



( استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير

المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بدولة

الامارات العربية المتحدة )

**The use of virtual reality technologies in )  
developing media products within  
government institutions In the United  
(Arab Emirates**

د/ سمر عبد الحليم جمال الدين

مدرس العلاقات العامة والإعلان - قسم الإعلام

كلية الآداب جامعة أسوان

د/ نشوى أحمد سامي

أستاذ مساعد الإعلان - قسم العلاقات العامة والإعلان

كلية المدينة الجامعية بعجمان



## **Abstract**

The research aimed to measure the impact of using virtual reality techniques on developing advertising product within the press institutions in the United Arab Emirates, and the research Community consisted of students of the Advertising Department at City University College of Ajman, and the study was applied in the second semester of the 2020 academic year .The current study relied on the experimental approach, the design of one group (pre and post), and the random research sample consisted of (35) students from the (third - fourth) levels of advertising specialization, where the participating students represented the experimental group that was exposed to the use of virtual reality programs in the design ,To implement the study, the researcher's suggestion model (PDGP) using virtual reality programs (Cinema 4d) was applied to a group of the most prominent digital press advertisements in the UAE, and the tool (test) scale was used to collect data, and the One-Sample T Test was also used. For the purpose of statistical treatment, the results of the study resulted in statistically significant differences between the pre and posttest in favor of the post application in the motivation for innovation, after the experimental group was subjected to training on the use of virtual reality techniques in advertising design. Based on the research results, it is very important to move towards the use of smart virtual reality technologies in the design of digital advertising, in order to display innovative visual content commensurate with the nature and entity of the art of advertising.

## **Keyword**

Virtual Reality, 3D Advertising, 3D Design Philosophy.



## المخلص :

استهدف البحث قياس أثر استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الصحفية بدولة الامارات العربية المتحدة ، وتكون مجتمع البحث من طلاب قسم الإعلان بكلية المدينة الجامعية بعجمان، وقد طبقت الدراسة في الفصل الدراسي الثاني ، للعام الأكاديمي ٢٠٢٠ م. اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج التجريبي ، تصميم المجموعة الواحدة (القبلي والبعدي) وتكونت عينة البحث العشوائية من (٣٥) طالب وطالبة من المستوى (الثالث ، والرابع) تخصص إعلان، حيث مثل الطلاب المشاركون المجموعة التجريبية التي تعرضت لإستخدام برامج الواقع الافتراضي في التصميم ، ولتنفيذ الدراسة تم تطبيق نموذج اقتراحه الباحث (PDGP) بإستخدام برامج الواقع الافتراضي (Cinema 4d) على مجموعة من أبرز الإعلانات الصحفية الرقمية بدولة الإمارات ، وقد استخدم مقياس (الإختبار) لجمع البيانات، كما استخدم اختبار (ت) One-Sample T Test. لغرض المعالجة الإحصائية، وأسفرت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الإختبار القبلي والبعدي لصالح التطبيق البعدي في الدافعية للإبتكار، بعد أن تعرضت المجموعة التجريبية للتدريب على استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان. وبناء على نتائج البحث ، فإن من الأهمية الإتجاه نحو استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية بشكل خاص في تصميم الإعلان الرقمي، وذلك لعرض محتوى بصري مبتكر يتناسب مع طبيعة وكيان فن الإعلان.

## كلمات دالة

الواقع الافتراضي، الإعلان ثلاثي الأبعاد، فلسفة التصميم بالبعد الثالث.

## المقدمة:

يعد الواقع الافتراضي تقنية واقعية جديدة راسخة لا سيما في مجال الألعاب، لكن اليوم نرى هذه التقنية في تطبيقات عملية أكثر، بحيث يمكن إنشاء الواقع الافتراضي باستخدام محتوى حقيقي كما هو الحال في الصور التي تشمل مدى يغطي (٥٣٦٠)، أو محتوى اصطناعي يتم إنشاؤه بواسطة برامج الحاسوب، أو مزيج من كليهما، والتي من شأنها أن تخلق طرق جديدة لتوصيل الرسائل الإعلانية للجمهور المستهدف ولكنها تحمل أيضا مجموعة من التساؤلات والاعتبارات. "يستخدم الاعلان وسائل تكنولوجية وبتطور هذه الوسائل يتطور الإعلان بشكل مباشر وعند قيام المصمم باستخدام هذه الوسائل الحديثة تتيح له الوصول لرسائل اعلانية وأفكار تصميمية جديدة لتناسب طبيعة المتلقي وتحقق متطلبات العصر" (عزمي، ٢٠١٧) يعتبر الإعلان بشكل عام من الأنشطة الاتصالية التي تلعب دورا فعالاً في التأثير على الجمهور وإقناعه بفكرة أو خدمة أو سلعة، ومع التقدم الهائل لتكنولوجيا وسائل الاتصال أصبح للأساليب الإبداعية الذكية المستخدمة في تصميم الاعلان الرقمي (الذي يستخدم في تصميم (برامج الواقع الافتراضي) دوراً بارزاً كوسائط تفاعلية تتواجد الآن على الصعيد الإتصالي في ظل التطور المعرفي والمتلاحق. "ولقد عرفت البيئة العالمية تطورا كبيرا وسريعا مع الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من البيئة التقليدية إلى البيئة الالكترونية، الإعلان هو الآخر استفاد من هذا التطور وانتقل من شكله القديم التقليدي إلى شكل جديد عبر الانترنت" (شراد مريم، ٢٠١٨) ففي مجال صناعة الإعلان من الضروري توفر الإجابات حول الطرق التي سوف تؤثر بها هذه الوسائط على التقييم الفعلي لتطوير المحتوى البصري للمنتج الإعلامي في تصميمها، وقد تطرق الباحث في هذه الدراسة إلى كيفية الوصول لهذه التساؤلات والتي تنصدر واجهة



المنتج الإعلامي المُطور، وهنا انتقلت التجربة البحثية تصميم الإعلان الإلكتروني داخل المؤسسات الإعلامية تحديداً في دولة الإمارات ورصد دورها في تطوير شكل ومضمون إعلان الواقع الافتراضي كوسيط رقمي مستحدث ضمن الاستراتيجية الإعلانية الجديدة عند طرح الرسالة الإعلانية، في محاولة للتعرف على أثر استخدام تقنية الواقع الافتراضي الذكية من الجانب التطبيقي، أما على الجانب الآخر أقدمت الدراسة على تقديم نظرة جديدة لطرح المضمون والفكرة الخاص بالإعلان، وذلك من خلال تطبيق مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لمدرسة الجشتالت في التصميم يكون أكثر تحفيزاً للمشاهدة، ومن هذا المنطلق أقبل الباحث على المزج ما بين الفكرة والتطبيق. إن الإقبال على استخدام هذه التقنية المتطورة سيصبح من أهم العوامل المؤثرة على تفاعل الجمهور المرتقب مع محتوى الإعلان. هذه الآلية المستحدثة لا تفقد الإعلان قيمته بل توجد إختلافاً إيجابياً والإرتقاء بالمحتوى المرئي والفكري ليغير من وظيفة الرسالة الإعلانية، ومن هنا جاء موضوع البحث الحالي للتعرف على مدى تأثير تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلامي داخل دولة الإمارات حيث أنها من الدول السبّاقة في تفعيل التقنيات الذكية داخل مؤسساتها.

## مشكلة الدراسة:

تتخصر مشكلة الدراسة التجريبية في التعرف على مدى فاعلية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي كوسيلة تجسد فكرة الإعلان، وخاصة الإعلان الصحفي الرقمي، وتؤكد على دوره في تطوير الرسالة الإعلانية الموجهة للجمهور، كما هو الحال في الطفرة الرقمية التي تتخدها الصحف الرقمية بدولة الإمارات نهجاً لعجلة التطوير المستمرة، من هذا المنطلق تحددت المشكلة في الكشف عن الأساليب المطورة في عملية التصميم، لذلك كان التوجه لتفعيل فلسفة البعد الثالث لمبادئ نظرية الجشتالت



(PDGP) (PHILOSOPHY OF 3D GESTALT PRINCIPLES) كنموذج اقترحه الباحث للتطبيق ، ليفسر تلك العلاقة الترابطية والتكاملية ما بين الفكر والتطبيق بهذه الآلية الجديدة ، وذلك في محاولة لتطوير شكل الأداة الإعلانية التقليدية والتي قد تكتفي بعرض مسطح ذو بعين فقط على الشاشة الرقمية ، ومن هذه النقطة تحديدا جاءت فكرة الدراسة للتعرف على المشكلات والمعوقات التي تواجه هذه الأداة الإعلامية (المرئية) من جانب ومن جانب آخر للكشف عن كيفية تفعيل تلك الفلسفة ذات الأبعاد الثلاثة (D DESIGN<sup>3</sup>) بتقنية برامجه المتطورة التي تهدف للتعرف على العلاقة الثلاثية التي تتواجد ما بين التطور التكنولوجي بأدواته الجديدة عند تصميم الإعلان ، والمحتوى الفكري الذي يحمل في طياته هويته الثقافية! والتوصل لحلول واقعية في ظرف الدراسة.

## تساؤلات الدراسة

في إطار مشكلة البحث السابقة ، فإن هذه الدراسة أجابت عن السؤال الرئيسي التالي:

- ما أثر استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير الأداة الإعلانية داخل المؤسسات الصحفية بدولة الإمارات؟

وذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- إلى أي مدى يمكن توظيف تقنية الواقع الافتراضي من خلال نموذج (PDGP) المقترح في مجال تطوير فلسفة تصميم الإعلان الرقمي داخل المؤسسات الإعلامية؟

- كيف يمكن من خلال إعلان الواقع الافتراضي تحقيق الجانب الجمالي والوظيفي عند تصميم استراتيجيات الإعلان المطروح؟



- ما هي الآليات المستخدمة في تصميم الإعلان باستخدام آليات الواقع الافتراضي (D DESIGN)؟

- ما إمكانية تطبيق فلسفة الواقع الافتراضي لابتكار رسائل إعلانية تعبر عن محركات جديدة للابتكار في مجال فن الإعلان داخل المؤسسات الإعلامية تحمل السمات الوطنية للإمارات؟

### فرض الدراسة:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) ، بين متوسطات درجات المجموعة التجريبية في القياسين القبلي والبعدي لفاعلية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير تصميم المنتج الإعلاني بالصحف الإماراتية.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على مدى تأثير استخدام برامج الواقع الافتراضي الذكي (D DESIGN) في تحقيق تصميم إعلان رقمي مبتكر يعكس المفردات الثقافية لدولة الإمارات.
- فهم تقنية الواقع الافتراضي وآليته الذكية في تصميم الرسالة الإعلانية ودورها في إثراء الإعلان وظيفياً وفنياً.
- التأكيد على الآليات المطورة لفكرة الإعلان التي تعكس الفكر الفلسفي لتقنيات الإعلام الذكية داخل المؤسسات الإعلامية (الصحفية) بدولة الإمارات.



- توظيف تقنية الواقع الافتراضي (3D DESIGN) في تصميم الإعلان لتحقيق عنصر التشويق وإثارة الاهتمام ، ووضع ذلك في الاعتبار عند اتخاذ القرار تجاه الخدمة المعلنة.

## أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في توظيف تقنيات الواقع الافتراضي في الكشف عن حلول تصميمية مبتكرة من خلال مفاهيم نظرية الجشطات المرتبطة بالتصميم (نظرية التصميم الفني) بشكل يعكس الهوية الإنسانية إلى جانب البعد الترويجي، وذلك للتأكيد على دور هذه التقنيات في تجسيد الإعلان وتحقيق فاعليته والارتقاء به، في ظل هذا الكم الهائل من الأدوات الجديدة لدمج المتلقي مع الإعلان بأبعاده الثلاثة وذلك بتغيير شكل الفراغ المحيط بالإعلان ، ليجسد معه الفكرة المطروحة مما يجعله على درجة كبيرة من الارتباط بالمنتج المعلن عنه وتطويره . وقد استمد الباحث تجربته في عرض ملامح التطور المميز في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية من التطور التقني المستخدم داخل المؤسسات الصحفية بدولة الامارات العربية المتحدة كنموذج للطلاب المشاركين عينة الدراسة. والتي تتمحور في النقاط التالية:

١. مدى إمكانية استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية ، وذلك كألية تنفيذية في تصميم الإعلان الإلكتروني.
٢. تفعيل فكر التصميم بالبعد الثالث (3D DESIGN) من منظور فلسفي متطور يتمثل في استخدام تقنيات الإعلان الذكية داخل المؤسسات الإعلامية.
٣. الاستفادة من نموذج (PDGP) المقترح في تطوير شكل الإعلان الرقمي.





