

التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي

خطة بحث كمتطلب للحصول على درجة الماجستير في الإعلام الرقمي

إعداد

عبد العزيز قديم العنزي

الرقم الجامعي: 232002656

إشراف

د. مهيتاب الرافعي

عضو هيئة التدريس بجامعة ميداوثن

2024م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خطة البحث:

الإطار العام لخطة البحث

- مقدمة البحث
- مشكلة البحث وأسئلته
- أهداف البحث
- أهمية البحث
- حدود البحث
- مصطلحات البحث

المقدمة:-

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

يخلق العالم الآن في عالم من الأداء الرقمي، والذي انتقل أو احتل تقريبا كل مجالات الحياة وتقنياتها، كل هذه المجالات تعمل ساعية للارتقاء بحياة الإنسان إلى مستوى أفضل، فأصبحت الرقمية إحدى سمات هذا العصر الذي نعيشه اليوم. إن طبيعة الحياة التي يعيشها الإنسان اليوم تبحث عن سمات ذات ملامح تتسم بالحالية والسرعة والدقة والجودة.. سمات جديدة غير تلك التي كانت متاحة من قبل في الوسائط التقليدية، لذا فرضت الرقمية وجودها، بالإضافة إلى أنها أتاحت أبعاد تكنولوجيا جديدة تساعد الحضارة الإنسانية على النمو والازدهار، إذ لم يكن يخطر على بال المعلنين منذ أربعة عقود بأن وسائطهم التقليدية ستشهد تغير حاسم مثلها حدث في عصرنا هذا، لقد أطاحت الوسائط الرقمية بوسائط كانت فيما مضى لها صفة الرسوخ، ولتتقهقر من المراكز. الأولى في عائداتها إلى مراكز متأخرة، ولتتقدم، عليها الوسائط الرقمية في زمن قياسي هو ببساطة عمرها القصير.

كان لظهور تقنية الانترنت الأساس القوي لبناء وسائط جديدة، هذه الوسائط أخذت في النمو والتطور لتحظى بمدى اهتمام واسع من قبل المعلنين وشركات الإعلان، وكانت قمة التطور التي شاهدها صناعة الأعلام متمثلا في اندماج تقنيات الاتصال مع تقنيات الحاسب الآلي، والتي خلقت أنواع جديدة من الوسائط الإعلانية، فكان ظهور وسيط جديد لم يكن معروفا من قبل.. ألا وهو الإعلام التفاعلي، لقد انتشر هذا النوع من الإعلان ليصبح نمط جديد يلجأ إليه المعلنين وشركات الإعلام، بحثا عن سبل جديدة لتسويق المنتجات والخدمات وزرع الأفكار الجديدة، وقد منح هذا النوع من الإعلام التميز ووصول قوي إلى الجمهور المستهدف، هذا الجمهور الذي أصبح تجلس أمام شاشات الحاسبات الآلية والهواتف المحمولة لفترات طويلة مبحرا في شتي المواقع الإلكترونية، وتمثلت مهارة القائمين بالاتصال الإعلاني في وضع إعلاناتهم في المواقع الأكثر ولوجا، وذلك سعيا للقاء الجمهور المستهدف بتصميم إعلاني يجذب الانتباه ويثير الفضول، ثم انتظار لحظة النقر على الإعلان، ليدخل إلى موقع المعلن وليبحر داخل هذا الموقع ليطلع على ما فيها من منتجات وخدمات، وليجد كل المعلومات التي يتطلع إليها، ولتتم في شكل تفاعلي ثنائي الاتجاه بين الطرفين-

الجمهور والموقع الإلكتروني- ولتنتهي عملية التصفح بالحصول على المعلومات التي قد تقنع العميل ليتخذ قرار الشراء، والذي هو الهدف الأساسي من عملية الاتصال الإعلاني.

إلا أن كثرة الإعلانات التفاعلية جعلت شركات الإعلان تسعى لتصميم إعلاناتها بشكل أكثر جاذبية لإرضاء العملاء واستمالتهم للتفاعل مع الإعلان، من أجل إقناع وحث على الشراء، وأصبح لهذا الجمهور سمات جديدة وسلوك خاص أثناء عملية الإبحار في الوسائط التفاعلية على الانترنت، والتي يجب على المصمم إدراكها ليحدث التأثير المطلوب لدى هذا الجمهور، وإلا فقد محققا خسارة كبيرة للشركة المعلنة.

