

فاعلية الطاقة الذهنية في الإعلان التفاعلي The Effectiveness of Mental Energy in The Interactive Advertising

محمد على عزمي عبد الرحيم

مدرس مساعد في كلية الفنون والتصميم، بجامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب

كلمات دالة: Keywords

الطاقة الذهنية

Mental Energy

الإعلان التفاعلي

Interactive Advertising

الإدراك

Perception

ملخص البحث Abstract

مع تطور التقنيات الحديثة وتطور الأساليب التي يستخدمها المصمم والمعلن عن السلع والخدمات بشكل أكثر ابتكاراً أُسُحِيت مفاهيم جديدة لإستخدامات وتطبيقات على الطاقة الذهنية للمتلقى في الإعلان التفاعلي تلك الطاقة الذهنية التي تتأثر بالعديد من المدخلات الخاصة بالمتلقي بشكل مرتبط بالعملية الإدراكية عن طريق حواس الإنسان التي يمكن إثارتها بشكل يحفز هذه الطاقة، ومن هنا تظهر مشكلة البحث والتي يمكن تلخيصها في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي: كيفية إثارة وتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى وكيفية قياسها لزيادة فاعلية الإعلان التفاعلي الحديث؟ ويهدف البحث إلى هو التعرف على الإمكانيات الحديثة والتي تدعم تغيير وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقى لجذب إنتباهه وفكره لأطول فترة ممكنة لإحداث الأثر المطلوب من الإعلان على ذهن المتلقي . وقد اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال دراسة تحليلية لنموذج إعلاني تفاعلي، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك محددين لقياس الطاقة الذهنية للمتلقى في بيئة الإعلان التفاعلي لهم مجموعة من المتغيرات والتي يمكن إستخدامها، المحدد الأول حدوث جذب الإنتباه (الإثارة)، والمحدد الثاني عملية التفاعل وهو الذي يمكن وصفه في جميع المتغيرات الداخلة في عملية التفاعل والتي يمكن أن تُقيسها التقنيات والتكنولوجيا الرقمية للتعرف، وأن إستخدام التقنيات التفاعلية الحديثة بهدف تغيير وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقى يعمل على زيادة فاعلية الإعلان التفاعلي.

Paper received 11th July 2017, accepted 24th August 2017, published 1st of October 2017

<https://meshb.nlm.nih.gov/record/ui?name=Me>
Processes20%ntal

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

وبدمج 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. أنها كيان مجرد يمكن قياسه من خلال تحولاته و ردود نتائجه المنعكسة على الحواس والسلوك والعمليات 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 وتذوق 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 تنظم معاً.

1/2 مراحل الإدراك :

ويحدث الإدراك مثلاً من إصطدام 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

مقدمة Introduction

مع تطور التقنيات الحديثة وتطور الأساليب التي يستخدمها المصمم والمعلن عن السلع والخدمات بشكل أكثر ابتكاراً أُسُحِيت مفاهيم جديدة لاستخدامات وتطبيقات على الطاقة الذهنية للمتلقى في الإعلان التفاعلي تلك الطاقة الذهنية التي تتأثر بالعديد من المدخلات الخاصة بالمتلقي بشكل مرتبط بالعملية الإدراكية عن طريق حواس الإنسان التي يمكن إثارتها بشكل يحفز هذه الطاقة .

مشكلة البحث Statement of the problem

يمكن تلخيص مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن التساؤل الآتي: كيفية إثارة وتغيير الطاقة الذهنية للمتلقى وكيفية قياسها لزيادة فاعلية الإعلان التفاعلي الحديث؟

أهداف البحث Objectives

التعرف على الإمكانيات الحديثة والتي تدعم تغيير وإثارة الطاقة الذهنية للمتلقى لجذب إنتباهه وفكره لأطول فترة ممكنة لإحداث الأثر المطلوب من الإعلان على ذهن المتلقي .

منهج البحث Methodology

المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال دراسة تحليلية لنموذج إعلاني تفاعلي .

الإطار النظري Theoretical Framework

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 ستوضح علاقته بالحواس والإدراك، والإدراك الحسي في عملية الإتصال الإعلان الأمر الذي يتأثر بإستخدام التقنيات الحديثة، فهناك عدة مفاهيم للطاقة:

1. يُعرّف الطّاقةبأدّها القدرة التي تملكها المادّة لإعطاء قوى قادرة على إنجاز عمل مُعيّن.