٤. أهمية العلاقة التكاملية بين استخدام تقنيات الإعلام الذكي وفن تصميم الإعلان في إبراز السلعة او الخدمة وانعكاسها على استجابة الجمهور.

### الإطار النظري للدراسة (Theoretical Framework)

#### ١. إعلان الواقع الافتراضي (Virtual Reality Advertising).

١.١. الواقع الافتراضي (Virtual Reality): وفقا لمؤسسة (غارتنر)، فإن الواقع الافتراضي هي تقنية حاسوبية توفر بيئة ثلاثية الأبعاد تحيط بالمستخدم وتستجيب لأفعاله بطريقة طبيعية، وعادة ما يكون ذلك من خلال وسائل عرض مثبتة برأس المستخدم، كما تستخدم قفازات أحيانا لتتبع حركة اليدين من خلال خاصية اللمس. وتوفر أنظمة الواقع الافتراضي تجربة ثلاثية الأبعاد لأكثر من مشارك؛ ومع ذلك فهي محدودة القدرات في عملية التفاعل بين المشاركين. وتستخدم تقنية الواقع الافتراضي في العديد من المجالات بتقنية "VR" إلى محاكاة العالم الحقيقي ليلانم تحقيق العديد من المتطلبات للتدخل الفاعل وتحقيق أعلى مستوى باستخدام وحدة تحكم، فضلاً عن جهاز الاستشعار الحركي (2020,digital-uae/virtual-reality)

١.٢. تقنية الواقع الافتراضي (Virtual Reality Technique): تم تعريف الواقع الافتراضي على أنه بيئة ثلاثية الأبعاد يتم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر وتكون ذات أبعاد تفاعلية وينغمس فيها الشخص (Rheingold, 1991). تعتبر تقنية (VR) هي من أهم تقنيات العصر الحديث، على الرغم من أنها ليست تقنية جديدة كما يعتقد البعض، ولكن التطور التقني المتسارع قدّم خدمة كبيرة لهذه التقنية، إذ تسمح تقنية الواقع الافتراضي بتجربة أمورٍ قد يصعب على الإنسان تجربتها في العالم الحقيقي، أو أنها قد تكون خيالية تماماً. والواقع الافتراضي هو مصطلح يطلق على محاكاة جهاز الكمبيوتر للبيئات التي يمكن محاكاتها مادياً في العالم الحقيقي، الواقع الافتراضي هو



تجربة العيش في واقع غير موجود بالفعل، وهو واقع مبني باستخدام أجهزة تقنية ومعالج حاسوبيًا، والذي يسمح لك بتجربته ضمن عالم ثلاثي الأبعاد أقرب ما يكون للواقع، أو حتى أن يكون واقعيًا لدرجة مذهلة أحيانًا، وللدخول إلى هذا العالم، تحتاج إلى أدوات بسيطة أصبحت بمتناول الجميع (chameleontour، 2021).

### ١.٣ مفهوم إعلان الواقع الافتراضي ( The Concept of Virtual Reality Advertising):

إن الإعلان الذي يظهر ضمن بيئات الواقع الافتراضي الاندماجية لا يؤمن تأثيراً أكبر فحسب، بل يمكنه أيضاً تتبع ما إذا رآها المستخدمون أو توجهوا بنظرهم بعيداً عنها. يسمح الواقع الافتراضي للمستخدمين بتجربة بيئة معينة، باستخدام برنامج يقوم بإنشاء صور حقيقية، كما لو كان المستخدم موجوداً بالفعل في الموقع المحدد. يمكن لعامة الناس وضع أيديهم على واحدة من سماعات الرأس VR التي أنشأتها شركات مثل Google و Oculus و Samsung و Sony. بينما تعد VR عنصراً جديداً في الغالب، يمكننا أن نرى التكنولوجيا الجديدة تصبح وسيلة جديدة مهمة للإعلان في المستقبل (adsoftheworld، 2020).

### ١.٤ المفهوم الفلسفي للواقع الافتراضي (Philosophy of Virtual Reality):

تستعمل عبارة الواقع الافتراضي او (Reality Virtual) للتعبير عن استخدام التكنولوجيا الرقمية في محاكاة محاولة لتقليد الواقع لأهداف عديدة، سواء كان هذا الواقع حقيقي أو وهمي خيالي ويطلق هذا الاصطلاح حالياً على المحاولات الرقمية لمحاكاة الواقع فقط، وإن كانت فكرة محاكاة الواقع موجودة ومستعملة للأغراض المختلفة حتى قبل ظهور التكنولوجيا الرقمية وأجهزة الكمبيوتر. فالواقع الافتراضي هو نوع من المحاكاة قدر المستطاع للواقع الفعلي الذي نتلمسه بحواس الجسد، وقد خطأ



الفن ومن بعده التكنولوجيا المتطورة على هذا الدرب رويداً، فنجحنا في الاقتراب من هذا الواقع الافتراضي وتجسيده تدريجياً من خلال وسائل متعددة، حتى أن إنسان هذا العصر أصبح يحيا في رحاب واقع إفتراضي مواز للواقع الفعلي الذي يعيشه.

### ١.٥ صحافة الواقع الإلتراضي (Virtual Reality Journalism):

تختلف صحافة الواقع الافتراضي (الصحافة الغامرة) اختلافاً جذرياً عن الأشكال السابقة للصحافة من حيث أنها لا تقدم عرضاً تقديمياً فحسب ، بل تقدم أيضاً تجربة حسية للواقع. وبالتالي ، فإنه يوفر مستوى مختلفاً بشكل فريد لتجربة الأخبار عن قراءة المطبوعات أو مشاهدة المواد السمعية والبصرية. غالباً ما يتم تعريف الواقع الافتراضي من خلال سمتين رئيسيتين: الوجود والانغماس. حتى الآن ، كان الشكل الفني الأكثر شيوعاً لصحافة الواقع الافتراضي هو (٣٦٠ video)، على الرغم من أن هذا يوفر تجربة محدودة من التواجد والانغماس. تمنع العديد من القيود في الإستخدام انتشار الواقع الافتراضي في الصحافة. أيضاً ، تتطلب العديد من الأسئلة الأخلاقية حلوياً قبل أن تصبح صحافة الواقع الافتراضي سائدة ( Sirkkunen،2019).



## ٢. الإعلان ثلاثي الأبعاد.

### ٢.١ مفهوم الإعلان ثلاثي الأبعاد:



تضيف الإعلانات ثلاثية الأبعاد مزيداً من العمق إلى الإعلانات ثنائية الأبعاد العادية مما يجعلها تعبر من خلال المحاكاة عن أبعاد المكان. أيضاً يمكن للعملاء التفاعل مع المنتج ثلاثي الأبعاد عن طريق سحب الكائن وتوجيهه. تساعد الإعلانات ثلاثية الأبعاد العملاء على الاستفادة الكاملة من واجهتهم وتقييم كيف سيبدو المنتج في عرض ثلاثي الأبعاد. على الرغم من وجود العديد من الشركات التي تلبي احتياجات العملاء من خلال مواقع الويب ، إلا أنها غالباً ما تفقد التفاصيل التي قد يرغب العميل في رؤيتها قبل شراء المنتج. يساعد استخدام الإعلانات ثلاثية الأبعاد العميل على سد الفجوات من خلال الحصول على عرض مرئي للمنتج بزوايا ثلاثية الأبعاد. من أبرز الأمثلة للإعلان ثلاثي الأبعاد هو إعلان Coca-Cola ثلاثي الأبعاد الذي تم وضعه على لوحة إعلانات آلية في Times Square والتي استخدمت الكتل المتحركة لتغيير استواء لوحة الإعلانات وإنشاء حركة ديناميكية ( threekit، 2020).

### ٢.٢ التحول من البعد الثاني للبعد الثالث (الآلية البصرية لتقنية الواقع الافتراضي):

تقود آلية الواقع الافتراضي إلى طريقة ومفهوم جديد لرؤية الإعلان ، فالوسائل الإعلانية الطريق إلى "عالم تهيمن عليه الصور ومقاطع الفيديو فعلى سبيل المثال مع



إدخال تقنية الصور ٣٦٠ درجة والواقع الافتراضي فتنشأ تجربة للمستخدم أكثر تفاعلية" (William، 2016). فنجد هنا أن الفن الرقمي يتيح للوحة فنية أن تتحوّل في لحظةٍ ما إلى شاشة متحركة تروي قصة ما تتضمنه من رسومات، قبل أن تعود مرة أخرى إلى ألوان وخطوط ثابتة (emaratallyou، 2019). كذلك فسرها (آدم بلومينثال) يستطيع الواقع الافتراضي تقديم تجربة ذات جاذبية تضاهي لعبة الفيديو مع الاحتفاظ بالهدف الفني أو التعليمي. ومن هنا نرى أن عامل الإيهار في الواقع الافتراضي يعد جزءاً مهماً ضمن عملية تفتيح ذهن المتلقي. فمن خلال الخروج بالتجربة بعيداً عن المسطح ذو البعدين ووضع المتلقي في هذا النوع من التصور وتوصيل الفكرة حينئذ سيكون الأمر فعالاً بدرجة كبيرة.

### ٣. مدخل لنظرية الجشطات:

#### ٣.١ مفهوم النظرية ومبادئها الفنية:

في العصر الحديث ظهر مفهوم الإدراك البصري نتيجة لتجارب مدرسة الجشطات (Gestalt) في مطلع القرن العشرين على يد مجموعة من علماء النفس الألمان والنمساويين، وهم (كيرت كوفكا Kafka، ولفجانج كوهلر Kohler-W، و)ماكس فيرتهايمر M. Wertheimer) ولم يركزوا في البداية جهودهم على دراسة الفنون، بل ركزوا على التعلم، والاستثناء الوحيد لدى أصحاب تلك الجهود المبكرة كانت محاضرة ألقاها كوفكا في إحدى الندوات سنة ١٩٤٠ بعنوان (مشكلات علم نفس الفن) كشف فيها على أن المبادئ الجشطالية يمكن أن تطبق على الفن أيضاً. والفكرة الجوهرية التي تقدمها نظرية الجشطات هي أن (الكل مختلف عن مجموع الأجزاء) أو هو ليس مجرد تجميع للأجزاء، فالمربع ليس مجرد أربعة أضلاع، بل الصيغة الكلية التي تنتظم هذه الأضلاع الأربعة من خلالها، كي تأخذ الصفة الكلية الخاصة بالمربع، ويتمسك علماء الجشطات في ضوء ذلك بأن الظواهر النفسية ومنها الإبداع الفني والإدراك الفني - يمكن أن تكون قابلة للفهم فقط إذا نظرنا إليها بوصفها كليات ذات



شكل خاص، فالعمل الفني تنظيم خاص وفريد لعناصر معينة (شاكر، ٢٠٠١). الجشتالت "الوحدة الكلية" كلمة ألمانية تعني صيغة أو شكل أو نموذج وأيضا "الوحدة الكلية" بمعنى أن مجموع العناصر تكون موقف متكامل. وتعني أيضا الإدراك المفاجيء أو الفهم للعلاقة ما بين العناصر في موقف ما بعد قيام العقل بتحليل المشهد وإدراك الصورة الكلية له<sup>١</sup>.

٣.٢ توظيف الإدراك البصري لنظرية الجشتالت في تصميم الإعلان الصحفي: يدرك الإنسان كل ما يحيطه بصريا على أربعة مستويات، وذلك تبعاً لمستوى نضجه الإدراكي الذي يعتمد على مرحلته السنية ومدى الخبرات التي مر بها، وتركز هذه النظرية على أربعة مستويات أساسية لإدراك التصميم بصرياً هي:

(إدراك الهيئة - إدراك اللون - إدراك العمق - إدراك الحركة) .

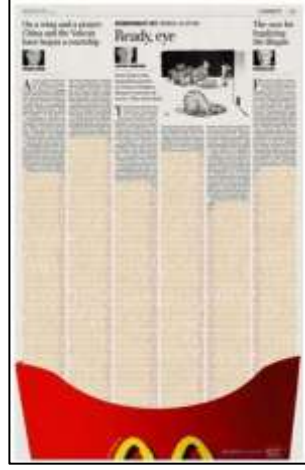
٣.٢.١ إدراك هيئة الشكل: إن إدراك هيئة الشكل هي أول مستوى من مستويات الإدراك البصري، وإدراك هيئة الشكل تعتمد على درجة التعرف على مكوناته وخصائصها وتصنيفها، فعلى سبيل المثال إدراك هيئة الأشكال البسيطة أسهل من إدراك هيئة الأشكال المركبة.

