

دراسات نقدية  
إعداد الطالبة: كريمة البلخي  
إشراف الدكتور: مضر علي



**Citation:** Al-Dawsari, S. S., & Al-Shuwaikhat, S. A. (2025). The Impact of Virtual Reality Technologies in Digital Media on Audience Experience: An Applied Study on Real Estate Events in The Kingdom of Saudi Arabia During the Year 2025. *Arab Journal of Sciences & Research Publishing*, 11(1), 18 – 38. <https://doi.org/10.26389/AJSRP.K040225>

2025 © AISRP • Arab Institute of Sciences & Research Publishing (AISRP), Palestine, all rights reserved.

#### • Open Access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

(18%). Multiple regression analysis highlighted the relative importance of influencing factors, with technical quality having the strongest impact (coefficient = 0.384), followed by ease of use (0.312). Additionally, 38% of participants anticipated VR becoming the primary tool for real estate marketing, while 32.8% saw it as a complement to traditional methods. The study recommended enhancing technical infrastructure, improving the realism of virtual real estate experiences, developing user training programs, and integrating VR with traditional marketing strategies, along with further research in real estate marketing.

**Keywords:** Virtual Reality Technologies, Digital Media, Digital Real Estate Marketing, User Experience, Virtual Real Estate Events, Digital Media.

### أثر تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلام الرقمي على تجربة الجمهور:

#### دراسة تطبيقية على الأحداث العقارية بالمملكة العربية السعودية خلال العام 2025

د/ سارة سعد الدوسري<sup>1</sup>، د/ صادق علي مبارك الشويخات<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> كلية الإعلام والتسويق | جامعة ميداوشن | الإمارات العربية المتحدة

<sup>2</sup> كلية الإدارة | جامعة ميداوشن | الإمارات العربية المتحدة

**المستخلص:** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلام الرقمي على تجربة الجمهور في الأحداث العقارية بالمملكة العربية السعودية خلال عام 2025، وذلك من خلال تحليل مستويات التفاعل والرضا لدى المستخدمين وتأثيرها على قراراتهم العقارية. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة استبانة إلكترونية طُبق على عينة عشوائية طبقية من 250 مشاركاً، أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً من تقبل الواقع الافتراضي في الإعلام الرقمي العقاري بمتوسط حسابي 3.92، حيث وافق 71.8% من المشاركين على فعاليته، كما بينت تأثيراً قوياً لجودة البنية التقنية على رضا المستخدمين، حيث فُسر 46.8% من التباين في الرضا. سجلت الفئة العمرية 26-35 سنة أعلى مستوى تفاعل بنسبة 73.2%، وأظهر حاملو الدراسات العليا أعلى نسبة تقبل بواقع 77.5%. كشف تحليل المسارات عن وجود تأثيرات مباشرة وغير مباشرة للمتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، حيث سجل مسار جودة التقنية إلى الرضا أقوى تأثير مباشر بمعامل مسار 0.534 وقيمة T مرتفعة 8.976. واجهت التقنية تحديات رئيسية شملت بطء الاستجابة (36.8%) والصعوبات التقنية (31.2%) وتكلفة الاستخدام (18%). أظهر تحليل الانحدار المتعدد أهمية نسبية للعوامل المؤثرة على تجربة المستخدم، حيث سجلت جودة البنية التقنية أقوى تأثير بمعامل 0.384، تليها سهولة الاستخدام بمعامل 0.312. توقع 38% من المشاركين أن يصبح الواقع الافتراضي الأداة الرئيسية للتسويق العقاري، فيما يرى 32.8% أنه سيكمل الوسائل التقليدية. أوصت الدراسة بضرورة تطوير البنية التقنية وتحسين واقعية التجربة العقارية في البيئات الافتراضية، مع تطوير برامج تدريبية للمستخدمين وتبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين الواقع الافتراضي والوسائل التقليدية. كما اقترحت إجراء المزيد من الدراسات في مجال التسويق العقاري.

**الكلمات المفتاحية:** الواقع الافتراضي، الإعلام الرقمي، التسويق العقاري، تجربة المستخدم، الأحداث العقارية الافتراضية.

الدراسة تتناول تأثير تقنيات الواقع الافتراضي في الإعلام الرقمي على تجربة الجمهور في القطاع العقاري، وبشكل خاص في المملكة العربية السعودية. بشكل عام، تنطوي الدراسة على منهجية وصفية تحليلية وتهدف إلى تحليل تأثير تقنيات الواقع الافتراضي على التفاعل مع المحتوى العقاري، مستوى رضا المستخدمين، وكيفية تأثير هذه التجارب على القرارات العقارية للمشاركين.