2. المقدرة التي يمتلكها نظام ما لإنتاج الفاعليّة أو النشاط الخارجيّ

3. وهي أيضاً الكيان المُجرّد الذي لا يُعرّف إلا من خلال تحولاته

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 الناقلية 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 .

1. **عوامل 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 كالإنتظام والبساطة والنبات .

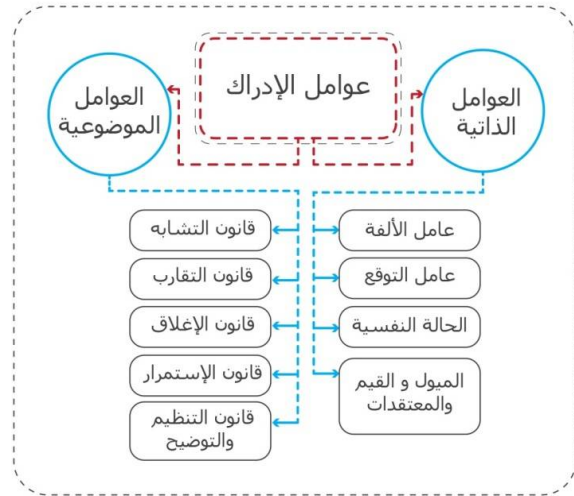


"شكل 3 يوضح أن تنظيم العناصر في الإعلان قد يقترح علينا

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

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 السمع، وهذه الإحساسات متنوعة

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 الناقلية 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 ونزعه 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 نتنظر إلى الباب فأنت تعلم أن هذا باب وليس شيء آخر وذلك لأنك سبق وأن تعلمت ذلك الاسم وتعرفت

للأشياء، فنحن ندرك الدائرة كدائرة والخط المستقيم كخط مستقيم.



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

3/2 شروط الإدراك :

يقوم الكائن الحي باستمرار 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 تتوافر 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 واختياره وإستخدامه للمنتجات، كما أن التعظيم والمبالغة في الخواص الحسية للمنتج أو خلق حالة إحساسية جديدة له تؤثر بشكل واضح على كيفية تذكر المتلقي 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 ووضعته مضيفات الطائرة كعطر لهن، وذلك ليس فقط لأنها رائحة منعشة بل إنها تظل في عقل المتلقى تاركة طاقة ذهنية إيجابية تؤدي إلى تجاوب إيجابي للتعرض المستقبل للرائحة .



شكل 8 إعلان الخطوط الجوية الماليزية (إعلان تلفزيوني)

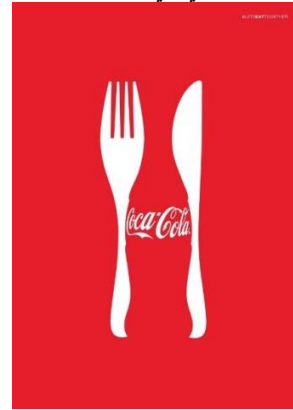
تسببه له تلك الأجزاء من شعور بالقلق والتوتر، الأمر الذي يجعله مدفوع دائماً لسد الثغرات وإدراكها كصيغة كلية حتى يزول التوتر.



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



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



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

5. قانون الاستمرار : وينص هذا القانون على أن الأشياء المتصلة المستمرة التي ترتبط فيما بينها بخطوط تُدرك كصيغة كاملة . مثل صورة صفيين متوازيين من الأشجار يدركها الفرد على أنها صورة طريق . كما أننا نميل إلى الإستمرارية عند إدراكنا

ويطلب EEG 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 :

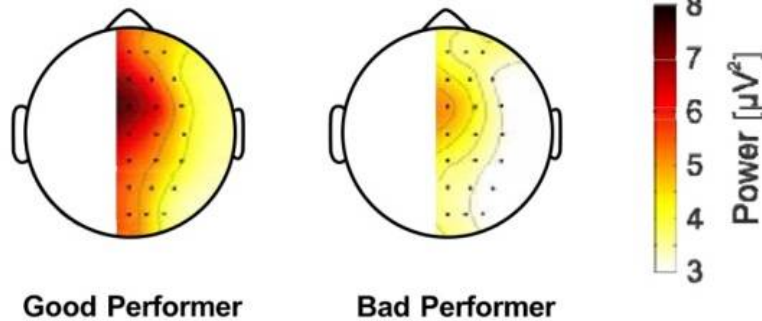
1- البديل للقياس الكهربى والأشعة المقطعية والطرق الأخرى باهظة التكلفة والصعب تنفيذها :

