

## دور التلعيب في تحقيق الإقناع لمتلقي الإعلان التفاعلي

## The role of gamification in achieving persuasion for the recipient of the interactive advertisement

م. د/ رانيا ممدوح محمود جبر

مدرس بالمعهد العالى للفنون التطبيقية – مدينة 6 أكتوبر

Dr. Rania Mamdoh Mahmud Gber

Lecturer– High Institute of Applied Arts – 6October

[Raniagber25@gmail.com](mailto:Raniagber25@gmail.com)

## ملخص البحث Abstract:

نظراً لتطور العصر فلقد تطورت الخبرة البصرية لمتلقي الإعلان وأصبح عقله يدرك الأفكار اللامعقولية، والتي تؤثر على اتجاهاته ومعتقداته وسلوكياته. لذلك أصبح المعلنين يبحثون عن طرق مبتكرة غير تقليدية لتوصيل الرسالة الإعلانية، لذلك وجب التوجه لمجال إعلاني جديد يتمتع بالإبتكار واللامعقولية والإبداع تمكن المنتجات من التنافس. ولم يعد خافياً كيف استطاعت الألعاب الالكترونية بسبب ما تتضمنه من اثاره وحوافز واستمتاع ومكافآت ....، من الاستيلاء على اهتمام المتلقي وصرفه عن غيرها.

لذلك بدأ التوجه الي التلعيب Gamification وكيفية تطبيقه في الإعلان لإقناع المتلقي لاشعورياً بالمنتج او الخدمة المعلن عنها مما يؤدي الي الإقناع ، حيث يتميز التلعيب Gamification بثلاث اجزاء رئيسية وهي النشاط الذي يركز على الهدف، اليات المكافآت، ومتابعة التقدم وهي ما تخلق الانجذب والمتعة والتسلية .

فهو مصطلح جديد مشتق من كلمة اللعبة Game ويعني نقل أليات وميكانيزمات الألعاب الي ميادين أخرى غير ترفيهية بهدف حل المشكلات أو تحسين المستوى بحيث تكون أكثر متعة وتشويقاً مثل الألعاب. فهو من اهم تطورات التكنولوجيا الرقمية حيث يسمح بتعزيز البيئة الحقيقية من خلال معطيات افتراضية لم تكن جزءاً منها، فالتلعيب شكل من أشكال التقنية التي يركز عليها الإعلان بسبب مزاياه المختلفة التي تؤثر على المتلقي وتقنعه بشكل جذاب ومريح يتناسب مع العصر الرقمي.

لذلك تنبثق المشكلة البحثية من قصور تفعيل دور التلعيب Gamification في تحقيق الإقناع لمتلقى الإعلان التفاعلي، وكيفية تحريك وجدانه لاشعورياً للاقتناع بالرسالة الإعلانية، وأستهدف البحث تفعيل دور التلعيب Gamification في الإعلان التفاعلي لتحقيق الإقناع وتوجيه نظر المؤسسات المصرية لهذا الدور الذي يساعد في الحصول على أعلى درجات الإستجابة من قبل المتلقي ثم الوصول إلى نتائج الدراسة، وأهمها أن التلعيب Gamification يخلق حالة وجدانية لدي المتلقي تحركه لاشعورياً بحيث يكون أكثر متعة وتشويقاً مما يؤدي الي الإقناع.

## الكلمات المفتاحية: Keywords

الإقناع – التلعيب - الإعلان التفاعلي

## Abstract:-

With the development of the era, the visual experience of the recipient developed in all areas and his mind became aware of irrational ideas. We are in the age of technology and the Internet, and thus the recipient receives many visual and audio messages that affect his

attitudes, beliefs and behaviors. Therefore, advertisers are looking for innovative, unconventional ways to deliver the advertising message.

It is no longer a secret how electronic games, due to the excitement, incentives, enjoyment and rewards they contain, managed to seize the recipient's attention and distract him from others.

Therefore, gamification began and how to apply it in advertising to convince the recipient subconsciously of the advertised product or service, which leads to persuasion, as gamification is characterized by three main parts, which are the activity that focuses on the goal, the reward mechanisms, and the follow-up of progress, which creates attraction, fun and entertainment.

It is a new term derived from the word game, which means transferring the mechanisms and mechanisms of games to other non-entertainment fields with the aim of solving problems or improving the level so that they are more fun and interesting, such as games.

Therefore, the research problem stems from the failure to activate the role of gamification in achieving the persuasion of the recipient of the interactive advertisement, and how to move his consciousness subconsciously to be convinced of the advertising message, and the research aimed to activate the role of gamification in interactive advertising to achieve persuasion and direct the Egyptian institutions' view of this role, which helps in obtaining the highest degree of response. By the recipient, then access to the results of the study, the most important of which is that gamification creates an emotional state in the recipient that moves him subconsciously so that it is more fun and interesting, which leads to persuasion.