## النقاط الرئيسية التي يمكن نقدها: ١. المنهجية:

١. الاستبيان: استخدم الباحثون، استبيانًا لجمع البيانات من عينة مكونة من ٢٥٠ شخصًا. وعلى الرغم من أن هذه العينة تعد جيدة من حيث الحجم، إلا أن دراسة تأثير تقنيات الواقع الافتراضي في فئات سكانية محددة، مثل: (الشباب أو المهنيين)، وقد تؤدي إلى استنتاجات غير دقيقة إذا كانت العينة غير متنوعة جغرافيًا، أو ثقافيًا.

٢. التوزيع الديموغرافي: كانت العينة تمثل بشكل رئيسي الذكور، مع التركيز على الفئة العمرية (٢٦-٣٥)، والتي قد تكون أكثر دراية بالتكنولوجيا من الفئات الأخرى. لذا، فإن النتائج قد تكون مشوهة بناءً على الفئة السكانية المستهدفة.

## ٢. التحليل الإحصائي:

١. على الرغم من استخدام الأدوات الإحصائية، مثل: (تحليل المسار، والانحدار)، إلا أن النتائج تظهر بعض التحديات في تفسير الأثر طويل المدى لتقنيات الواقع الافتراضي. كما يمكن أن يكون تحليل الفروق بين مجموعات فرعية، مثل: (الذكور مقابل الإناث)، قد يفتقر إلى عمق أكثر في الدراسة على الرغم من وجود دلالة إحصائية.

## ٣. المحتوى العلمي:

١. الدراسة تعتمد على مراجعة الأدبيات، وتطبيق نظريات، مثل: نظرية "الإشباع والاستخدام" (Uses and Gratifications Theory)، و"الوجود الاجتماعي" (Social Presence Theory)، بينما هذه النظريات تقدم إطارًا جيدًا، كان من الأفضل تضمين مناقشات نقدية حول كيفية توافق هذه النظريات مع التوجهات الحالية في تقنيات الواقع الافتراضي الحديثة.

## ٤. توصيات التطبيق:

١. الدراسة قدمت توصيات عملية للمطورين العقاريين بشأن: تطوير البنية التحتية التقنية، وتحسين تجربة المستخدم، ولكنها قد تفتقر إلى بعض التوجيهات التفصيلية بشأن كيفية تنفيذ هذه التوصيات بشكل ملموس، فعلى سبيل المثال: قد تكون هناك حاجة لتقديم حلول واقعية تتعلق بالأبعاد المالية، والبنية التحتية التي قد تؤثر على جدوى استخدام تقنيات الواقع الافتراضي.

## ٥. التحديات التي لم يتم التطرق إليها بعمق:

فعلى الرغم من أن الدراسة تناولت التحديات المتعلقة بالصعوبات التقنية والتكاليف المرتفعة، إلا أن هناك غيابًا للتفصيل حول كيفية تأثير هذه التحديات على الفئات الأقل قدرة على الوصول إلى هذه التقنيات.

## التوصيات للتحسين:

- **توسيع العينة:** يمكن تضمين عينات من مناطق أخرى في المملكة، أو من فئات سكانية أكثر تنوعًا لضمان عمومية النتائج.
- **تحليل أكثر تفصيلاً للمشكلات التقنية:** تقديم حلول، أو استراتيجيات عملية للتغلب على المشكلات التقنية، مثل: البطء، أو التكاليف المرتفعة.
- **مزيد من التركيز على التنوع الثقافي:** من المهم تضمين الأبعاد الثقافية في الدراسة، خاصة في بلد متنوع، مثل: المملكة العربية السعودية.
- **إجمالاً،** الدراسة تقدم قيمة كبيرة لفهم تأثير الواقع الافتراضي في الإعلام العقاري، لكن يمكن تحسينها بإضافة مزيد من التفاصيل حول التحديات، والتطبيقات العملية.



مجموعة جامعة  
الجميع الذكية  
للتعليم القابضة

MIDOCEAN  
UNIVERSITY



# Thank You