الإعلام الرقمي

يعرف خبراء الإعلام العملية الإعلامية بأنها الوسائل التي بها تتم عملية الاتصال بال جماهير بحيث تتميز هذه الوسائل بالمقدرة على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ومع قدرتها على نقل الأخبار والمعلومات والترفيه والآراء والقيم والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك لم تكن موجودة لدى الجمهور المستهدف ومن هذه الوسائل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت وغيرها كثير.

العالم الآن في معظم بقاعه، يعيش في عصر المعلومات والانفتاح على الآخر في كل مكان، ومع انتشار وسائل البث الإعلامية وتنوعها، بل وسهولة ورخص الحصول عليها، صار بالإمكان الوصول إلى أعداد أكبر من الناس، خاصة من خلال الانترنت والقنوات الفضائية. خصوصاً الانترنت التي شاع استخدامه بصورة واسعة منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، وبلغ مثال لهذا الانفتاح ما قاله الأمريكي جون بيري بارلو في قوله "تخيل اكتشاف قارة شاسعة لدرجة أن أبعادها ربما تكون بلا نهاية، تخيل عالماً جديداً لديه من الموارد أكثر مما يمكننا استهلاكه، وفرص أكثر مما يمكننا استغلالها، ونوعية فريدة من العقارات التي تتسع وتزيد كلما تملكناها، وتخيل مكاناً لا توجد فيه آثاراً للمعتدين؛ مكاناً تسرق فيه البضائع مرات لا نهائية مع بقاءها في حوزة مالكها الأصلي، تخيل مكاناً توجد فيه أعمالاً لم تسمع عنها أبداً، مكاناً يشعر فيه الأطفال بأنهم في بيوتهم، مكاناً ترتبط فيه الفيزياء بالفكر أكثر من ارتباطها بالأشياء". (سميث، وو، 2009م، ص18).

أولاً: مفهوم الإعلام الرقمي:

إن ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن تمثل أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية، حيث أن هذه الثورة المعلوماتية أحدثت تغيرات كبرى في الصناعة الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات وإنتاجها، ونشرها والتشارك في مضامينها. وقد أدى هذا

التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين، يمثل أقدمهما الإعلام التقليدي الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وأحدثهما الإعلام الجديد الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال، إلا أن الفصل بين هذين المجالين في حكم الواقع الإعلامي أصبح من الصعوبة بمكان، حيث يعتمد الإعلام التقليدي على الإعلام الجديد بصورة أساسية، وأصبح يصعب تصنيف المؤسسات الإعلامية الحالية بأنها مؤسسات تقليدية (العيساني، 2013م، ص 65).

فبرؤية مباشرة لوسائل الإعلام المصنفة بأنها - تقليدية - نجدها قد تفاعلت مع التقنيات الحديثة، حيث أصبحت تعتمد في كافة عملياتها الإنتاجية للرسالة الإعلامية على الوسائل التكنولوجية، كما أنها استفادت بصورة كبيرة من وسائل التواصل الاجتماعي في بث رسائلها الإعلامية.

كما أن اهتمام الإنسان بتطوير وسائل الإعلام ليكشف عن غريزة فطرية لديه، فعلى مر القرون الماضية من التاريخ الإنساني، لم تتوقف محاولات الإنسان لتطوير الأدوات التي يستخدمها للتعبير عن آرائه وأفكاره وإعلام المحيطين به، فالمتابع لتطور الأدوات والوسائط التي استخدمها الإنسان في الإعلام والتواصل، يكتشف بوضوح قوة تلك الغريزة الفطرية التي مكنت الإنسان من تطوير أدواته الإعلامية بشكل لافت للنظر منذ أن نقش الإنسان الأول على جدران الكهوف مروراً باستخدام المصريين القدماء للغة الهيروغليفية المصورة واستخدام ورق البردي. (المرجع السابق نفسه، ص 65)

