى أثناء التفاعل</p>
<p>مرة واحد للمتلقي ، حسب ما تم التخطيط له</p>	<p>عدد محاولات التفاعل</p>	
<p>يتراوح المعدل من جيد جداً إلى ممتاز في إنهاء هذه التجربة التفاعلية</p>	<p>معدل إنهاء التجربة التفاعلية</p>	

النتائج والمناقشة:

توصلت الدراسة إلى أن :

- 1- الطاقة الذهنية هي القدرة العقلية لإدراك وترجمة الحواس لإنتاج تفاعل ما ويمكن قياسها من خلال تحولاتها وردود أفعالها المنعكسة على السلوك و العمليات الذهنية بشكل عام .
- 2- أن الخواص الحسية للمنتج أو الخدمة لها أثر كبير على سلوك المستهلك وأن المدخلات الحسية تؤثر في كيفية شعور المتلقي وتفكيره وإختياره وإستخدامه للمنتجات ، كما أن التعظيم والمبالغة في الخواص الحسية للمنتج أو خلق حالة إحساسية جديدة له تؤثر بشكل واضح على كيفية تذكر المتلقى للمنتج وإنطباع صورة ذهنية عنه لديه.
- 3- أن هناك محددين لقياس الطاقة الذهنية للمتلقى في بيئة الإعلان التفاعلى لهم مجموعة من المتغيرات والتي يمكن إستخدامها، المحدد الأول حدوث جذب الإنتباه "الإثارة" ، و المحدد الثانى عملية التفاعل وهو الذي يمكن وصفه في جميع المتغيرات الداخلة في عملية التفاعل والتي يمكن أن تُقيسها التقنيات الحديثة و التكنولوجيا الرقمية للتعرف.
- 4- أن إستخدام التقنيات التفاعلية الحديثة بهدف تغيير وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقى يعمل على زيادة فعالية الإعلان التفاعلى.

التوصيات:

- 1- إستخدام المتغيرات التي تم التوصل إليها في الدراسة و إستخدام التكنولوجيات المناسبة لقياسها كمؤشر حقيقى للطاقة الذهنية في الإعلان التفاعلى مما يتيح بيانات جديدة للباحثى في مجال الإعلان لكيفية وأشكال الإستجابات بناءً على بيانات رقمية و وقياسات دقيقة .
- 2- الإستفادة من الأبحاث و العلوم اللتى تعمل بشكل موازى لكيفية قياس الطاقة الذهنية وإستخدام المخرجات النهائية مثل الـ NIRS و تطبيقها في مجال الإعلان و الذى سوف يقدم إمكانيات جديدة غير مسبوقه في متابعة وقياس الطاقة الذهنية.

المراجع:

- <https://meshb.nlm.nih.gov/record/ui?name=Mental20%Processes>
- القدرات العقلية، خصائصها وقياسها، الدكتور ابراهيم وجيه محمود، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص 3،2
- Daniel Reisberg, The Oxford Handbook of Cognitive Psychology, Oxford University press, New York, 2013, p 176
- Michael R. Solomon, Consumer Behavior “buying, having, and being”, eleventh edition: England, Pearson Education Limited, 2015, Ch 5, page 201
- STEPHANIE TRAUTMAN AND FRANCESCA JULIEN, VIRTUAL ENVIRONMENTS DEVELOPMENTS, APPLICATIONS AND CHALLENGES, Nova, New York, eBook ,2013 pg11-14