٣.٢.٢ إدراك اللون: تتعدد الألوان في البيئة المحيطة بالإنسان سواء الطبيعية أو الصناعية، ومن المعروف أن عدد ألوان الطيف سبعة ألوان ولكن من الصعب تحديد العدد الناتج من تمازج هذه الألوان فهو عدد لانهائي، ولكن ما يمكن تحديده منها هي الألوان التي يمكن لعين الإنسان التفرقة بينها.

٣.٢.٣ إدراك العمق: عملية إدراك العمق هي أكثر العمليات الإدراكية تطوراً لأنها ليست مجرد إدراك للبعد الثالث، وإنما تتخطى هذا إلى درجة فهم المنظور من ناحية

<sup>١</sup> وهذه الطريقة في الإدراك هي ما دعى الباحث للربط ما بين كل من آلية الواقع الافتراضي وتصميم الإعلان الصحفي لما له من وقع على المشاهد، واستثمار الناتج الفني في تصميم أكثر واقعية وتأثيراً على المشاهد.

التناقص في الأبعاد كلما بعدت المسافة بين الجسم والمشاهد وكذلك موارد الأجسام الأمامية للخلفية، وتلاقى الخطوط المتوازية في نقطة واحدة كلما ازداد العمق، وخلافة من قواعد المنظور. تستخدم هذه الخدع البصرية في تصميم شكل الفراغ داخل الإعلان الصحفي كما في شكل (٢).



شكل (٢) يوضح توظيف مبادئ الجشتالت في تصميم شكل الإعلان الإلكتروني الصحفي.



٣.٢.٤ إدراك الحركة: إدراك الحركة هو التتابع الزمني للصور الواقعة على الشبكية، وهو عملية نسبية تعتمد على كلا من الجسم المتحرك وخلفيته من حيث الموقع النسبي لكلا منهما وكذلك خواص الخلفية (القطان، ٢٠١٦).

يسعى الباحث في هذه الدراسة للتوصل للطريقة التي تمكن المصمم من التحكم في كيفية إدراك عناصر التصميم بشكل يعكس التقنية الذكية للواقع الافتراضي من خلال ربط الفكرة المستمدة من (مبادئ نظرية التصميم الفني لمدرسة الجشتالت) بالتطبيق (استخدام تقنية الواقع الافتراضي الذكية)، لذلك تم ربط كلا الجانبين في ظرف الدراسة للإستفادة من هذه النظرة الجديدة في إنتاج تصميم أكثر ارتباطا وتماسك. بذلك تكون النظرة العامة في هذه النظرية الى الكل المميز للفكرة ثم النظر الى الاجزاء الفردية التابعة، بحيث يتم تجميع عناصر التصميم معا في ترتيب مرئي ينبثق من تقنيات الواقع الافتراضي الذكية باستخدام احد مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لمدرسة الجشتالت التي سيتم توضيحها بالتفصيل كما يلي:

#### ٤. نظرية التصميم الفني لمدرسة الجشتالت :

في العام ١٩٢٠ وضعت مجموعة من علماء النفس الألمان سلسلة من النظريات تتعلق ب ( الإنطباع البصري Perception Visual ) واصفة تقسيم العقل البشري للصور الى مجموعات مختلفة بحسب طبيعة العلاقات ما بين عناصر تلك الصور، أو لما يسمى (الوحدة الكلية) للمشاهد.





شكل (١) يوضح مبادئ نظرية الجشتالت (google images,2020)

٤.١ قانون براغانس **Prägnanz of Law** – وتعني الوضوح مع اعتماد مبدأ التبسيط ، ويفسر (فولغانغ كولر) أحد علماء النفس الغشتالتيين مبدأ التبسيط بأنه: "يحدد ما هو المشهد الغشتالتي الذي سيتكون من المثيرات البصرية الغامضة" وفي الترجمة الحديثة يطلق عليها أيضا قوانين "التشكيل الجيد" .. تتم معالجة الصور اما عبر تنظيمها أو إختزالها الى أشكال ابسط لفهمها واستيعابها.

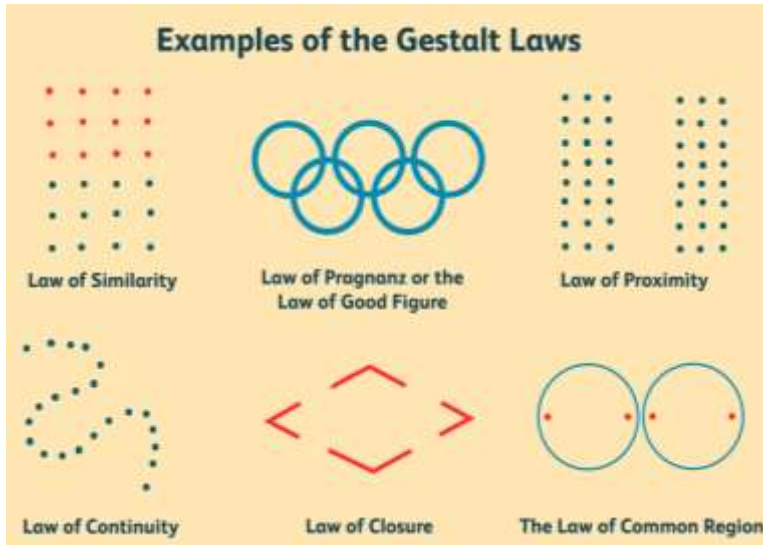
٤.٢ التماثل **Similarity** – العناصر التي تبدو كأنها متشابهة سينظر اليها على أنها جزء من تشكيل عام. وهي كل التشكيلات المحكومة بالتناظر التماثل ينظر اليها على انها مترابطة.

٤.٣ التقارب (التجميعية) **Proximity** - العناصر المتقاربة من بعضها ينظر إليها على أنها مترابطة ككل وليس كعناصر. و التقارب يمكن تحقيقه عبر استخدام الكثير من القواسم المشتركة للعناصر المكونة للتصميم ومن ضمنها، الشكل واللون والملمس والحجم أو أي سمة بصرية أخرى.

٤.٤ الإستمرارية **Continuation** - يميل الناس إلى إستكمال رسم الأنماط والحركات البصرية المتجهة للشكل الكلي ولو تم قطعها من قبل عنصر آخر.

٤.٥ إنطباع الإغلاق **Closure** - يميل البشر لغلق الأشكال غير المكتملة بملاء الفراغ والتغاضي عن الفجوات أو الفراغات ما بين عناصر التصميم.

٤.٦ القدر المشترك **fate Common** - الأشكال المنظمة تتحرك باتجاه معين معينة في نفس المساحة والزمن تعتبر مجموعة واحدة.



شكل (٢) يوضح مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجشتالت.



٤.٧ الشكل والخلفية **Figure/Ground** - وتقوم على قدرة العين لرؤية الجسم وعزله عن محيطه أو عن الخلفية حيث ترى عين الإنسان الأشكال (المواجهة للعين) والخلفية على أنهما جزئين منفصلين يحتاج كل منهما لتركيز منفصل.

٤.٨ الرمزية **Symbolism** - وهو مبدأ أساسي في التصميم يعتمد على إرجاع الأشكال إلى أبسط صورها ، وغالباً ماتكون أشكالاً هندسية.

٤.٩ التجارب السابقة **Past experience** - وهي الأشكال التي يتعرف عليها الشخص اعتماداً على التجارب والمخزون المعرفي والثقافي للمشاهد أو المجتمع، ويعتبر هذا القانون من أسس الرمزية ، وهذا المبدأ ركز عليه الباحث أيضاً في توضيح دور استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية. مع نقل المفهوم الثقافي للمفردات التراثية لدولة الإمارات مع ادراجها بشكل أكثر واقعية ومحاكاة للواقع.

## ٥. فلسفة التصميم بالبعد الثالث (٣D DESIGN).

### ٥.١ الجانب الفلسفي للتصميم:

"يضاف اسم الفلسفة إلى أي جزء من أجزاء المعرفة؛ نقول مثلاً: فلسفة التاريخ، فلسفة العلم، فلسفة الفن، فلسفة التصميم، ؛ فإنما تعني البحث عن المبادئ الأساسية الكامنة وراء مجموعة القواعد والقوانين الخاصة بالموضوع الذي نتحدث عنه، و لكن يمكن لنا فقط تدعيم اعتقادنا في صحته بناءً على الحكم التجريبي للخبرة. وإذا كان أصل الفلسفة تجريبي؛ فإن اختبارها مرتبط بالهدف، والطول التي تقود إليها. و لذلك يجب أن تتضمن الفلسفة نظام تقييم يقود إلى و يسمح بتكوين معايير محددة للأفكار، وهذا العنصر التقييمي بالضرورة هو ميكانيزم تغذية مرتدة يعمل لبيان مدى سلامة تطبيق المبادئ على الحالة المعنية، وتحديد أوجه القصور؛ حيث يمكن الوصول إلى تطبيق محسن للمبادئ" ( pyrovisky،2015). غير أن ذلك الفعل يتم على أساس علمية؛



فالفعل هنا يصبح عملاً عقلياً يتم التوصل إليه من خلال الربط ما بين الفكر والتطبيق ويقصد هنا التطبيق المتعدد الجوانب ليصبح أعمق في مجال الرؤية. لنضع ذلك في شكل أكثر بساطة؛ يمكننا أن نقول أن البحوث الأساسية للتصميم تتناول كل التساؤلات لأي نظرية في مجال ما من مجالات المعرفة، وعلى ذلك فإن مجال التساؤلات نسميه فلسفة التصميم؛ والتي تتناول التساؤلات الأساسية للتصميم (القيمة) ، بحيث يتكون بناء (تنظيم) يتيح للمصمم التوصل إلي تكوين جديد له خصائص تميزه عن خصائص عناصره الأصلية . هذا التنظيم يتخذ أبعاداً ثلاثة (الطول، العرض، والعمق) من هنا جاءت فلسفة التصميم بالأبعاد الثلاثة فهي تمرين ذهني في حد ذاته يكشف عن النواتج الفكرية .

تقوم النظريات المتاحة بالبحث عن إجابات لتلك التساؤلات في مجال من مجالات المعرفة للوصول لإجابات شافية يمكن الاعتماد عليها؛ وفي ضوء تلك الإجابات فإن التخطيط للتصميم يحاول أن يضع آليات عملية لممارسة التصميم. وتخطيط التصميم يمد المصمم بخطوات متتابعة للتصميم مدعمة بتعليمات الإنجاز . عموماً؛ يبدأ الممارس بمجال التخطيط و ينتهي بمجال الممارسة بينما يبدأ (Theoretician) بمجال الفلسفة و ينتهي بمجال النظرية.

"المصمم يبدأ بالتعرف علي القيم المطلوب تحقيقها في المنتج (منطقية - أخلاقية - جمالية ) تتمثل في الأهداف السامية للمجتمع مثل الراحة ، الأمان ، النظافة ، توفير اللمسة الخلاقة.. إلخ. وتلك الأهداف مسائل اعتبارية لا يمكن لمسها باليد". بل توحى بوجودها الحقيقي لما تجسده من محاكاة كبيرة للواقع يرجع ذلك لوجود البعد الثالث في بنية التصميم الأساسية، والتي تشكل التساؤلات الأساسية للفكرة المطروحة. لا بد من



البحث عن هذا البعد خلال العملية التصميمية ومن ثم اهتمام البحث، وذلك لتكوين صورة واضحة عن هذا التخصص في محور المفهوم" (Abbas، 2009).

ولما كان فن التصميم أحد شروط هذا العصر بسبب نفاذه إلي كل تفاصيل الحياة ، فقد أصبح للإعلان معني اخر، وهو

أضافة رؤية جديدة إلي طبيعة الحياة بتنوعها الهائل، وفي نفس الوقت فأن ظهور التقنيات الحديثة والخامات الجديدة منحت مصمم الإعلان أبعادا جديدة لإعادة صياغة الإعلان نفسه، فأصبح التصميم يطرح حولا مستمرة للمستقبل (سمر أبودنيا، ٢٠١٦) .