### Key words:

persuasion - Gamification – interactive ads

### مقدمة البحث -:Introduction

مع تطور العصر تطورت الخبرة البصرية للمتلقي في جميع المجالات وأصبح عقله يدرك الأفكار اللامعقولة، فنحن في زمن التكنولوجيا والانترنت، وبالتالي اصبح المتلقي يستقبل العديد من الرسائل البصرية والسمعية والتي تؤثر علي اتجاهاته ومعتقداته وسلوكياته. لذلك أصبح المعلنين يبحثون عن طرق مبتكرة غير تقليدية لتوصيل الرسالة الإعلانية. ولم يعد خافياً كيف استطاعت الالعاب الالكترونية بسبب ما تتضمنه من اثاره وحوافز واستمتاع ومكافآت . من الاستيلاء علي اهتمام المتلقي وصرفه عن غيرها.

لذلك بدأ التوجه الي التلعيب Gamification وكيفية تطبيقه في الإعلان التفاعلي لإقناع المتلقي لاشعورياً بالمنتج او الخدمة المعلن عنها مما يؤدي الي الإقناع , حيث يتميز التلعيب Gamification بثلاث اجزاء رئيسية وهي النشاط الذي يركز علي الهدف، اليات المكافآت، ومتابعة التقدم وهي ما تخلق الانجذب والمتعة والتسلية .

فهو مصطلح جديد مشتق من كلمة اللعبة Game ويعني نقل أليات وميكانيزمات الألعاب الي ميادين أخرى غير ترفيهية بهدف حل المشكلات أو تحسين المستوى بحيث تكون أكثر متعة وتشويقاً مثل الألعاب. فهو من اهم تطورات التكنولوجيا الرقمية حيث يسمح بتعزيز البيئة الحقيقية من خلال معطيات افتراضية لم تكن جزءاً منها، فالتلعيب شكل من أشكال التقنية التي يركز عليها الإعلان بسبب مزاياه المختلفة التي تؤثر علي المتلقي وتقنعه بشكل جذاب ومريح يتناسب مع العصر الرقمي.

**مشكلة البحث Statement of the problem:**

تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤلات الآتية:-

- 1- ما دور التلعيب في تحقيق الإقناع لدي متلقي الإعلان ؟
- 2- هل يمكن تغيير اتجاهات وسلوك المتلقيين والتأثير عليهم لاشعورياً من خلال توظيف التلعيب Gamification لتحقيق الإقناع؟

**هدف البحث Objective :**

يهدف البحث إلى تفعيل دور التلعيب Gamification في الإعلان وتوجيه نظر المؤسسات المصرية لهذا الدور الذي يساعد في الحصول علي أعلى درجات الإستجابة من قبل المتلقي بالإضافة إلي توجيه نظر المصممين الي الإستراتيجيات الإبداعية والأسس البنائية لتقنية التلعيب بالإعلان التفاعلي.

**فروض البحث Hypothesis:**

يفترض البحث :

- 1- إن تفعيل دور التلعيب في الإعلان التفاعلي يساعد في تحقيق أعلى استجابته من قبل المتلقي.
- 2- إن تفعيل خصائص التلعيب Gamification يساعد في إدراك الرسائل اللاشعورية بالإعلان التفاعلي.
- 3- إن المثيرات الإلكترونية المستخدمة في التلعيب Gamification تجعل المتلقي مشاركاً فعالاً في العملية التفاعلية، قادراً علي حل المشكلات والإبداع والتخيل والنقد.

**منهج البحث Methodology**

يعتمد البحث علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل مجموعة مختارة من الاعلانات المستخدم فيها التلعيب لتحقيق الإقناع للتأثير لاشعورياً"علي المتلقي لإقناعه بالمنتج أو الخدمة المعلن عنها.

**الإطار النظري Theoretical Framework****1- مفهوم التلعيب Gamification**

التلعيب كلمة مشتقة الأصل من اللعبة Game وهي استخدام عناصر تصميم اللعبة في سياقات غير اللعب وذلك لتعزيز وتحسين سلوك المستخدم.(Kapp, 2012, p321).