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

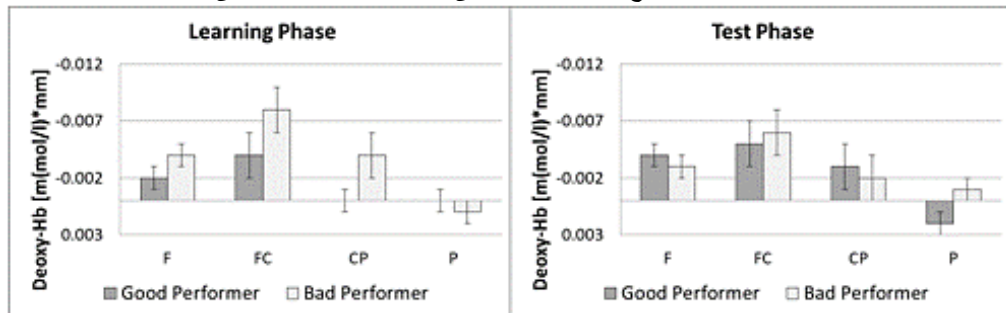
2- بيانات سلوكية Behavioral Data عن المتفاعل " المتلقى" :

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

1. عدد محاولات التفاعل : وهي عدد المرات التي يقوم المتلقى بالإشتراك في التجربة .
 2. فترة التفاعل : وهي الفترة التي يتفاعل فيها المتلقى مع هذه البيئة الافتراضية
 3. معدل إنهاء التجربة التفاعلية : وهي النسبة بين ما أنجزه المتلقى المشارك في التجربة من الأصل الكلى للتجربة .
- وقد أثبتت الدراسة أن الطاقة الذهنية للمتلقى تتناسب تناسباً طردياً مع هذه المتغيرات الثلاثة، وفيما يلي رسم توضيحي لمخطط الطاقة الذهنية الذى يوضح الفرق بين المتلقى ذو التفاعل الجيد أو السيء.



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



شكل (11) يوضح الفرق بين المتلقى ذو التفاعل الجيد أو السيء في معدلات الطاقة الذهنية " (STEPHANIE، 2013)

1. المحدد الأول حدوث جذب الإنتباه (الإثارة) : وتحدث عندما تنطبق سمات الشخص المتفاعل مع سمات الجمهور المستهدف والمطابقة للمتطلبات الرسالة الإعلانية من توافق في الإحتياجات الإنسانية والسيكولوجية لهذه الرسالة والمتغيرات المتعددة التي تسيطر على هذا المحدد هي عديدة ومتشعبة ولكن بشكل أشمل، أُشير إلى أنها هي نمط السلوك الخاص بالمتلقى

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 حسى ملموس في وجدانه مُنشئة طاقة ذهنية أكبر تنتهى 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 وإستقبالها أثناء العملية الإتصالية فى الإعلان والتي يتم إدراكها ومن خلالها تحدث تغير فى 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 فى الإعلان التفاعلى:

نجحت التقنيات الحديثة من خلال أنظمة التعرف والعرض فى 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 باستخدام طرق جديدة لقياس نشاط المخ فى 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 وهي إختصار لكلمة Electroencephalogram وهو إختبار يكشف عن التغيرات و الشذوذ فى موجات الدماغ التي يتم إلتقاطها باستخدام أقطاب كهربائية تتكون من أفراس 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 كرسوم بياني على شاشة الكمبيوتر Near-infrared spectroscopy (NIRS)

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

من خلال دراسة الإمكانيات التي تُتيحها التكنولوجيات الحديثة الذكية وربطها بالدراس الحديثة للطاقة الذهنية، فإن الباحث توصل إلى أن هناك محددين لقياس الطاقة الذهنية للمتلقى فى بيئة الإعلان التفاعلى لهم مجموعة من المتغيرات والتي يمكن إستخدامها.