## ٥.٢ توظيف تقنية الواقع الافتراضي من خلال نموذج (PDGP):

من المهم مناقشة ما هي إمكانية توظيف تقنية الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان الرقمي؟ "وهل نحن بحاجة لواجهة بينية كما تلك التي تم استخدامها حتى الآن؟ أو أن ذلك العالم الافتراضي سوف يمثل بيئة ثلاثية الأبعاد تفاعلية لتصميم تجربة المستخدم (User experience design)؟ لذلك، فإننا نواجه فضلا جديدا من التفاعل مع المحتوى الرقمي للمعلومات. ومن الصعب التنبؤ بما سوف يحدث لشبكة الواقع الافتراضي في المستقبل، ولكن من المؤكد أنها سوف تكون أبسط وأكثر طبيعية مما هي عليه اليوم" (العيسوي، ٢٠١٧). تبنت الدراسة الحالية تطبيق فلسفة البعد الثالث في تصميم الإعلان، والمقصود هنا تغيير شكل الفراغ المحيط بالأشكال أو العناصر لتصل بذلك إلى شكل مجسم، هذا التغيير يجب أن ينشأ من خلال قاعدة ثابتة لعملية إدراك (رؤية) هذه الأشكال . يعتمد نموذج (PDGP) على تفسير هذه القاعدة من خلال تطبيق مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجشالت. تعمل المبادئ الثمانية للنظرية على توجيه الإدراك نحو انتاج مفهوم للأشكال والألوان يكون مختلف في تنظيم





- يبدأ التطبيق من خلال اختيار المفردات الفنية (ويقصد هنا مفردات ذات بعدين) التي تعكس المخزون الثقافي للمصمم.
- يتم تغيير شكل الفراغ المحيط بهذه المفردات من خلال إعادة تصميمها بإستخدام تقنية الواقع الافتراضي التي تحاكي شكل هذه المفردات في الواقع.
- تطبيق مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجشالت كالتالي:
  - تطبيق مبدأ التجميع (تحديد فكرة الإعلان المطروحة للتنفيذ).
  - تطبيق مبدأ الإغلاق اختيار الطابع اللوني المهيمن على الإعلان (يقصد هنا المجموعة اللونية).
  - تطبيق مبدأ التماثل (يعمل على الربط ما بين أجزاء الإعلان).
  - تطبيق قانون براغناس (من خلال عملية الإختزال والتبسيط للمفردات المطروحة في الإعلان).
  - تطبيق مبدأ الإستمرارية (وذلك من خلال عدم إكمال رسم المفردات وترك مساحة لعين المشاهد ليكملها).
  - تطبيق مبدأ القدر المشترك (بتوحيد إتجاه المفردات المستخدمة لتعبير الفكرة الكلية للإعلان).
  - تطبيق مبدأ الشكل والخلفية ( من خلال توظيف شكل الفراغات البينية بين المفردات).
  - تطبيق مبدأ الرمزية (من خلال الربط ما بين الشكل واللون).
  - دمج الفكرة بالتطبيق، من خلال اضافة المؤثرات الصرية ، حسب فكرة للإعلان.

## حدود الدراسة :

اقتصرت هذه الدراسة على عينة من طلاب قسم الإعلان بالفرقة الرابعة بكلية المدينة الجامعية بعجمان ، وتم اختيار مساق أساسيا التصميم للتطبيق من خلاله نظراً لأنه يتناسب مع ظرف الدراسة من حيث استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في عملية التدريس ، كما اقتصرت هذه الدراسة على ١٠ عينات مختارة لأبرز الأحداث تمثل الإعلان الصحفي الإلكتروني بدولة الإمارات في الفترة ما بين ١-٢- إلى ٢٩-٢- ٢٠٢٠ أي لمدة شهر تقريباً. وقد طبقت الدراسة خلال الفصل الثاني من العام الأكاديمي ٢٠٢٠ ، أي في الفترة ما بين الأول من فبراير إلى نهاية شهر أبريل (استمرت التجربة لمدة ثلاثة أشهر).

## - الدراسات السابقة:

### المحور الأول:

الدراسات الخاصة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلامي داخل المؤسسات الحكومية بدولة الامارات العربية المتحدة.

دراسة إس سيراكونين حول (الصحافة في الواقع الافتراضي: الفرص وتحديات البحث المستقبلية)، ٢٠١٦

تقدم هذه الدراسة نظرة عامة على أحدث ما وصلت إليه الصحافة وفرصها وتحدياتها في الواقع الافتراضي (VR). أولاً ، ندرس نوع التجارب الصحفية الواقعية التي تم إجراؤها في هذا المجال حتى الآن ، وتتبع هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، فكانت أهم التساؤلات المطروحة للدراسة والتحليل هي:





- ما هو أحدث ما وصل إليه الفن في مجال الصحافة في الواقع الافتراضي؟
- ما هي النتائج الرئيسية في البحث الصحفي عن الواقع الافتراضي والواقع الافتراضي بشكل عام؟
- كيف يجب دراسة السمات الرئيسية للواقع الصحفي القائم على الواقع الافتراضي؟
- كيف تتنوع مجالات البحث ذات الصلة بالواقع الافتراضي - الاتصال والصحافة الدراسات وعلوم الكمبيوتر والتفاعل بين الإنسان والتكنولوجيا - في مجال VR الصحفي؟ وبناء على تساؤلات الدراسة قام الباحث بتحليل المؤلفات البحثية حول الواقع الافتراضي الصحفي. ومناقشة ظهور الواقع الافتراضي والصحافة الغامرة التي تم استكشافها في أحدث التقارير في مجالات التفاعل بين الإنسان والحاسوب (HCI) وتصميم VR. ولتحليل صحافة الواقع الافتراضي بشكل أكبر قام الباحث، بتطوير مسودة مبكرة لنموذج التحليل بناءً على عينة من ثلاثة إنتاجات للواقع الافتراضي وأربعة تطبيقات للواقع الافتراضي. وأختتم الدراسة بمناقشة نتائج التحليل وتحديد نهج بحثي أكثر تقدماً ومتعدد التخصصات لدراسة وتصميم منتجات الواقع الافتراضي الصحفية.
- دراسة دعاء فاروق حول "الإعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت" دراسة حول فاعلية الوسائط المستحدثة في مجال الإعلان، ٢٠١٣.
- استهدفت الدراسة التعرف على طرق قياس فاعلية الإعلان التفاعلي عبر الإنترنت كوسط مستحدث في هذا المجال ، والذي تتيح الفرصة لصياغة تصور حول مستقبل الإعلان التفاعلي على شبكة الإنترنت وكيفية قياس هذه الفاعلية في تحديد الاستراتيجيات الإعلانية المناسبة لهذه الوسيلة. وخلصت الدراسة إلى أن هناك طريقتان أساسيتان في عملية قياس وتقييم فاعلية الإعلان التفاعلي على شبكة الإنترنت ،



أولاهما تتعامل مع الإنترنت على أنها وسيلة اتصال تخاطب الجمهور وهذه الطريقة تركز على عملية تعريض الإعلان ، والثانية تعامل مع الإنترنت بوصفها وسيلة اتصال فردية من شخص لآخر وهي تركز على العملية التفاعلية للإعلان. برغم من صعوبات عملية القياس إلا أن التنافسية المتزايدة تتطلب مجهودا كبيرا حتى يتم تطوير الإعلان التفاعلي.

- دراسة رنا مهدي و آخرون حول (الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني)، (٢٠١٩).

استهدفت الدراسة تحديد مدى فاعلية الاعلانات التلفزيونية الموظف فيها الواقع الافتراضي في جذب اهتمام المتلقي وتفاعله مع هذه الاعلانات وتوظيف التقنيات الرقمية والتكنولوجية في الانتاج التلفزيوني عامة وفي الاعلان خاصة؛ من اجل تطوير صناعة الاعلان التلفزيوني. وقد يسهم في اثراء المعرفة لدى المهتمين بهذا المجال ، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لعينة من الإعلانات التلفزيونية. وخلصت الدراسة إلى:-

- أن الاعلانات التلفزيونية الموظف فيها الواقع الافتراضي تعمق الاحساس بالواقع المفترض والذي يعمل على زيادة جذب الانتباه والتأثير في المدركات الحسية للمتلقي.

- الاعلانات التلفزيونية الموظف فيها الواقع الافتراضي قد تثير كثيرا فضول المتلقي وتثير المتعة والتشويق وتترك اثرا ايجابيا ومحبا لديه عند مشاهدة الاعلان. وظهر ذلك من خلال النسبة العالية لإجابات افراد العينة الذين اثاروا الاعلانات التي عرضت عليهم التأمل بدرجة كبيرة لمعرفة كيفية تنفيذها.



- دراسة رغد منذر حول "المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية"، ٢٠١٩.

استهدفت الدراسة التحقق من مدى المفاهيم الدلالية في تصاميم الاعلانات التسويقية، كما هدف البحث الى التعرف على الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية، فضلا عن الكشف عن المفاهيم الدلالية الموظفة فيها، بينما تحدد البحث موضوعيا بالمفاهيم الدلالية للاعلانات التسويقية، وزمانياً في عام ٢٠١٧-٢٠١٨، ومكانياً الاعلانات التسويقية لشركة كي كارد في العراق، وفي الفصل الثاني على ثلاث مباحث: المبحث الاول: الدلالة في الاعلان الكرافيكي والمبحث الثاني الاعلان التجاري والتصميم الرقمي، والمبحث الثالث: التسويق الاعلاني استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي لتحليل عينة قصدية (خمسة) من الاعلانات الرقمية لشركة (كي كارد)، وقامت بتحليلها والوصول الى اهم استنتاجات البحث أن استخدام الصورة كدال يحقق المدلول من خلال استخدام صور ذات دلالات منفق عليها اجتماعيا ، كما تختلف نوع الدلالة التي تستخدمها الشركة في اعلاناتها لكنها في الاغلب دلالة مطابقة وتستخدم التضمين والالتزام في بعض اعلاناتها وبدرجة اقل. أيضاً تهدف الشركات بصورة عامة وشركة بصورة خاصة الى تحقيق استجابات مباشرة من خلال اعلاناتها التسويقية، كما يولي العالم اهتمام متزايد بالتصميم الرقمي لما له من مردودا اقتصادية ضخمة ومعدلات طلب متزايدة للمصممين.

- دراسة محمد عزمي عن "التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي"، ٢٠١٧.

كشفت الدراسة عن كيفية الاستفادة من توظيف التكنولوجيا الرقمية الذكية في تفعيل جوانب العملية الاتصالية في بيئة الإعلان التفاعلي. ويهدف البحث إلى تقديم المزيد



من الخبرة بالنواحي التكنولوجية الرقمية الذكية والاستفادة بها عن طريق جذب انتباه المتلقي بشكل فعال مؤثرا في فعالية الاتصال الإعلاني حال عملية الاتصال وباستخدام أفكار إعلانية جديدة تناسب العصر الجديد.

وقد أتبع البحث المنهج الاستقراي لجمع المعلومات والبيانات ويليه المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل نموذج إعلاني في محاولة للتعرف علي بعض التكنولوجيات الرقمية الذكية المستخدمة في مجال تصميم الإعلان التفاعلي ، كما توصلت الدراسة إلى أن التكنولوجيات الرقمية الذكية في الإعلان التفاعلي تضيف الكثير من عوامل التأثير في عقل ووجدان المتلقي بالصورة التي ليست فقط تطارد المتلقي وتظل في وجدانه بل أيضا تعمل على تغيير الصورة الذهنية الإدراكية التي تكمن داخله عن طريق إنشاء الفكرة التي تسمح للمتلقي بالاقتناع ذاتياً بالمتغيرات التي تدركها حواسه ويكملها خياله لتحقيق أكبر أثر للاستفادة والتأثير (التأثر والتأثير الذاتي).

- دراسة محمد محمود وآخرين حول (الأساليب التفاعلية اللاإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي)، (٢٠١٨).

استهدفت الدراسة إلى توضيح التفاعلية في الاعلان الخاصة باستراتيجية الابتكار وتنمية الفكر الاعلاني لمشاركة المتلقي في العملية الاتصالية المعاصرة التعرف على بعض الاساليب التفاعلية الإلكترونية المختلفة المستخدمة في تصميم الإعلان التفاعلي عن طريق استخدام موارد وافكار بسيطة وتوضيح كيفية استغلال الموارد المتاحة لدى المصمم لخلق التفاعلية في الإعلان. وخلصت الدراسة إلى ان الاتصال الإعلاني التفاعلي لا يعنى مجرد استبدال الوسائل التقليدية بوسائل حديثة، فالمسألة تتجاوز ذلك بكثير حيث تمس التحولات أطراف العملية الاتصالية كافة لتشمل الوسيلة والرسالة والمرسل والمستقبل ورجع الصدى. كما أوضحت الدراسة أن التفاعلية في الاعلان



تعتمد في المقام الأول على الحس الابتكاري والابداعي للمصمم و إن تحقيق للفكرة الاعلانية وليس في الإمكانيات التكنولوجية، فالفكرة المبدعة قد تكون كفيلة لجذب الانتباه.