ويعرف بأنه " لعبة التفكير لإشراك المستخدمين في حل المشكلات.(Zuckerman, Cunningham, 2011)



شكل رقم (1) ( التلعيب ) محفزات الألعاب في التطبيقات الإلكترونية

كما يعرف بأنه: إدخال أو تطبيق عناصر الألعاب في مجالات أخرى من الحياة لتحقيق أقصى قدر من المتعة والتشويق فيعد بديلاً عن الحوافز المالية. (Gamification in education, (2013) p.542)

وتعتمد تقنية التلعيب علي نقل أليات وميكانيزمات الألعاب الي ميادين أخرى غير ترفيهية بهدف حل مشاكل او تحسين مستوي، ومن ثم فهي تهدف الي جعل الأنشطة الخارجة عن نطاق الألعاب اكثر متعة وتشويقاً مثل الألعاب تماماً . ( Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2014), p 259)

إن التلعيب بكل بساطة يعتمد علي عامل التحفيز المستمر والتشجيع وعلي زيادة المشاركة من أجل تحقيق هدف معين حيث يتمثل ذلك بالانتقال من مستوي إلي مستوي أعلى أو بتجميع كم معين من النقاط، والحصول علي الألقاب وغيرها، فهو ليس لعبة في حد ذاتها بل هو مزيج من عناصر وميكانيكا اللعبة، والسيناريو فيها يعتمد علي اللعب من أجل التحفيز والتشجيع. (GLOVER, L. (2013) p.654)



شكل رقم (2) التلعيب (محفزات الألعاب) في التطبيقات الإلكترونية

فالتلعيب نوع من الواقع الافتراضي الذي يهدف الي تعزيز البيئة الحقيقية باستخدام الحاسوب من خلال معطيات إفتراضية لم تكن جزء منها، والتلعيب مفهوم اخص من اللعب بالألعاب الإلكترونية فقط، فهو يتجاوز مجرد اللعب الي توظيف الجوانب المثيرة في اللعب لتحقيق اهداف اخرى. (تعريف إجرائي من الباحثة).

## 2- عناصر التلعيب:

يتضمن التلعيب ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- الأليات المحركة للتفاعل (ميكانيكا اللعب): وتتمثل في المكونات الوظيفية للتطبيق مثل النقاط point ، المستويات levels ، التحديات والنياشين challenges, badges ، قوائم الشرف leader boards.
- طبيعة التفاعل أثناء اللعب (ديناميكا اللعب): وتُحدد طبيعة التفاعل وردود أفعال اللاعب عند استخدام تطبيقات اللعبة مثل المكافأة، الإنجاز، التعبير عن الذات، المنافسة، الإيثار من خلال تبادل الهدايا بين الأصدقاء.
- جماليات اللعبة: وتُمثل الطريقة التي يتم بها التفاعل مع اللعبة من اجل الوصول الي النتائج مثل الإحساس بالسعادة، الفانتازيا التي تحقق للاعب ما لا يستطيع تحقيقه في الواقع، التحدي، الزمالة والتبعية التي تُمثل طريقة اللعب والتعامل مع الآخرين. (Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2014), p 522)

## 3- خصائص التلعيب Gamification من أجل التأثير علي الجمهور المستهدف ( اللاعب) وإقناعه

وتتميز تقنية التلعيب بمجموعة من الخصائص تجعلها فعالة وناجحة في العديد من المجالات خاصاً مجال الإعلان ( Kapp, k. (2012),p. 95).

- 3-1- المكافآت : وهو وجود مكافآت للاعب علي التزامه مع تشجيعه علي الإستمرار، تكون حقيقية أو إفتراضية (هدايا). مثال لذلك: نموذج لعبة free fire توضح كيفية الحصول علي المكافآت داخل اللعبة الإلكترونية



شكل رقم (3) نموذج لعبة free fire توضح كيفية الحصول علي المكافآت داخل اللعبة الإلكترونية

3-2- سرد القصة : وهو وجود سيناريو وقصة حول الموضوع، حيث يصبح اللاعب بطل في قلب هذه اللعبة، يمكن ان تستند الي خصائص او وقائع حقيقية أو وهمية. مثال لذلك: تصميم الشخصيات (بطل القصة) داخل اللعبة الإلكترونية



شكل رقم (4) تصميم الشخصيات (بطل القصة) داخل اللعبة الإلكترونية

3-3 المزج بين العالم الحقيقي والإفتراضي: ويتمثل في عدم وضع الحدود بين الخيال (اللعبة) والواقع. مثال لذلك: صورة توضح كيفية الدمج بين الواقع و الخيال افتراضي من خلال اللعب الإلكترونية



شكل رقم ( 5 ) صورة توضح كيفية الدمج بين الواقع و الخيال افتراضي من خلال اللعب الإلكترونية

3-4 حل الألغاز وإنجاز المهام: حيث تتميز التلعيب بوجود تحدياً يحفز الدوافع الذاتية للاعب (المنلقي)، وهذا يحقق تفاعلاً قوياً مع اللاعب حيث يطلب من اللاعب انتاج عمل حقيقي انطلاقاً من تفكيره في حل الالغاز. مثال لذلك: صورة توضح حل الألغاز داخل اللعبة الإلكترونية