1. سرعة التفاعل: سرعة الفعل من الرسالة وردها من المتلقى، والعكس صحيح، كعملية مستمرة .
2. زمن الإستجابة: وهو الزمن الذي يتطلبه المتلقى أو الرسالة التفاعلية للإستجابة للفعل الذي يسبقه .
3. مدة التفاعل: وهى المدة التى يقضيها المتلقى فى التفاعل مع الرسالة.
4. عدد محاولات التفاعل
5. المعدل النسبي لإنهاء التجربة التفاعلية
6. أسلوب التفاعل وما ينتج منها من قياسات:

- كالإيماءات والتعبيرات الناتجة عن التفاعل من حساب عدد الإبتسامات - عدد الإندهاشات - عدد الضحكات، ومدتها وارتفاع 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 اللتي 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.

والتي يتم تسجيلها رقمياً وحفظها ومعالجتها ومن ثم إنتقاء المتلقى للرسالة وإنتقاء الرسالة للمتلقى، أي ما كان يحدث فى الإعلان فى عصره السابق تغير، لأن فكرة إنشاء رسالة إعلانية لجميع الفئات المستهدفة أصبحت لا تسهم بشكل كبير فى الوصول لأفضل النتائج للمعلنين أو للمصممين على حد سواء، من ثم أسدحت مفهوم الإعلان المتكامل كمفهوم يهيمن 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 الرقمى فإن بلا شك تقديم المحتوى المناسب للمتلقى المهتم بهذا المحتوى يسهم بشكل لإجدال فيه فى التفاعل مع هذا المحتوى ويزيد من معدل الطاقة الذهنية حيث أنه ضمن النطاق الذهني والإرادى والإلرادى بسبب الرغبة فى تلبية شئ ما أو الحاجة لشئ معين، مثال على ذلك إذا قام أحد المستخدمين بتصفح نوع معين من المنتجات فى موقع سوق دوت كوم ثم بعد يومين قام بفتح بريده الإلكتروني الخاص أو المتصفح فى أى 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 الثانى عملية التفاعل : وهو الذي يمكن وصفه فى جميع المتغيرات الداخلة فى عملية التفاعل والتي يمكن أن تُقيسها تكنولوجيا التعرف الرقمى بدقة ومنها :





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)



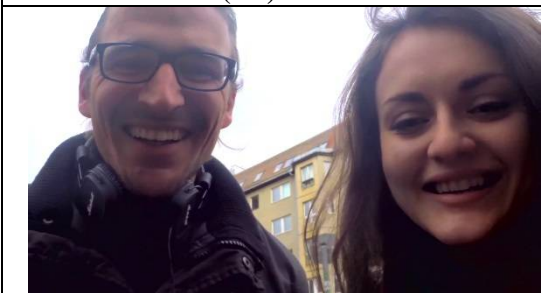
شكل (23)



شكل (26)



شكل (25)



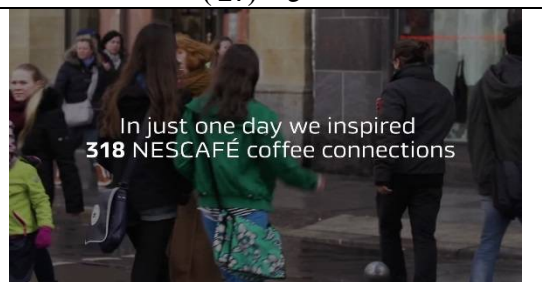
شكل (28)



شكل (27)



شكل (30)