- دراسة سمر هاني حول (الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية) ، ٢٠١٦ .

استهدفت الدراسة دور الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم الإعلان التفاعلي والذي يرفع من فعالية الرسالة الإعلانية و إنتاج إعلان يرسخ في ذهن المتلقي ويظهر في ظل الزخم الإعلاني الهائل الحال. وخلصت الدراسة إلى:

- أن أكثر الإعلانات الموظفة للشخصية الإنسانية في العروض الإعلانية التفاعلية كانت إعلانات التوعية والتي تهدف إلى توعية المتلقي وتقديم النصح والارشاد لتغيير عادة أو سلوك معين، لأن هذه النوعية من الإعلانات تتطلب درجة إقناع أكبر وهنا يأتي دور الشخصية الإنسانية الموظفة في العروض الإعلانية التفاعلية.

- إن تحقيق عنصر المفاجأة أو الصدمة النفسية الوجدانية في العروض الإعلانية التفاعلية الموظف للشخصية الإنسانية ، تعمل علي ترسيخ الإعلان فترة طويلة في ذهن وذاكرة المتلقين.

- مازال الإعلان التفاعلي بشكل عام في مصر لم يأخذ حقه، خاصة الإعلان التفاعلي الموظف للشخصية الإنسانية بالرغم من نتائجه المدهشة وأنه غير مكلف مقارنة بالوسائل التفاعلية التكنولوجية الأخرى، وفي نفس الوقت مؤثر وفعال.



## ٦- دراسة هبة أمير حول "ضوابط توظيف تقنيات الواقع المضاف قفى تخطيط الحملات الإعلانية" ، ٢٠١٧ .

تستهدف الدراسة توظيف الواقع المضاف لإيجاد تشكيلات اعلانية جديدة ملفته للنظر ذات تأثير ديناميكي - وتحقق البعد الجمالي إلى جانب البعد الترويجي، والتأكيد على دور توظيف تقنية الواقع المضاف في تحقيق فاعلية توصيل الرسالة الاعلانية والارتقاء بمستوي الإعلان في ضوء التطور التكنولوجي بما يتلاءم مع طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة الموجهة لتحقيق عنصر الابتكارية والجاذبية للإعلان. وتوصلت الدراسة إلى إمكانية توظيف الواقع المضاف في مجال الإعلان لإيجاد تشكيلات اعلانية جديدة ملفته للنظر، وأن توظيف الواقع المضاف في الاعلان له تأثيراً ديناميكياً على عين ومشاعر المتلقي ويحقق بعد جمالي وترويجي من خلال تقنية الواقع المضاف في الاعلان بشكل أكثر تفاعلاً يزيد من فرصة تحقيق الملائمة بين الوسائل الإعلانية المختلفة للحملة الاعلانية.

### المحور الثاني: Gestalt Theory الدراسات الخاصة بنظرية الجشطات (التصميم الفني)

## ١- دراسة أحمد مصطفى وآخرون " دراسة تحليلية للزخارف الإسلامية في ضوء قوانين مدرسة الجشطات " ٢٠١٨

يتناول البحث دراسة مبادئ الإدراك البصري لمدرسة الجشطات وتطبيقها على الزخارف الإسلامية الهندسية والاستفادة منها في تنظيم مفردات التصميمات الزخرفية في التصميم ، كما تحددت الدراسة من خلال دراسة مبادئ مدرسة الجشطات وتفسير العلاقات التشكيلية للزخارف الهندسية الإسلامية في ضوء تلك المبادئ وتطبيقاته في فن التصميم.

وقد توصلت الدراسة إلى: -



- أن مفهوم مدرسة الجشطالت والذي يشير إلى أن معظم الكليات تتسامى فوق المجموع الكلي للأجزاء المكونة لها يتأكد من خلال الكثير من التصميمات الإسلامية.

- سهولة إدراك وتذكر الأشكال الهندسية ومعالجتها معالجة ذهنية من خلال اكتشاف نظم وعلاقات توزيعها.

٢- دراسة **O'Connor Z**. حول "نظريات اللون والتباين والجشطالت في الإدراك: التأثير في تصميم الاتصالات المرئية المعاصرة"، ٢٠١٥. تستهدف الدراسة تسليط الضوء على آلية تصميم الاتصالات المرئية، الذي يرتبط عموماً بتصميم المشاريع ذات الأهداف الإتصالية المحددة، وقد طبقت الدراسة بإستخدام المنهج التجريبي، كما أستهدفت الدراسة أيضاً معظم أشكال التصميم الجرافيكي والرقمي التي لها غرض تجاري أو تعليمي، بحيث تعتمد فعالية مشاريع التصميم هذه على مدى تلبية أهداف الاتصالات المضمنة من منظور الجمهور المستهدف في الإعلان الرقمي، كما هو الحال في التعليم، يتم استخدام تقنيات تقييم ما بعد الحملات الإعلانية المختلفة لقياس الفعالية. كما تحددت الدراسة في تجسيد التحدي الذي يواجه المصممين في إنشاء تصميمات مناسبة جمالياً وجذابة بصرياً للجمهور المستهدف، ولكنها أيضاً قابلة للقراءة وظيفياً وتدعم تفسير رسائل الاتصال بحيث يتم فك تشفيرها بشكل فعال على النحو المنشود. وتوصلت الدراسة إلى نتائج إيجابية لدور وفاعلية نظريات اللون والتباين لدى النظرية المطروحة.

دراسة ليزا جراهام **Graham. L** حول "أثر نظرية الجشطالت في التصميم التفاعلي لوسائل الإعلام" ٢٠٠٨.

وكيف تنطبق مبادئ Gestalt البصرية على الوثائق التفاعلية. ويبحث هذا المقال مجموعة مختارة من المبادئ المرئية الرئيسية في Gestalt ويضعها في سياق تصميم



الوسائط التفاعلي، واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي، وقد توصلت الباحثة الى أن نظرية الجشالت ذات تأثير كبير على الباحثين من مجموعة من التخصصات، بما في ذلك علم النفس، واللغويات، وتصميم الرعاية الصحية المعمارية، وعلم الموسيقى، والتصميم المستدام، والفن والتصميم. وقد استخدم الفنانون والمصممون منذ فترة طويلة مبادئ Gestalt البصرية في أعمالهم (ثنائية الأبعاد) مثل اللوحات والملصقات وتخطيطات المجالات لتحسين التكوين، وتنظيم المعلومات، وتعزيز الاتصالات المرئية. في حين أن القوانين البصرية التي تطبق (Gestalt) موجودة في جميع التصاميم المرئية، سواء ثنائية الأبعاد أو تفاعلية، هناك فجوات كبيرة في البحث الذي يطبق نظرية (Gestalt) على تصميمات الوسائط التفاعلية. وقد بحثت هذه الورقة القوانين البصرية الحاسمة في سياق التصميم التفاعلي لوسائل الإعلام من أجل معالجة هذه الفجوة بشكل جزئي، ومن المأمول أن تلهم الآخرين بصرياً. كما توصلت إلى إن فهم القوانين المرئية البديلة في إطار تصميم الوسائط التفاعلي يوفر للمعلمين والطلاب بنية علمية يمكنهم من خلالها تحليل تصميماتهم التفاعلية وتحسينها بصرياً. يمكن أن يؤدي التطبيق الماهر لجشالت إلى تصميم إعلانات صفحات الويب والوسائط المتعددة مع تركيبات أقوى تسهل التواصل.

دراسة ديمبستي تشانج ، وآخرون حول "نظرية جشالت في تصميم الشاشة المرئية - نظرة جديدة في موضوع قديم" ٢٠٠١

هدفت الدراسة إلى تقديم نظرة موحدة على نظرية Gestalt التي غالباً ما يتم تقديمها كأساس واحد لتصميم الشاشة المرئية التعليمية، إلا أنها ليست مجموعة صغيرة واحدة من المبادئ المرئية التي يطبقها جميع المصممين بشكل موحد . اتجه الباحث في الدراسة إلى استخدام المنهج التجريبي. حيث أنه في هذه التجربة تم الرجوع لأدب





Gestalt لاستلهاام قوانين Gestalt الأكار صلا لاصميام الشاشاة الاءلمااة المرئاة. وام الواصل في ظرف الاءراساة إلى اءاءاأ أءء عاشر قانونا وهى الاءامل مع الالوازن/الالناظر، والاسلمرار، والإعلاق، والأرضاة، ونقطة الالركاا، والماراسلات الالماالاة، وPrägnanz، والالقارب، والالشاباه، والبساطاة، والواءة/الالناغم. لالاابار فائءة هءة القواناا فا اصميام الشاشاة المرئاة، ام الالاباقها على إعاءة اصميام الالاباق الاءلماا مالالال الوساالط، "Wundcare"، ماصم للعلام الالاباب. ام اسلبال الشاشاا الأساساة الماسلئاة إلى النصول فا الالاباق Wundcare الأاصلا بشاشاا واجهاة ماسلأام رسوماة، ام اصميامها وقلًا لهءة المباباا.

ام الالاباق اصميام الشاشاة الاءلمااة من الالال مالاابة الالاباب واعرهم بمقارناة الالاصمياماا. كما طلب من المشاهلانا الالاصميام قاااة اسلأام مباباا اصميام الالاباباا الالأء عاشر بشكل ماباا فا إعاءة الالاصميام، وءلك للالاصميام مظهر المنالآ. أااا كاشفا الاءراساة عن نطاقاا أوسع من القواناا الالاباقاا بها عابابا للالاصميام برامآ الالاباقاا مرئاة. وقل ام فصل أءء عاشر قانونا عن الكلااباا الالاباقاا بها شركة Gestalt، وام الالاباق هءة القواناا على إعاءة الالاصميام المرئاا لبرنالامآ الالاباقاا مالااب الوساالط، Wundesare، من أجل الالاصميام فعابااها من الالاباق المظهر عاا الالاباقاا. الالاباقاا الالاباقاا الماسلأاماا إلى أن جماع قواناا Gestalt المالاابة مفااة للالاصميام الشاشاة المرئاة وفعابااة الالاباقاا. ومع ءلك، لا اأعلارف بابنا مفااة بشكل موالء فا الالاباقاا الالاصميام، لءا سكااا من المفاا فالا الفوااا النسبباة لهءة المباباا بشكل أكار شاملباة فا الالاباقاا الالاباقاا، للالاباقاا إلى إراشاااا أفضل للماصميام البصراااا.



### التعقيب على الدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Sirkkunen. E2016) من حيث مجال الواقع الافتراضي ودوره في التصميم الصحفي، كذلك دراسة (Chang. D، 2001) من حيث التوجه نحو تفسير فاعلية المعروض البصري من خلال نظرية الجشتالت ومبادئها الفنية ودراسة (Graham L، 2008) لعرض أثر نظرية الجشتالت في التصميم التفاعلي لوسائل الإعلام وكذلك المنهج المستخدم في التطبيق العملي، وتشابهت دراسة (O'Connor Z.، 2015) في تسليط الضوء على آلية تصميم الاتصالات المرئية بإستخدام مبادئ الجشتالت. أما من جانب التصميم فقد تشابه ظرف الدراسة الحالي مع تجربة (أحمد مصطفى، ٢٠١٨) في طرح المضمون الفني لنظرية التصميم التابعة للجشتالت ولكن في مجال التصميم الداخلي. وكما تشابهت دراسة (هبة أمير، ٢٠١٧) و(سمر هاني، ٢٠١٦) و(أحمد محمود، ٢٠١٨) من حيث التوجه نحو التركيز على فاعلية الواقع الافتراضي في تعزيز فكرة الإعلان المطروحة. بينما اختلفت الدراسة الحالية مع دراسة (رغد منذر، ٢٠١٩) حول المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية من حيث المنهج المستخدم والمجتمع البحثي، كما اختلفت آلية التطبيق قيد الدراسة مع كلا من (رنا مهدي وآخرون، ٢٠١٩) و(محمد عزمي، ٢٠١٧) حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي للتوصل للنتائج.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

تميزت البحث قيد الدراسة عن غيره ذات الصلة التي سبق عرضها أنه يقيس الأثر المترتب على ثلاث اتجاهات وهي (تصميم الإعلان الرقمي، تقنيات الواقع الافتراضي، ونظرية التصميم الفني للجشتالت) بمنظور تطبيقي وفلسفي يربط ما بين هذه الإتجاهات لوصف علاقة تكاملية من خلال المنهج التجريبي، حيث نجد أن أغلبية الدراسات التي



تبحث في فن التصميم وخاصة تصميم الإعلان وما يتعلق به من تداعيات تندرج تحت الدراسات ذات المنهج الوصفي التحليلي.

وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في إعداد الأدب النظري، وعلى الجانب الآخر قد استفاد من منهجية الدراسة المتبعة، كيفية تحديد العينة ، وكذلك في تصميم إجراءات الدراسة المتبعة.

### منهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات التجريبية experimental studies لملائمته لطبيعة البحث وهدفه، "التي تستهدف تحديد العلاقة السببية بين المتغيرات من خلال تصميم التجربة الميدانية field experimental والتحقق من مدى صحة التساؤلات العلمية للدراسة. يتم الضبط في التصميمات التجريبية بما لا يوقعنا في عوامل عدم الصدق الداخلي أو الخارجي." (الشريبي، ٢٠١٢) وقد سعى الباحث في هذه الدراسة للتوصل إلى أثر تقنيات الواقع الافتراضي على تطوير شكل المنتج الإعلاني داخل المؤسسات الإعلامية بدولة الإمارات ، وذلك من خلال تطبيق المنهج التجريبي ذات المجموعة الواحدة (القبلي والبعدي) على طلاب قسم الإعلان بكلية المدينة الجامعية كعينة عشوائية، وقد اختار الباحث الإعلان الصحفي الرقمي ليجسد المنتج الإعلاني في ظرف الدراسة.

### مجتمع الدراسة والعينة :

تكوّن مجتمع البحث الأصلي من طلاب قسم الإعلان بكلية المدينة الجامعية بعجمان ، وتكوّنت عينة البحث بشكل عشوائي من طلاب المستوى (الثالث ، والرابع) من نفس القسم ، والبالغ عددهم (٣٠) طالب وطالبة، للفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي



٢٠٢٠ م ، ويتمثل مجتمع الدراسة التحليلية لتقنيات الواقع الافتراضي في الصحف الرسمية الإلكترونية الإماراتية نموذج الدراسة، والتي تتزامن مع فترة الدراسة ( يناير - ابريل) ٢٠٢٠ ممثلة لأبرز الأحداث الرسمية وغير الرسمية. عينة الإعلانات الإلكترونية:

تم اختيار عدد من النسخ الإلكترونية والمحددة مدتها مسبقاً في حدود الدراسة ، هذه النسخ استخدم في تصميمها تقنيات الواقع الافتراضي ، حيث يتم تحليل الصياغات التصميمية المستخدمة من قبل الطلاب وفق ماتضمنه نموذج (PDGP) ، وذلك كجزء من إختبار الدراسة ووفقاً للمعطيات والصياغات الفنية والتصميمية داخل الإعلانات المطروحة ، وتمثلت عينة اعلانات الواقع الافتراضي في الصحف الاتية:

- ١- جريدة الاتحاد. (امارة ابو ظبي)
- ٢- جريدة البيان. (امارة دبي)
- ٣- صحيفة الخليج. (امارة الشارقة).

### تصميم الدراسة :

اعتمدت الدراسة الحالية على أحد تصميمات المنهج التجريبي ، وهو تصميم المجموعة الواحدة ( القياس قبل التجربة وبعدها لمجموعة واحدة ) One-group design (pretest- posttest Design)) وذلك من خلال الخطوات التالية:

- ١- تم تحديد المشاركين في الدراسة والذين هم من فئة متوسطي المهارة في عملية التصميم بالمستوى (الثالث ، والرابع) بقسم الإعلان بشكل عشوائي.



٢- قام الباحث بالقياس القبلي للمتغير التابع (الإتجاه نحو استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان الرقمي) على المجموعة المختارة، من خلال نموذج (PDGP) المقترح للقياس.

٣- تجربة الباحث وتتمثل في تعريض الطلاب المشاركين في الدراسة للمتغير التجريبي (المستقل) وهو (التدريب على استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان الرقمي بالصحف) بغرض التأثير عليها .

٤- القياس البعدي للمتغير التابع والمتمثل في (الإتجاه نحو استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان الرقمي).

اختبار دلالة الفرق بين القياسين القبلي والبعدي للمتغير التابع لدى الطلاب المشاركين في تطبيق الدراسة، بالكشف عن الفروق بين متوسطي كل متغير قبل التجربة وبعدها. المتغير وذلك بإستخدام الإسلوب الإحصائي إختبار " ت " للمجموعات المرتبطة Paired Samples T test للكشف عن الفروق بين القياسين في هذا التصميم .

ويمكن توضيح هذا التصميم بالتخطيط التالي :

R ya \_\_\_\_\_ x \_\_\_\_\_ yb

حيث تشير R إلي الإختيار العشوائي للأفراد المشاركين، و تشير ya إلي القياس القبلي ، و تشير x إلي المتغير التجريبي أو المستقل ، و تشير yb إلي القياس البعدي.

### أدوات جمع البيانات:

تم تصنيف اداة الإختبار للتطبيق في الدراسة وفقاً لنموذج (PDGP) المقترح من قبل الباحث بطريقتين كالتالي :



**الطريقة الأولى:** استخدام الإختبار بطريقة الأسئلة المفتوحة ، حيث كانت الإجابات من جانب الطلاب المشاركين عينة الدراسة هي إجابات إنشائية، و أقدم الباحث على هذه النوعية من الأسئلة كون الموضوع المطروح يتطلب تعمقاً دراسياً لإدراك الأثر ظرف الدراسة. بحيث تم تطبيق هذ الإختبار التحصيلي بواقع سؤالين على الموضوعات التالية:

(الرمزية - الإختزال اللوني) ، وتم إعداده بالطرق الأكاديمية ، ومن ثم قياس (الصدق، الثبات) لهذا الإختبار .

**الطريقة الثانية:** استخدام الإختبار المصور: وهنا تم تضمين الإختبار مجموعة من تصميمات الإعلانات الرقمية لتقنيات الواقع الافتراضي في الصحف الإماراتية والتي تم حصرها مسبقاً في حدود الدراسة ، بواقع (٨) أسئلة ، ومن ثم التطبيق وفق الآلية المقترحة في نموذج (PDGP) من خلال تحليل هذه التصميمات ، وذلك من أجل الكشف عن أثر استخدام تقنيات الواقع الافتراضي و دورها في عملية تطوير شكل ومضمون المنتج الإعلاني وفقاً للمراحل التالية:

أ- تحديد هدف الإختبار التحصيلي ( الكشف عن أثر تصميم الإعلان بإستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والذي يربط ما بين الفكرة والتطبيق) .

ب- تحليل محتوى التصميم لعينة إعلانات الواقع الافتراضي في الصحف الرقمية بدولة الإمارات ، بحيث تشمل مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجشتالت بواقع سؤال لكل مبدأ وهي: التجمع - التماثل - الإغلاق - قانون براغناس - الإستمرارية - القدر المشترك - الشكل والخلفية - الرمزية. وتقاس وفق الصياغات

التصميمية المتمثلة في نموذج (PDGP) المقترح من قِبل الباحث (\*)<sup>١</sup>. اعتمد تصميم الإختبار أيضاً في هذه الدراسة على تضمين تصميم الإعلان لمفردات فنية مميزة تعكس الفكر والمخزون الثقافي لدولة الإمارات العربية المتحدة.

ج - بناء جدول مواصفات الإختبار التحصيلي: من خلال تحديد الأهمية النسبية للموضوعات، وتحديد الأهمية النسبية للصياغات التصميمية في نموذج (PDGP)، وتحديد عدد أسئلة الإختبار التحصيلي المرتبطة بكل صياغة، وكل موضوع، وتوزيعها. تم بناء جدول مواصفات الإختبار الذي يحدد عدد الأسئلة لكل موضوع من المواضيع التي تم تدريسها كما في الجدول التالي:

الوزن النسبي للموضوعات	عدد الأسئلة للموضوع	مبادئ نظرية التصميم الفني							
		الرمزية	الشكل والخلفية	القدر المشترك	الإستمرارية	قانون براغناس	الإغلاق	التماثل	التجميع
%٦٠	٤	%١٠	%٧	%١٣	%٦	%٧	%٥	%٦	%٦
%٤٠	٦	%٦	%٥	%٩	%٤	%٥	%٣	%٤	%٤
%١٠٠		%١٦	%١٢	%٢٢	%١٠	%١٢	%٨	١٠ %	%١٠

جدول رقم (١)، (المواصفات التي تم إعدادها بناء على الصياغات التصميمية طبقاً لنموذج (PDGP) المقترح لتطبيق نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجشثالت).

### اختبار الصدق والثبات للإختبار:

صدق الإختبار التحصيلي: عرضت الصورة الأولية للاختبار على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص، للتأكد من صدق وسلامة المحتوى من الناحيتين

<sup>١</sup> (\*) سبب اختيار الباحث لتطبيق نموذج (PDGP) على طلاب قسم الإعلان في ظرف الدراسة، لأنه قد تم تدريسهم مفهوم كل من (تقنيات الواقع الافتراضي في المستوى المتقدم، كذلك تم تدريسهم لمبادئ نظرية الجشثالت في فصول دراسية سابقة)، وذلك لضمان تفاعل الطلاب مع النموذج المطروح بفاعلية لما يحتوي عليه من مستوى دقيق من التطبيق، مما ساعد الباحث على إنجاز الإختبار.



(العلمية واللغوية)، وكذلك للتأكد من مدى ملائحته للمستوى الدراسي للطلاب المشاركين ، ومدى ارتباط المفردات المطروحة بالمحتوى وصياغة المستوى الذي وُضع لقياسه. وقد زود المحكمون بالمحتوى التعليمي لمفردات الاختبار، كما زودوا بقائمة الصياغات التصميمية القائم عليها النموذج المقترح، وقد عدل الاختبار بناء على مقترحات المحكمين ليصبح الاختبار قابلاً للتطبيق.

**ثبات الإختبار التحصيلي:** عمد الباحث قبل تطبيق الإختبار القبلي إلى عمل تجربة إستطلاعية لحساب ثبات الإختبار ظرف الدراسة بحيث طبق الاختبار على عينة مكونة من (١٠) طلاب مشاركين قد تم اختيارهم بطريقة عشوائية ، بحيث ينتمي هؤلاء الطلاب إلى مجتمع البحث الأصلي، وليسوا من أفراد عينة البحث الأساسية ، ويلاحظ هنا في هذه الدراسة صِغر حجم العينات نظراً لأن طبيعة الدراسة هي طبيعة تطبيقية يجب أن تكون دقيقة ومرتبطة بالمجال العملي (التصميم) كما أن مجتمع الدراسة الأصلي لا يضم أعداداً كبيرة ، ومن خلال التجربة الاستطلاعية داخل معامل التصميم المتواجدة في حرم الكلية ، وقد تم تحديد زمن الاختبار (٦٠) دقيقة. بذلك تم التأكد من وضوح مفردات الاختبار.

تم حساب معاملات السهولة والصعوبة لصياغة مفردات الاختبار، كذلك تم حساب معاملات التمييز، أيضاً قام الباحث بحساب ثبات الاختبار التحصيلي واتساقه، واتضح أن معامل السهولة لمفردات الاختبار التحصيلي تراوحت بين (٠.٢٢ - ٠.٧٨)، وهذه المعاملات تعد مقبولة من حيث مستوى صعوبة وسهولة الاختبار، "حيث أن معاملات الصعوبة والسهولة تعد مقبولة إذا كانت ما بين (٠.٢٠ - ٠.٨٠)" (عودة، ٢٠٠٢) ، كما وجد الباحث أن معاملات التمييز لمفردات الاختبار التحصيلي القائم على النموذج المقترح (PDGP)، قد تراوحت ما بين (٠.٣٧ و ٠.٧٤)، وهي معاملات تمييز





مناسبة ومقبولة في شكلها الإحصائي، وأن معامل ألفا كرونباخ (٠.٩٧)، وذلك يدل على أن الاختبار التحصيلي على عينة الطلاب المشاركين يتمتع بدرجة عالية من الثبات، والتي يمكن معها الوثوق بنتائجه، كما تم احتساب معامل ارتباط بيرسون لدرجة كل سؤال بالنسبة لدرجة الكلية للاختبار التحصيلي بالطريقتين سواء اختبار (الأسئلة المفتوحة) أو (الاختبار المصنوع)، لكي يحدد الباحث الاتساق الداخلي لأسئلة الاختبار، وقد أظهر التطبيق أن نتائج معاملات الارتباط بين درجة كل سؤال، ودرجة الاختبار الكلية، قد تراوح بين الحد الأعلى الذي يمثل (٠.٦٧)، و الحد الأدنى الذي يمثل (٠.٤٢)، كما وجد الباحث أن جميع أسئلة الاختبار دالة عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، مما يدل على الإتساق الداخلي، وأن أداة الدراسة فاعلة، ويمكن أن يثق بنتائجها، ونجد هنا أن الاختبار التحصيلي للدراسة أصبح صالحاً للتطبيق في شكله النهائي، والذي يتكون من ١٠ أسئلة تمثل بطريقتين، الأولى تم توزيعها على الصياغات التصميمية المندرجة من مبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجشالت بواقع (٨ أسئلة؛ التجميع (١)، والتماثل (١)، وقانون الإغلاق (١)، وقانون براغناس (١)، وكذلك مبدأ الإستمرارية (١)، وكان مبدأ القدر المشترك يمثل (١)، كذلك شكّل مبدأ الشكل والخلفية (١)، ومبدأ الرمزية (١)، أما الطريقة الثانية ذات الطبيعة المصورة فكانت بواقع (سؤالين)، ومن ثم استخدم الباحث (إعادة الاختبار) كطريقة للإستدلال على ثبات الاختبار التحصيلي، حيث عمد الباحث إلى التطبيق البعدي على الطلاب المشاركين عينة الدراسة بإستخدام نفس الاختبار القبلي لقياس درجة الثبات للأداة المستخدمة في تطبيق تجربة الدراسة.