شكل رقم ( 6 ) صورة توضح حل الألغاز داخل اللعبة

3-5 الفانتازيا : حيث تحقق اللعبة للاعب ما لا يستطيع تحقيقه في الواقع ، فهو تخيل حر يمكن ان يخص الاشخاص بجعلهم خوارق حيث تقوم بافعال تتجاوز ما هو واقعي. مثال لذلك: تصميم الجوائز الخيالية لتقوية شخصية اللاعب داخل اللعبة



شكل رقم ( 7 ) تصميم الجوائز الخيالية لتقوية شخصية اللاعب داخل اللعبة

#### 4- مميزات التلعيب للتأثير Gamification علي الجمهور المستهدف (اللاعب) :

هناك ثلاث مميزات أساسية للتعليب Gamification وهي:

- 1- الجمع بين الحقيقة والإفتراضية في البيئة المادية.
- 2- أن تنسم بالتفاعلية في الوقت الحقيقي.
- 3- عرض المحاكاة من المعلومات الإفتراضية في بيئة ثلاثية الأبعاد 3D.

#### 5- مفهوم الإقناع:

– يعرف الإقناع بأنه (عملية احداث تغيير او تعزيز لموقف او لمعتقد او لسلوك ما، فهو عبارة عن نتيجة تصل اليها من خلال تبني اسلوب اتصالي تستخدم فيه ادوات التأثير). (مصباح ، عامر , 2010, ص 252)

- ويعرف بانة (الجهد المنظم المدروس الذي يستخدم وسائل مختلفة للتأثير على اراء الاخرين وافكارهم بحيث يجعلهم يقبلون ويوافقون على وجهة النظر في موضوع معين، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف). (هيث، روبرت، 2016، ص56)

- وهو فن مخاطبة الجمهور بهدف استمالتهم للتأثير عليهم . (مصباح، عامر، 2010، ص259)  
- وهو وسيلة لتحقيق هدف معين، قد يكون تغيير معلومة، اتجاه، سلوك لدي طرف آخر (الجمهور المستهدف) (ابو النصر، مدحت، 1993- ص78)

## 6- مراحل عملية الإقناع: (حنونة، نزهة، ص 86)

- مرحلة الوعي بالفكرة Awareness : وهي مرحلة زرع الفكرة في ذهن المتلقي
- مرحلة الإهتمام Interest : وهي مرحلة الحصول علي مزيد من العلوامات وتنتقل الفكرة الي بؤرة الإهتمام.
- مرحلة التقييم Evaluation: وهنا يصدر المتلقي احكاماً تقييمية للتعرف علي مدي قيمة الفكرة.
- مرحلة التجريب Trial: وهو اختيار او تجريب الفكرة من قبل المتلقي.
- مرحلة التبني Adoption: وفيها يصل المتلقي الي مرحلة الاقناع الكامل.

## 7- مفهوم الشعور:

ان المشاعر تجربة واعية يميزها العقل البشري بسهولة ويدركها، وبدرجة معينة من المعاناة أو المتعة، إلا أنه غالبًا ما تتشابك الحالة النفسية مع العاطفة والشخصية والتوجه والمزاج. والشعور ليس قوة سببية، وإنما هو متلازمة من المكونات، تتضمن شعورًا وسلوكًا ودوافع، وتغييرات فسيولوجية، ولا يمثل أي هذه المكونات المشاعر بشكل منفرد.

## 8- مفهوم اللاشعور

في نظرية فرويد للتحليل النفسي للشخصية، اللاشعور أو العقل اللاواعي هو مستودع للمشاعر والأفكار والذكريات التي خارج وعينا، ومعظم محتويات اللاشعور غير مقبولة أو غير سارة، مثل مشاعر الألم أو القلق أو الصراع ، وفقًا لفرويد، ويستمر اللاشعور في التأثير على سلوكنا وتجربتنا على الرغم من أننا لا نعلم بهذه التأثيرات الأساسية.

## 9- دور التلعيب Gamification في تحقيق الإقناع لدي متلقي الإعلان

ولم يعد خافياً كيف استطاعت الالعاب الالكترونية بسبب ما تتضمنه من اثاره وحوافز واستمتاع ومكافآت ....، من الاستيلاء علي اهتمام المتلقي وصرفه عن غيرها. ولقد اثار هذا السلوك المختصين لمحاولة تفسير ما الذي جعل الالعاب اكثر اثاره وتشويقا، وكيفية الإستفادة من ذلك في الإعلان التفاعلي.