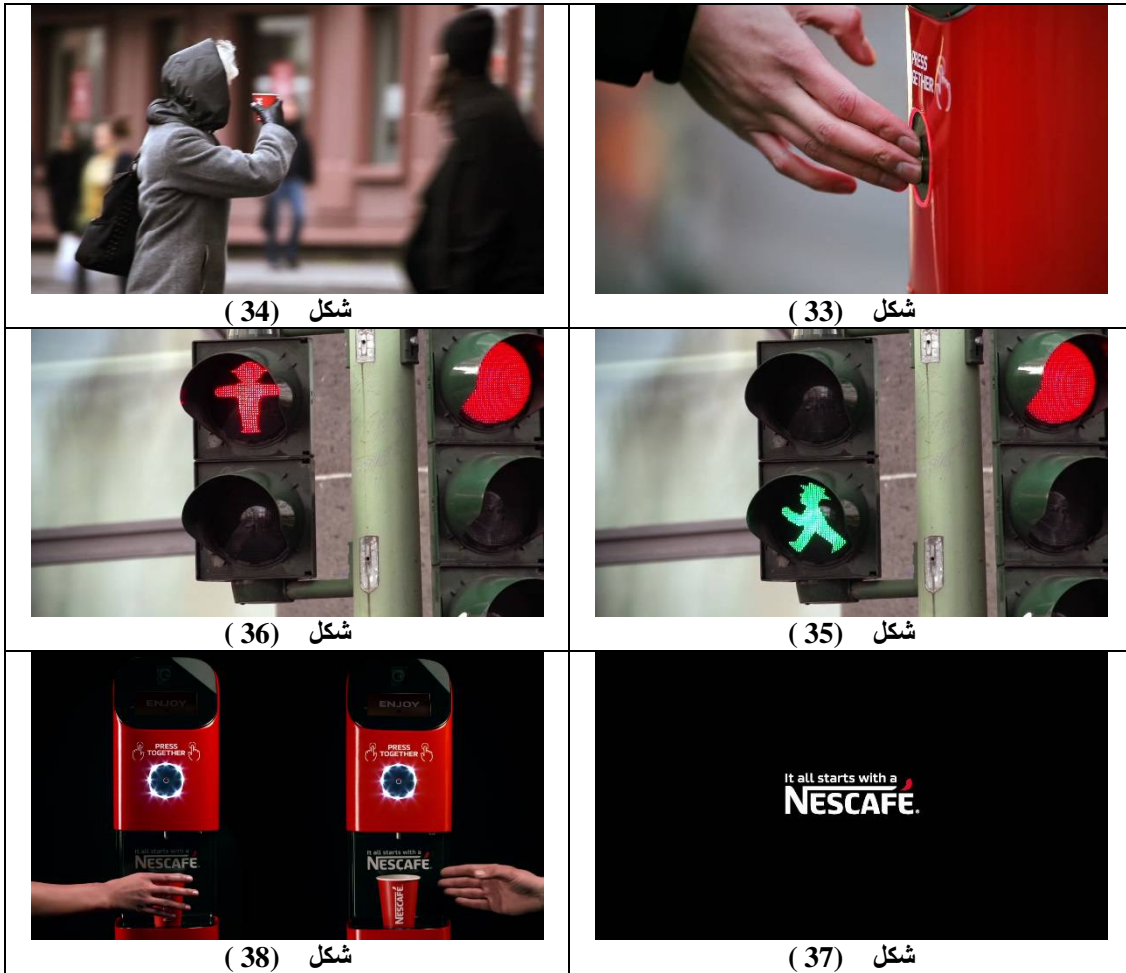
شكل (29)



شكل (32)



شكل (31)



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. 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 الانتظار في السير عند إشارات المرور وخلق حالة من التواصل الاجتماعي من خلال ماكينة قهوة على كلا من جانبي الطريق تسمح بالمهاتفة باستخدام الفيديو، وعند الضغط على زر (اضغط سوياً) يتم تقديم كوباً من القهوة كهدية لذلك التواصل ثم يلتقى الفردين المارين بعد انتهاء انتظارهم لإشارة المرور كلاً حامل كوب القهوة الخاص به، إلتقاء فردين في الاتجاهين المتقابلين للطريق وإرسال كل فرد كوب من النسكافية للآخر .	معلومات عن المنتج
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	فكرة الإعلان
الطاقة الذهنية في الإعلان	هدف الإعلان
استخدم حاسة السمع والبصر واللمس والتذوق والشم ولكنه ركز على حاستي السمع والبصر كمحور أساسي لبداية جذب الانتباه في التجربة الواقعية ولكن إمتد ليستخدم حاسة اللمس ليتفاعل بالضغط على الماكينة، وعند خروج كوب القهوة استشعر سخونة القهوة ورائحتها المميزة والفريدة وتذوق نكهتها القوية لترتبط هذه المثيرات المتعددة بطرق تشكل حالة إنطباعية في وجدان المتلقي وذلك أثناء قيامه بحالة من التفاعل والاتصال 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 باستخدام العوامل الذاتية فاستخدم كلاً من : 1- عامل الألفة حيث أنشأ نظام مهاتفة بالفيديو ليقول حالة من التواصل والألفة بين الفردين المشاركين في كل عملية تفاعل ليبيني كافة المراحل التالية. 2- عامل التوقع إستخدام 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 .	العوامل المستخدمة في عملية الإدراك
العوامل الذاتية	