### عينة الدراسة الميدانية وتصميم المجموعة التجريبية :-

أجريت الدراسة التجريبية على عينة من الشباب تتراوح أعمارهم من ١٨ - ٤٠ ، وفيما يتعلق بمستوى المهارة في استخدام فن التصميم فهو المتوسط ، وقد أجريت هذه الدراسة على عينة قوامها ٣٥ طالباً وطالبة ، كما تضمنت عينة البحث مجموعة تجريبية واحدة ، حيث كان الإناث المشاركين في عينة الدراسة (١٠) طالبات أي بنسبة ٣٠% ، وكان عدد الطلاب الذكور المشاركين (٣٠) طالباً أي بنسبة (٦٠%) .

**ضبط المتغيرات غير التجريبية:** لأهمية ضبط أهم المتغيرات خارج النطاق التجريبي فقد ضُبط كل من: تحصيل الطلاب في مساق أساسيات التصميم - الخبرات السابقة للمشاركين - المحتوى الدراسي للمساق - الأستاذ القائم بالتدريس - مدة تدريس المساق، لضمان عدم تأثير هذه المتغيرات في تحصيل المتغير التابع، وأن التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع، إنما هي بسبب المتغير التجريبي (استخدام تقنيات الواقع الافتراضي)، ولذلك تم تحييد الضبط إجرائياً، حيث تم محاولة ضبط المتغيرات بالطريقة التالية:

- **محتوى المساق الدراسي:** حيث تلقت جميع أفراد المجموعة التجريبية للمحتوى الدراسي نفسه.

**المدة الدراسية:** تلقت المجموعة التجريبية المحتوى للمساق بواقع محاضرتين اسبوعياً ولمدة ثلاثة أشهر.

**التحصيل السابق:** تم رصد درجات المجموعة التجريبية في تحصيل مساق أساسيات التصميم في الفصل الدراسي السابق؛ للتأكد من تكافؤ أفراد العينة المشاركة. كما يظهر في الجدول رقم (٢).



التحصيل الدراسي لمساق أساسيات التصميم		عدد أفراد العينة	المجموعة التجريبية
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
12.99	100/78.32	٣٥	استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان.

جدول رقم (٢) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات الأفراد المشاركين عينة الدراسة في مساق أساسيات التصميم لفصل الخريف للعام الأكاديمي ٢٠٢٠ م حسب المتغير المستقل (استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في التصميم).

وتشير النتائج في الجدول السابق إلى وجود فرق بين متوسط درجات المشاركين عينة الدراسة ضمن مساق أساسيات التصميم لفصل الخريف ٢٠٢٠م أي الفصل الدراسي السابق لتطبيق الدراسة التجريبية. وقد اختبر الباحث دلالة الفرق الظاهر بين المتوسط الحسابي، باستخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)؛ لكي يتم تحديد درجة تكافؤ أفراد المجموعة التجريبية عينة الدراسة، كما يتضح في جدول (٣).

مصدر التباين الأحادي	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة الإحصائية
داخل المجموعة التجريبية	٥٦٩.٨٥	٢	٢٨٤.٩٣	١.٢٨٨	٠.٢٨٢

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، يوضح الفرق بين متوسط درجات الطلاب المشاركين عينة الدراسة في مساق أساسيات التصميم.

من خلال الجدول اعلاه تبين أن تحليل التباين الأحادي للمجموعة التجريبية المشاركة في الدراسة تبين أنه بلغ ٠.٢٨٢ عند مستوى الدلالة الإحصائية، وكانت قيمة (ف) المحسوبة بدرجات حريه ٢ تساوي ١.٢٨٨، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً؛ لأنها جاءت أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة ( $\alpha=0.05$ )، وند أن ذلك يشير إلى



عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ؛ مما يشير إلى وجود تكافؤ بين أفراد عينة الدراسة قبل تطبيق التجربة فعلياً.

- ضبط متغير الخبرة الدراسية السابقة للمجموعة التجريبية: تم الضبط للمجموعة التجريبية في مساق أساسيات التصميم، من خلال الإطلاع على الدرجات المتدنية أو حالات رسوب، وقد تبين أنه لا يوجد أي تدني أو رسوب، كما تم التطبيق القبلي للاختبار التحصيلي على الطلاب المشاركين ، للتأكد من تكافؤ المجموعات، كما يظهر في الجدول رقم(٤).

التطبيق القبلي للاختبار التحصيلي في مساق أساسيات التصميم		عدد أفراد المجموعة التجريبية	المجموعة التجريبية
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
2.063	20\7.21	٣٥	استخدام تقنيات الواقع الافتراضي

جدول ٤ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة الدراسة في التطبيق القبلي للاختبار التحصيلي في مساق أساسيات التصميم

وتشير النتائج في الجدول رقم ٤ إلى وجود فرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في الإختبار التحصيلي القبلي

لمساق أساسيات التصميم، أستخدم الباحث تحليل التباين الأحادي ( One Way ANOVA)، ولاختبار دلالة هذا الفرق الظاهر بين المتوسط الحسابي ولتحديد درجة التكافؤ ما بين الأفراد المشاركين في الدراسة، وكانت نتائج المعالجة كما في جدول ٥.



مصدر التباين الأحادي	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة الإحصائية
داخل المجموعة التجريبية	٥٦٩.٨٥	٢	٢٨٤.٩٣	١.٢٨٨	٠.٢٨٢

جدول (٥) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، للفرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي للاختبار التحصيلي.

تبين من خلال نتائج الجدول رقم (٥) ، أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ ٠.١٤ لقيمة "ف" المحسوبة عند درجات حرية (٢) ، والتي تساوي ٢.٠١ ، وهذه القيمة غير دالة إحصائياً، لأنها عكست قيمة أكبر من قيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة ( $\alpha=0.05$ )، مما يدل على عدم وجود فرق ذات دلالة إحصائية في المتوسط الحسابي لدرجات التطبيق القبلي للاختبار التحصيلي للمجموعة التجريبية، وبالتالي نجد في هذه النتيجة تكافؤ بين الأفراد المشاركين عينة الدراسة قبل

تطبيق التجربة فعلياً. وتوصل الباحث من نتائج الجدولين السابقين أن الأفراد المشاركين في المجموعة التجريبية متكافئين في عملية التحصيل قبل البدء في تطبيق الدراسة التجريبية.

## تطبيق الدراسة:

تعرضت المجموعة التجريبية لإطار متدرج من التطبيق وذلك على النحو التالي :-

أولاً-الإختبار بطريقة الأسئلة المفتوحة:

حيث تعرضت المجموعة التجريبية لأسئلة ذات طبيعة متخصصة ودقيقة تحتاج إجابات إنشائية متعمقة طبقاً لنوعية الدراسة العملية التي تتضمن إطار القضية.



ثانياً - استخدام الإختبار المصور: حيث قام الباحث في هذه المرحلة من الإختبار بتعريض مجموعة الطلاب المشاركين في الدراسة (المجموعة التجريبية) لنماذج من أبرز إعلانات الواقع الافتراضي الرقمية في الصحف الإماراتية ظرف الدراسة ، وذلك طبقاً لآلية نموذج (PDGP) المقترح من قبل الباحث والذي يربط بين المفاهيم الأساسية التالية:

١- إعلانات تعكس فلسفة البعد الثالث في التصميم: وذلك بإستخدام الإعلان لفكرة تجسيم كل من الأشكال والألوان في الفراغ المحيط وليست بشكل مسطح.

٢- إعلانات تعكس تقنيات الواقع الافتراضي: هذه الإعلانات تعكس الواقع الحقيقي بمفرداته الثقافية من خلال استخدام تقنيات المحاكاة الكاملة في عملية التصميم للإعلان.

٣- إعلانات تعكس نظرية التصميم الفني التابعة لنظرية الجسثالت: قام الباحث بتعريض الطلاب المشاركين لنماذج إعلانية تجسد مبادئ النظرية المختلفة.

بناءً على المفاهيم الثلاثة السابقة يقوم الطلاب المشاركون بتحليل النماذج الإعلانية المطروحة.

#### العينة الزمنية :-

تم تطبيق الدراسة لعينة الطلاب المشاركين مع بداية الفصل الدراسي الثاني للعام الأكاديمي ٢٠٢٠م ، أما تطبيق الإختبار فكان في منتصف شهر مايو أي ١٥-٥-٢٠٢٠م ، أي كانت فترة الدراسة والإختبار من ١-٢-٢٠٢٠م وحتى ٣٠-٥-٢٠٢٠م ولمدة ٣ شهور تقريباً.



## نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من تدريس تقنية الواقع الافتراضي من خلال برنامج (CINEMA 4D) وتطبيق آلية نموذج (PDGP) المقترحة ظرف الدراسة التجريبية ، تم التطبيق البعدي لمجموعة تجريبية واحدة بواسطة الإختبار التحصيلي على مجموعة البحث؛ للتحقق من صحة فرض البحث، اذى ينص على أنه، لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين متوسط درجات الطلاب المشاركين في الدراسة في تحصيل مساق أساسيات التصميم. وللتحقق من

هذا الفرض، حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات المشاركين عينة الدراسة في المجموعة التجريبية وذلك في الإختبار التحصيلي البعدي في مساق أساسيات التصميم.، تبعاً للمتغير المستقل المتمثل في طريقة التدريس وهي (استخدام تقنية الواقع الافتراضي)، وكانت نتائج المعالجة كما في الجدول رقم (٦).

التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي في مساق أساسيات التصميم		عدد أفراد المجموعة التجريبية	المجموعة التجريبية
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
3.13	20\12.25	٣٥	استخدام تقنيات الواقع الافتراضي

جدول رقم (٦) يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لدرجات الأفراد المشاركين في تصميم التجربة البحثية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لمساق أساسيات التصميم.

يتضح من نتائج الجدول رقم (٦)، أن المتوسط الحسابي في درجات التطبيق البعدي للإختبار المجموعة التجريبية بلغت قيمة ١٢.٢٥، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمجموعة المشاركين في التطبيق القبلي ٧.٢١، وتشير هذه النتيجة بوضوح إلى وجود فرق ظاهر بين المتوسطين الحسابيين لمجموعة البحث التجريبية لصالح التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي، ولاختبار دلالة هذا الفرق الظاهر بين المتوسطين الحسابيين، أستخدم تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وتمت نتائج المعالجة كما في الجدول رقم (٧).

مصدر التباين الأحادي	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة الإحصائية
داخل المجموعة التجريبية	٥٨٩.٨٧٩	٢	٨.٦٦٠	٥.٣٨٨	٠.٠٠٧

جدول رقم (٧) يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، للفرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي.

تبين من خلال النتائج السابقة في جدول رقم (٧) ، وجد أن القيمة دالة إحصائياً لأنها جاءت أصغر من قيمة الدلالة الإحصائية المعتمدة ( $\alpha=0.05$ ) ، حيث أن قيمة (ف) المحسوبة بدرجة حرية ٢ ، تساوي ٥.٣٨ ، وأن مستوى الدلالة الإحصائية قد بلغ ٠.٠٠٧. الدراسي. وبالتالي تم قبول فرض الدراسة، الذي ينص على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، بين متوسط الدرجات للمجموعة التجريبية المشاركة في الدراسة وكان ذلك في مقرر أساسيات التصميم، في التطبيق القبلي والبعدي، كما تم حساب حجم الأثر للمتغير المستقل (استخدام تقنيات الواقع الافتراضي) على المتغير التابع (تطوير الأداة الإعلانية داخل الصحف الرقمية الإماراتية)، باستخدام مربع إيتا ( $\eta^2$ )، حيث "يشار إلى أن التأثير الذي يفسر حوالى (





1% من التباين الكلي يدل على ضعف فاعلية التأثير، كما أن التأثير الذي يفسر حوالي 6% من التباين الكلي يعد تأثير متوسطا. أما التأثير الذي يفسر 14% فأكثر من التباين الكلي؛ فيعد تأثيرا كبيرا" (KUHN، 1998)، ويوضح الجدول رقم (٩)، قيمة مربع (إيتا) (وحجم الأثر في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تطوير المنتج الإعلانية داخل الصحف الرقمية الإماراتية).