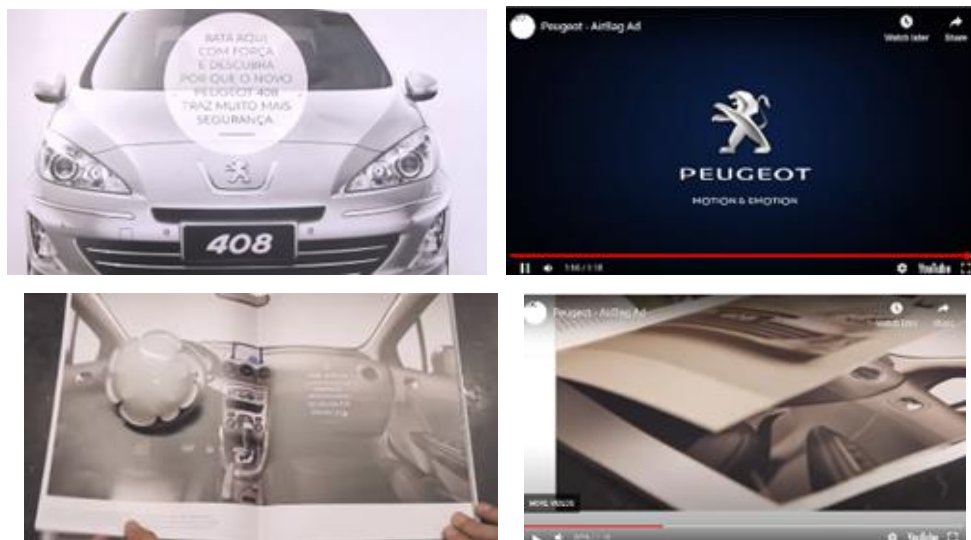
وحاول جلوفر (GLOVER,2013,P200) تفسير ذلك بانة معظم أنشطة التلعيب تتضمن ثلاثة اجزاء رئيسية وهي: النشاط الذي يركز علي الهدف، اليات المكافآت، ومتابعة التقدم وهي ما تخلق الانجذب والمتعة والتسلية ، GLOVER, (2013) (L.)

ولقد ارتكزت الابحاث المرتبطة بتطبيق التلعيب في الاعلان في العلاقة البيئية بين الإنسان والحاسوب بوجه عام وارتكزت علي ثلاث سمات رئيسية كقيم تصميمية – الترفية، المعلوماتية، التفاعلية – باعتبارها انها اهم التأثيرات علي المواقف السلوكية للمتلقي تجاه الاعلان من خلال التلعيب.

وينظر الي الاعلانات التفاعلية التي توظف التلعيب علي انها مسلية ولها تأثير ايجابي علي مواقف المتلقين تجاه هذه الاعلانات والعلامات التجارية وهذا يؤدي الي شراء المنتج، كما انه يوفر للمتلقي تجربة تفاعلية ممتعة. وذلك من خلال الدمج بين الواقع الافتراضي والحقيقي. وفيما يلي توضيح لذلك

### 9-1- تحقيق الإقناع بالاعلان التفاعلي من خلال الدمج بين الواقع والخيال

فالتلعيب نوع من الواقع الافتراضي الذي يهدف الي تعزيز البيئة الحقيقية باستخدام الحاسوب من خلال معطيات إفتراضية لم تكن جزء منها



شكل رقم(8)

اعلان مجلة تفاعلي عن سيارة بيجو يوضح كيفية توظيف التلعيب Gamification من خلال استخدام خاصية الدمج بين الواقع والخيال بواسطة استخدام الاسطح البارزة للاعلان عن الوسادة الواقائية بالسيارة وكيفية استخدامها في حالة الحوادث لحماية المتلقي.

### 9-2 تحقيق الإقناع من خلال المثبرات الإلكترونية المستخدمة في التلعيب Gamification:

إن المثبرات الإلكترونية المستخدمة في تقنية التلعيب Gamification تجعل المتلقي مشاركاً فعلاً في العملية التفاعلية، قادراً علي حل المشكلات والإبداع والتخيل والنقد. وتحقق المثبرات الإلكترونية عنصري: التكامل والتفاعل حيث أنها مجموعة من الوسائط التي يمكن عرضها بصورة تكاملية، يتفاعل معها المتلقي عن طريق تنشيط حواسه المختلفة.(ابراهيم يوسف، 2003، ص49)



شكل رقم(9) تحقيق الإقناع من خلال المثبرات الإلكترونية المستخدمة في التلعيب Gamification من خلال اعلان كوكاكولا بانها لعبة الكترونية وامكانية تغيير الاسماء بها



**9-3 تحقيق الإقناع من خلال بيئة الإعلان التفاعلي القائم علي التلعيب Gamification :**

هي تلك البيئة التي يتم عرض فيها الاعلان التفاعلي القائم علي استخدام التكنولوجيا الرقمية والذي يتطلب حيزاً من الفراغ الثلاثي الابعاد بهدف خلق حالة من المحاكاة حيث يتغير فيها اسلوب العرض والتفاعل حسب نوع المحاكاة. (Nick Bostrom, 2003)

وهذه المحاكاة تتم من خلال ادخال المعلومات والبيانات ومعالجتها بواسطة برامج معينة ثم عرضها مرة اخرى بعد معالجتها بواسطة اجهزة العرض المستخدمة في تقنيات التلعيب، وباستخدام تلك المحاكاة في الاعلان بشكل تفاعلي ينتج عنه بيئة اعلانية تفاعلية.