<p>3- الحالة النفسية وفيها إستعمل المصمم المساحة المتاحة للمتلقى كمنظر لتغيير 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.</p> <p>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 كنوا لبث الفكرة الإعلانية و كتغيير لإتجاه قيمي خاطئ في المجتمع عن طريق بث القيمة المضادة بشكل جديد وفعال بإستخدام الميل المضاد .</p>		
<p>قام المصمم بإستخدام العوامل الموضوعية فإستخدم قانون التشابه في تشابه حالة المتلقى مع حالة الطرف الآخر المشارك من جوانب مثل الإنتظار والملل والوحدة وقانون التقارب في المثريات 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، وقانون الإغلاق في إستخدام مفهوم الضغط سوياً حيث يتوجب على أحد المشاركين الضغط في البداية ثم على المشارك الآخر ليغلقوا سوياً دائرة التعاون التفاعلي بما في ذلك من تغيير في لون الدائرة الضوئية كأنهم يستعدون لـون أحمر الانتظار سوياً 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 يكن بالناظر في الحواس السمعية والبصرية بإستخدام 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 "المتلقى 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 للمتلقى والتي تحدث أثناء التزامن في ضغط زر "اضغط معاً" وهو الذي في حد ذاته دعوة للمشاركة، وجاءت القياسات لتشير إلى عدد 33 تحية باليد high five وعدد 285 تلويح باليد و عدد 839 إبتسامة كدليل واضح لمعدل تغيير الطاقة الذهنية، على الرغم من أن التجربة التفاعلية قد تكون صعب توسيع نطاقها ليشمل عدد الجمهور المناسب فقد تم تصويرها وتوثيقها على شكل إعلان لئلا تُستخدم لنقل هذه الطاقة الذهنية للمتلقين الآخرين الذين سوف يضعوا أنفسهم في مكان المشاركين ليحققوا مفهوم التقمص الإبرادي وهو ما يثير أكبر قدر من التفاعل بالوسيلة التقليدية " العرض التلفزيوني "</p>		<p>الطاقة الذهنية من جانب التصميم الإعلاني</p>
<p>شير إلى أن كانت الإستجابة 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 للمتلقى، حسب ما تم التخطيط له</p>	<p>عدد محولات التفاعل</p>	
<p>تراوح المعدل من جيد جداً إلى ممتاز في إنهاء هذه التجربة التفاعلية</p>	<p>معدل إنهاء التجربة التفاعلية</p>	

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 التفاعلي.

التوصيات -Recommendations-

1- إستخدام المتغيرات التي تم التوصل إليها في الدراسة و إستخدام التكنولوجيا المناسبة لقياسها كمؤشر حقيقي للطاقة الذهنية في الإعلان التفاعلي مما يتيح بيانات جديدة للباحث في مجال الإعلان لكيفية وأشكال الإستجابات بناءً على بيانات رقمية وقياسات دقيقة .

2- الإستفادة من الأبحاث و العلوم التي تعمل بشكل موازى لكيفية قياس الطاقة الذهنية وإستخدام المخرجات النهائية مثل الـ NIRS و تطبيقها في مجال الإعلان و الذي سوف يقدم

النتائج Results:

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 المتلقى 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 وإنبطاع صورة ذهنية عنه لديه.
- 3- أن هناك محددتين لقياس الطاقة الذهنية للمتلقى في بيئة الإعلان التفاعلي لهم مجموعة من المتغيرات والتي يمكن إستخدامها، المحدد الأول حدوث جذب الإنتباه "الإثارة"، و المحدد الثاني

4. Michael R . Solomon, Consumer Behavior “buying, having, and being”, eleventh edition: England, Pearson Education Limited, 2015, Ch 5, page 201
5. Stephanie Trautman and Franchesca Julien, Virtual Environments Developments, Applications And Challenges, Nova, New York, eBook ,2013 pg11-14

إمكانيات جديدة غير مسبوقه في متابعة وقياس الطاقة الذهنية .

المراجع References :

1. <https://meshb.nlm.nih.gov/record/ui?name=Mental20%Processes>
2. القدرات العقلية، خصائصها وقياسها، الدكتور ابراهيم وجيه محمود، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص 2، 3
3. Daniel Reisberg, The Oxford Handbook of Cognitive Psychology, Oxford University press, New York, 2013, p 176