جدول ٩:

حجم الأثر	مربع إيتا	المجموع الكلي للمربعات	مجموع المربعات بين التطبيقات	الانحراف المعياري	المتوسط	ن	القياس
أثر كبير	0.14	682.197	93.319	٣.١٣	20\7.21	٢٤	القبلي
				٣.١٣	20\12.25	٢٤	البعدي

جدول رقم (٩) يوضح قيمة مربع إيتا ( $\eta^2$ )، وحجم الأثر في تحصيل الاختبار القبلي والبعدي.

يتضح من الجدول رقم (٩)، أن حجم أثر المتغير المستقل (تقنيات الواقع الافتراضي) باستخدام نموذج (PDGP) المقترح له أثر واضح على استخدام الطلاب المشاركين في تجربة الدراسة، وأن التصميم المعزز باستراتيجية التصميم بالبعد الثالث الناتجة عن تطبيق النموذج المقترح؛ كان له أثر إيجابي في تطبيق البحث التجريبي على الطلاب عينة الدراسة، الذين تلقوا دراسة لكيفية استخدام تقنيات متطورة قد غيرت من شكل الإعلان التقليدي كما هو الحال في تصميم إعلانات الواقع الافتراضي الرقمية.

## توصيات الدراسة:

- على الرغم من محدودية تطبيق نظرية الجشطالت في التصميم وخاصة الإعلان، إلا أنها يمكن أن تلبي حاجة مهمة في امكانية تطبيقها من خلال استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكي في تصميم الرسالة المرئية للإعلان الإلكتروني . فقد توصل الباحث أنه أكثر أناقة ومنهجية وقوة من النظريات المخصصة الحالية حول العرض المرئي للإعلان ، بحيث يمكن أن يساعد إتقان مبادئ الجشطالت الستة التي تمت مناقشتها باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي في هذه الدراسة المصممين على جعل عملية التأثير للمحتوى البصري أكثر وضوحاً وفائدة. كما وجد الباحث من خلال النموذج المقترح الذي فسر العلاقة التكاملية ما بين الفكر (المتمثل في مبادئ نظرية التصميم الفني للجشطالت) والتطبيق (المتمثل في استخدام تقنيات الواقع الافتراضي الذكية) ونجد ذلك واضحاً في المستوى المتميز للإعلانات الذكية في الصحف الرسمية لدولة الإمارات العربية المتحدة.

- وتوصل الباحث الى أن اهداف الدراسة المضمنة لإستخدام تقنيات الواقع الافتراضي كأداة للتصميم من جهة ، ومن جهة اخرى تطبيق فلسفة الفكر ثلاثي الأبعاد لمبادئ نظرية التصميم الفني التابعة لمدرسة الجشطالت قد تم تحقيقها ونجد ذلك في:

- المضمون اللوني: يلعب اللون دوراً مهماً في تصميم المحتوى البصري للإعلان الإلكتروني من حيث دعم الجماليات ،أيضاً يعمل على تعزيز الدور الوظيفي بوضوح.

- تطبيق قاعدة التباين بين عناصر الإعلان الرقمي: لا تساعد فقط في التمييز بين الملامح والتفاصيل والعمق ، بل أنها تساعد على جذب الانتباه وتحويله إلى أداة لتفسير المعاني، وبالتالي يتم تحديد المجالات الرئيسية للنص مثل العناوين والشعارات



بوضوح . بهذه الطريقة يكون الاستخدام الاستراتيجي الأمثل لإستخدام عنصراللون / التباين كأحد قواعد تصميم الإعلان ، وبالتزامن مع نظريات الجشطلت للإدراك يمكن دعم استخدام تقنيات الواقع الافتراضي في تصميم الإعلان الإلكتروني مما يؤكد على أهداف الاتصال في كل المجالات المعلن عنها داخل الصحف الرقمية ، سواء في السياق التجاري أو السياق التعليمي. من خلال المساعدة في تشفير(ترميز) المعلومات المرئية الأساسية للمحتوى البصري في إعلان الصحف الإلكتروني، والذي يمكن أن يؤدي باللون والتباين إلى تحسين فعالية المفردات الثقافية بمنظور مختلف في تصميم التواصل المرئي.

### - مناقشة نتائج الدراسة:

تعتبر إعلانات الواقع الافتراضي في حاضرتنا أداة أساسية تسهم في تطور المجتمع بشكل عام ، فتأثر المشاهد بها بات أمراً بديهياً لا نشكك فيه ، يبقى الاختلاف وارداً في درجة تقبل المجتمعات للمحتوى البصري ، مما يستدعي في بعض الأحيان إدخال تعديلات أو تحسينات بسيطة على الرسالة الإعلانية حتى نرفع من نسبت تأثيرها ، وهو الحال بالنسبة لإعلان الواقع الافتراضي داخل المؤسسات الحكومية و زيادة عدد مشاهديها بدولة الإمارات العربية المتحدة ، فعليها يجب أن يراعى في تصميمها أن الرسالة الإعلانية لم تعد وسيلة لزيادة حجم المشاهدة فقط وتحقيق التأثير التقليدي بل أصبح وسيلة ذكية تنقيفية بالدرجة الأولى بشكل يعكس أفكار المجتمع ، هو ما يتطلب إعادة النظر في بعض جزئيات تصميم المعطيات البصرية لرسالتها ذات الطابع الإعلاني بما يخدم أهدافها التي تؤكد على المفردات ذات الهوية البصرية، تأتي على ذكر أهمها:



- صياغة الرسالة الإعلانية بتطبيق مبادئ نظرية التصميم الفني للجشنتلت ضمن الإطار الفني والسيناريو المحكم، مع دمج المؤثرات البصرية لتقنيات الواقع الافتراضي يعمل على إختراق حواس المشاهد وإشراكه بعملية التفكير تجاه الرسالة الإعلانية من أجل الإقناع.
- الاهتمام بمفردات اللغة الاتصالية في تطبيق نموذج (PDGP) ، توظيفها بشكل مبتكر في تصميم الرسالة الإعلانية بأبعاده الثلاثية ، وذلك كأن تطرح نسخة عن الإعلان المصمم باللهجة المحلية لمجتمع الإمارات حتى يتم استيعابها بشكل أفضل ومميز.
- التركيز على الجانب الإدراكي للمشاهد من خلال تطبيق النموذج المقترح عند طرح الفكرة للرفع من منسوب مصداقية الإعلان عند المشاهد.
- توظيف تقنية نموذج (PDGP) لا يؤكد فقط على هوية المنتج الإعلاني بل يكمل الفراغ ما بين إدراك المتلقي والفكرة الإعلانية كجزء واحد.
- استخدام تقنية الواقع الافتراضي في تصميم الاعلان طبقا لما تضمنه نموذج (PDGP) يشكل عامل مساعد على تبني أفكار مبتكرة تعمل بدورها على إثارة الاهتمام.
- التأكيد على أهمية توظيف تقنيات الواقع الافتراضي في عملية التخطيط للتصميم وذلك لتحقيق الفاعلية، ووضع ذلك في الاعتبار عند تصميم الإعلان الرقمي.

## المراجع

١. عزمي، محمد علي. التكنولوجيات الرقمية الذكية في بيئة الإعلان التفاعلي = Smart Digital Technologies in the Interactive Advertising Environment. International Design Journal, 2017, 26.5864: 1-12.
٢. شراد مريم، وحاج دودو أحمد ضياء الدين. الاعلان الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية على مستخدمي الانترنت بمدينة المسيلة. كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ٢٠١٨.
٣. شاكر عبد الحميد: التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الفني- بدون طبعة، المجلس الوطني للثقافة والآداب، الكويت (٢٠٠١) ، ص ١٥٩:١٥٧.
٤. حامد القطان، أ. ع. ١.، أحمد عبد المنعم، قاسم، & مجدى محمد. (٢٠١٦). نحو مفهوم معاصر للاستدامة البيئية في العمارة الإسلامية. Journal of Al-Azhar University Engineering Sector, 11(39), 790-809.
٥. سمر هاني أبو دنيا، الإبداع في توظيف الشخصية الإنسانية لتصميم العروض الإعلانية التفاعلية، مجلة التصميم الدولية - المؤتمر الدولي الرابع لكلية الفنون التطبيقية، (٢٠١٦).
٦. العيسوي، حسن: العمارة السائلة في العالم الافتراضي ( اطروحة دكتوراة غير منشورة. الجامعة الاردنية، عمان (٢٠١٧).
٧. دعاء فاروق، الإعلان التفاعلي عبر شبكة المعلومات الدولية الإنترنت، دراسة حول فاعلية الوسائط المستحدثة في مجال الإعلان، كلية الإعلام - جامعة الأهرام الكندية، (٢٠٢٠).
٨. دراسة رنا مهدي وآخرون، الواقع الافتراضي في الاعلان التلفزيوني، مجلة كلية التربية الاساسية، مجلد ٢٥، العدد ١٠٣، (٢٠١٩).
٩. رغد منذر احمد. المفاهيم الدلالية للتصاميم الرقمية الموظفة في الاعلانات التسويقية للبطاقة الذكية. Journal of the college of basic education, 2019, 25.104: 144-173.



١٠. محمد محمود وآخرين حول (الأساليب التفاعلية اللاإلكترونية ودورها في تصميم الإعلان التفاعلي) مجلة العمارة والفنون العدد الحادي عشر - الجزء الثاني ، (٢٠١٨).
١١. هبه أمير ، "ضوابط توظيف تقنيات الواقع المضاف قفى تخطيط الحملات الإعلانية، المجلة الدولية للتصميم ، العدد الثالث، (٢٠١٧).
١٢. احمد محمد، فاطمة أحمد،" دراسة تحليلية للزخارف الإسلامية في ضوء قوانين مدرسة الجشتالت"، مجلة العمارة والفنون ، العدد العاشر، (٢٠١٨).
١٣. زكريا الشربيني وآخرون، مناهج البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيقية والتقنية الحديثة ، القاهرة : دار الفكر العربي ، ط ١ ، (٢٠١٢).
١٤. عودة، أحمد. التقويم والقياس النفسي والتريوي. ط ١٠ ، القاهرة؛ مكتبة الأنجلو المصرية،(٢٠٠٢).

15. <https://u.ae/ar-AE/about-the-uae/digital-uae/virtual-reality>
16. <https://chameleontour.com>
17. J. Ward William, Latham Steve and Lähdevuori Jari –Social media marketing Trends
18. " ٢٠١٦ THE SUMMER EDITION BY CANNES LIONS" -New York, London, Helsinki -1st June (2016.)
19. <https://www.emaratalyoum.com/life/culture/2019-12-16-1.1284608>.
20. <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://pbs.twimg.com/media/EFqfrg8WkAAWCL>.
21. <https://pyrovisky.wordpress.com/2015>.
22. Abbas SS, Al-Qaraghuli AS. Levels of Creative Addition and its Characteristics in Contemporary Iraqi Architecture. Iraqi Journal of Architecture and Planning. 2009; 8(1.)



23. O'Connor Z. Color, contrast and gestalt theories of perception: The impact in contemporary visual communications design. *Color Research & Application*. 2015 Feb; 40(1):85-92.
24. Graham L. Gestalt theory in interactive media design. *Journal of Humanities & Social Sciences*. 2008; 2(1){
25. Chang, D.; Dooley, L. and Tuovinen, J. E (2002). Gestalt Theory in Visual Screen Design — a New Look at an old subject. In: ed. Selected Papers from the 7th World Conference on Computers in Education (WCCE'01), Copenhagen, and Computers in Education 2001: Australian Topics, Volume 8. Melbourne: Australian Computer Society, pp. 5–12.
26. KUHN, Deanna, et al. The development of scientific thinking skills. Academic Press, (1988){
27. Sirkkunen E, Uskali T. Virtual Reality Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. 2019 May 14:1-5.
28. Rheingold, H. (1991) *Virtual reality*. Summit Books, 415p.