إن بيئة الإعلان التفاعلي القائم علي التلعيب تعتمد علي حزم البرامج الحاسوبية التي صُممت لحل المشاكل الفنية التي تواجه المصمم وتقوم هذه البرامج بتحويل البيانات الرقمية التي يتم ادخالها الي الحاسب الي صور ورسومات بالاضافة الي امكانية تخزين هذه البيانات لاسترجاعها في اي وقت. وفيما يل عرض لذلك

إن توظيف التلعيب في الإعلان يعني جعل السلوك الذي تريد تغييره في صورة لعبة أو هو تطبيق عناصر اللعبة وأليات عملها في سياق الإعلان لمشاركة المتلقي في حل المشاكل وتحقيق أهداف معينة وزيادة تفاعل ومساهمة المتلقي بتوفير اليات اكثر تحفيزاً او تشجيعاً بالمشاركة.

ويتم ذلك من خلال استخدام اجهزة العرض الرقمية وهي اجهزة لعرض المعلومات الرقمية بشكل بصري حيث يتم ادخال البيانات اليها كإشارات كهربائية رقمية ذات تصنيف محدد. ومن اجهزة العرض الرقمية الشائعة التلفزيونات، شاشات الحاسوب (Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2014),p 355)

وسوف نعرض اهم الاجهزة المراد استخدامها لحل مشكلة البحث:

**9-3-1 توظيف التلعيب Gamification بالإعلان التفاعلي من خلال استخدام شاشات الحاسوب**

استخدام شاشات الحاسوب من خلال تطبيق الواقع المدمج والذي يمثل نوع من الواقع الافتراضي الذي يهدف الي تعزيز البيئة الحقيقية باستخدام الحاسوب من خلال معطيات افتراضية لم تكن جزءاً منها.

**مثال لذلك:** توظيف التلعيب من خلال استخدام الواقع المدمج للاعلان عن ساعة Tissot



شكل رقم (10)

توظيف التلعيب من خلال استخدام الواقع المدمج للاعلان عن ساعة Tissot حيث يقوم المتلقي بارتداء ساعة حساسة ذات اشعارات وتقوم الشاشة بتغيير اشكال الساعة حتي يختار منها المتلقي ما يناسبه

### 9-3-2-2 Gamification بالإعلان التفاعلي من خلال استخدام المرآة الرقمية magic mirror القائمة علي الواقع المدمج.

تتكون تلك المرآة من إطار خشبي يوجد في اعلاه ثقب صغير لتركيب كاميرا فيديو صغيرة تسجل حركات وموقع العميل بالإضافة الي وضع كامرتين علي كل جانب من جانبي المستخدم وبالتالي ممكن للمستخدم ان يدور بزوايا مختلفة ويشاهد الثياب عليية .



شكل رقم (10)

استخدام التلعيب من خلال استخدام magic mirror للإعلان التجاري لشركة cisco حيث يحاول العميل ارتداء الملابس امام شاشة magic حيث يمكن للمستخدم ان يدور بزوايا مختلفة ويشاهد الثياب عليية مثلما يحدث في الالعاب الالكترونية.

### 9-3-3-3 Gamification بالإعلان التفاعلي من خلال النظارة الافتراضية Oculus :

هي نظارة مدمج بها مجموعة من المستشعرات للحركة والتي تلتقط حركة الرأس في جميع الإتجاهات كما انها موصولة بشاشة عرض هذه الشاشة يفصل بينها وبين العين عدستين تقوم بخلق البعد بين مسطح الصورة المعروضة "الشاشة" وبين العين حتي تحقق وهم الرؤية في الفراغ والاحساس بالبعد والمنظور.

مثال لذلك بالإعلان التفاعلي: اعلان شركة رينو بتقديم تجربة افتراضية لقيادة السيارة بشكل غير متوقع بالنسبة للمتلقي حيث ربطت العالم الحقيقي بالعالم الافتراضي من خلال تكرار احداث محددة اثرت في عقل المتلقي ومع تكرارها في العالم الحقيقي حدث ترابط بين مفهوم القيادة والشعور بالانطلاق في الخيال.

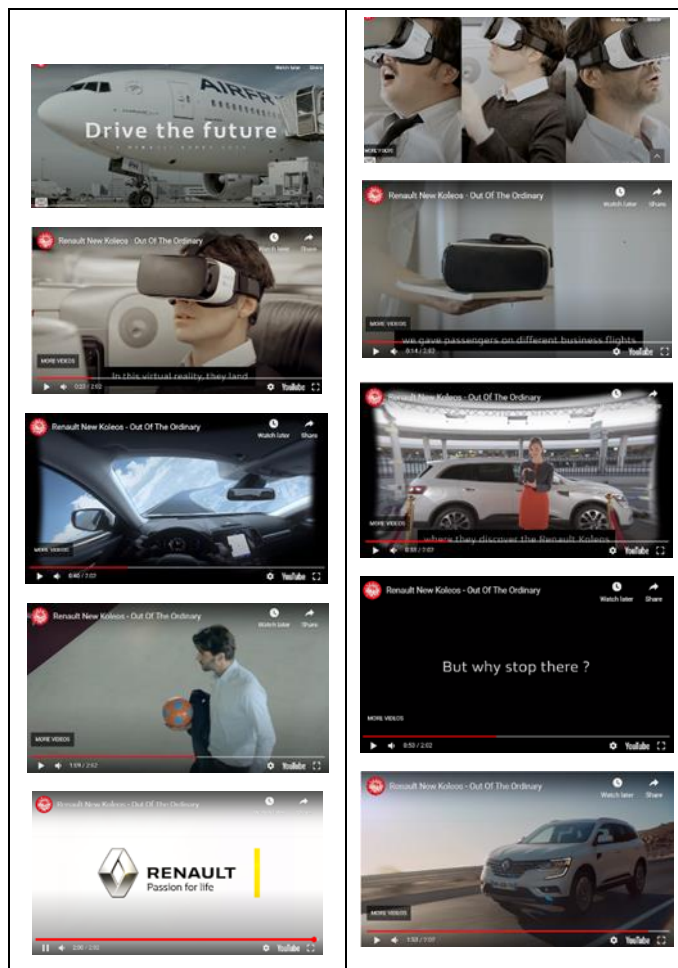


شكل رقم (11)

اعلان تفاعلي جمع بين الواقع الافتراضي والحقيقي من خلال تكرار احداث محددة اثرت في عقل المتلقي ومع تكرارها في العالم الحقيقي حدث ترابط بين مفهوم القيادة و الانطلاق في الخيال

الدراسة التحليلية

اعلان رينو للسيارات اعلان تفاعلي جمع بين الواقع الافتراضي والحقيقي من خلال تكرار احداث محددة اثرت في عقل المتلقي ومع تكرارها في العالم الحقيقي حدث ترابط بين مفهوم القيادة و الانطلاق في الخيال



توصيف الإعلان	
سيارة رينو موديل 2017 Koleos	نوع المنتج
تقوم علي قيادة المستقبل drive the future لذلك استخدمت التلعيب Gamification من خلال إستخدام اكثر التقنيات الحديثة لخلق عالم خيالي للتأثير علي ذهن المتلقي وتوصله لاعلي درجات الاستجابة والاقناع من اجل ايصال الرسالة الاعلانية وهي ان سيارة رينو سيارة المستقبل.	فلسفة الإعلان
اعلان تفاعلي تم تطبيق تقنية التلعيب Gamification فيه من خلال الدمج بين الواقع الافتراضي والحقيقي وذلك من اجل تشجيع وتحفيز المتلقي من خلال توفير بيئة تنافسية و مشجعة علي الابتكار من اجل الاستمرارية والنجاح.	نوع الاعلان
تحليل التلعيب Gamification في الاعلان التفاعلي	
استخدم المصمم في الاعلان تقنية التلعيب من خلال الدمج بين الواقع الافتراضي والحقيقي، ففي البداية ادخل المتلقي في بيئة افتراضية (الواقع الافتراضي ) حيث عمل محاكاة لوصول المتلقي لساحة الوصول بالمطار	

مع حدوث بعض المواقف المحددة ثم قام بتجربة السيارة في العالم الخيالي لزرع فكرة الرسالة الاعلانية المراد اقناع المتلقي بها وهي قيادة المستقبل وعند نزل المتلقي من الطائرة قام بربط الحدث بالواقع بامرار المتلقي علي مجموعة المواقف التي تم محاكمتها في الواقع الافتراضي فيخلق عنده حالة لاشعورية من الاقتناع والتسلية والمتعة.
<b>تكنولوجيا العرض الرقمية المستخدمة في توظيف التلعيب Gamification</b>
حيث استخدم المصمم اجهزة الاستشعار التي تتواجد باجهزة التليفون لتتعرف علي زوايا الاتجاهات للراس اثناء التفاعل مع الاحداث داخل الطائرة كما استخدم نظارة الواقع الافتراضي للدخول في الحدث مباشراً.

### النتائج Results:-

توصلت الدراسة الي ان:

- 1- توظيف التلعيب Gamification في الاعلان التفاعلي يحقق التأثير اللاشعوري علي المتلقي ويعمل علي تغيير الصورة الذهنية ويسمح للمتلقي بالإقتناع بالرسالة الاعلانية.
- 2- يقدم توظيف التلعيب Gamification في الاعلان التفاعلي رسائل اقناعية يدركها المتلقي بعقله الواعي وعقله اللاواعي وذلك يزيد من اقناعه بالرسالة الاعلانية.
- 3- أن التلعيب Gamification يخلق حالة وجدانية لدي المتلقي تحركه لاشعوريا بحيث يكون أكثر متعة وتشويقاً مما يؤدي الي الإقناع.
- 4- التلعيب شكل من أشكال التكنولوجيا الرقمية التي يركز عليها الإعلان التفاعلي بسبب مزاياه المختلفة التي تؤثر علي المتلقي وتقنعه بشكل جذاب ومريح يتناسب مع العصر الرقمي.

### التوصيات: Recommendations:

- 1- يجب علي مصمم الاعلان إبتكار أساليب إعلانية جديدة تعمل علي جذب إنتباه المتلقي وإقناعه بالفكرة الإعلانية.
- 2- العمل علي تطوير المقررات الدراسية بكليات الفنون التطبيقية ووضع مقررات تساعد الطلاب علي توظيف التقنيات الحديثة بالاعلان لتنمية مهاراتهم الابداعية.
- 3- زياده توظيف عناصر التلعيب Gamification الاكثر استخداماً(النقاط والشارات والمستويات ) في الاعلان التفاعلي.
- 4- يوصى الباحث ان يحاول القائمين على بحوث الاعلان بالتوسع في دراسة تأثير التلعيب Gamification علي المتلقي ومدى أهميته في الاعلان التفاعلي.

### المراجع References :

#### المراجع العربية:

- 1- ابراهيم يوسف محمد محمود: تقويم برامج الوسائط المتعددة التعليمية – رسالة ماجستير – غير منشورة – كلية التربية الفنية – جامعة حلوان -(2003)
- Ebrhem yossef Mohamed: takweem rameg el wasaet Al motadeda- Resal Magester – Ger Mashora – Kolia ALtrbia - HELWan -2003

2- أبو النصر، مدحت – فن إقناع الاخرين – مجلة النيل – الهيئة العامة للاستعلامات- مركز النيل للاعلام والتعليم والتدريب – العدد54- يوليو 1993.

Abuelnasr, Medhat – fan eqnqaa elakharen – megalet elnile – elhayaa elamaa lelestialamat – mazkz elnile lelealam w eltaalem w eltdareb – eladaad 54 yolyo 1993

3- حنون، نزهة – الاساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية – رسالة ماجستير – قسم علوم الاعلام والاتصال – كلية العلوم الانسانية والاجتماعية – جامعة قسطنطينية – الجزائر -2006

Hanon, nozha –elasalebb eieqnaaya fe elсахafa elmaktoba elgazaera – resalt majester – qesmaloum elealam weletsal – kolyet elalom elensania w eleggtmaaya – gamte elqostantinia – elgazaer – 2006.

4- مصباح، عامر – علم النفس الاجتماعي – دار الكتاب الحديث للنشر والتوزيع -2010.

Mesbah, Amer – alm elnafas elegtmaae – dar elktab elhadeth lelnash weltawzea -2010

5- هيث، روبرت، إغواء العقل الباطن"سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والاعلان" – ترجمة محمد عثمان – مؤسسة هنداوى للتعليم والثقافة – ط2016م

Heth Robert,Egwaa alakl albaten-Targamm Mohameed Othmaan – moassa hendawy lltaleem wthakafa - t2016

#### المراجع الأجنبية:

1. Gamification in Education (2013): A systematic mapping study. Educational Technology & Society.
2. Kapp, k. (2012). The gamification of learning and instruction: games methods and strategies for training and education. San Francisco, California: Wily.
3. Kiryakova, G., Angelova, N., & Yordanova, L. (2014): Gamification in education: Proceedings of 9<sup>th</sup> International Balkan Education and Science Conference.
4. Nick Bostrom,( 2003), Are you living in a computer Simulation? ,Vol,53.No.211,
5. Zicherman, G. &C. Cunningham, C. (2011). Gamification by design: implementing game mechanics in web and mobile apps. Oreille Media
6. GLOVER, L. (2013). play as you learn: gamification as a technique for motivating learners, Availale at: <http://shura.shu.ac.uk/7172/>