وحتى ذلك التاريخ كان النص والصورة الثابتة المحفورة والمرسومة، وكذلك كان الصوت البشري هي عناصر ومكونات المشهد الإعلامي والاتصالي في تلك الحقبة، وظلت كذلك ولم تتغير حتى بزوغ عصر الآلة والطباعة، ثم الكمبيوتر والهاتف والانترنت، وعند كل اكتشاف كان الإنسان على عهد جديد بإعلام جديد. (المرجع السابق نفسه، ص 66) وهذا ما يجعل الباحث يؤكد أن مفهوم الإعلام الجديد هو حقيقة تطورية تاريخية، إلا أن التسمية التي أطلقت على الإعلام الجديد الحالي، تعزى للتطورات التقنية والاتصالية الكبيرة التي حدثت في سنوات قليلة مقارنة بالتطور الذي حدث للوسائل السابقة التي احتاجت إلى عشرات ومئات وآلاف السنين، مما أدى إلى طفرة ونقل نوعية كبيرة في كافة وسائل الحياة بصورة عامة، وطبيعة وعمل الإعلام بصورة خاصة، بما يمكن أن يسمى بـ "الثورة الإعلامية".

الإعلام في اللغة يشير إلى الأخبار ويقال أخبر فلاناً الخبر أي أخبر به، والإعلام هو التبليغ والإبلاغ بالمعلومات والأخبار، لذا فيمكن أن يصطلح للإعلام الرقمي بأنه هو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، ويتميز بارتباطه بشبكة الانترنت

والحاسب الآلي والأجهزة النقالة، ودمج وسائل الإعلام التقليدية بعد إضافة الميزة الرقمية والتفاعلية (المحارب، 2011م، ص28).

وبالرغم من تعدد المصطلحات والتعريفات التي حاولت أن تصف ظاهرة استخدام الانترنت كوسيلة وأداة إعلامية، إلا أن هناك شبه اتفاق على تميز الإعلام الرقمي بخصائص حديثة ومختلفة تميزه عن الوسائل التقليدية المكتوبة والمقروءة والمرئية، وهو يختلف أيضاً في تحرره من قيود احتكار الجهات الإعلامية سواء كانت عامة أو خاصة وحدها لنشر الأخبار والمعلومات، وهذا لا يعني أن الإعلام الرقمي يتطور بمعزل عن الإعلام في شكله التقليدي لكنه يمثل في نفس الوقت مرحلة تطور في مجال الإعلام عموماً.

يعرف الإعلام الرقمي بأنه هو "استخدام تقنية الانترنت في نشر وتبادل الأخبار والمعلومات والاتصال من خلال الأجهزة الإلكترونية المتصلة بالانترنت بهدف التواصل الاجتماعي والثقافي والسياسي والإعلامي".

تعرفه سميرة شيخاني بأنه إعلام عصر المعلومات، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تفجر المعلومات، وظاهرة الاتصالات، وهو الإعلام الذي يعتمد على استخدام الكمبيوتر والاتصالات عن بعد في إنتاج المعلومات والتسليّة وتخزينها وتوزيعها، هذه الخاصة وهي عملية توفير مصادر المعلومات والتسليّة لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة (شيخاني، 2010م، ص8).

ركزت شيخاني على التعريف بالإعلام الرقمي وفقاً للظواهر التي أدت إلى بروزه المتمثلة في تفجر المعلومات عن طريق تطور وسائل الاتصالات، كما بينت دور العمليات التقنية المتمثلة في الأجهزة الحاسوبية وأجهزة الاتصالات في صناع هذه الظاهرة، وبذلك نجد أن تعريفها اتسم ببعد تقني محض، أغفل الجوانب الإعلامية والإنسانية بصورة واضحة.

مشكلة البحث:

نظراً للتنافس الشديد ما بين المنتجات والخدمات الوطنية والعالمية في العصر الحالي، ولعدم إدراك المعلنين وشركات الإعلان الوطنية بمدى أهمية الإعلان التفاعلي.. وجد أنه من الضروري توافر دراسة توضح المعايير والأبعاد الفنية والعلمية للوسيط الجديد.. الإعلان التفاعلي، وكذلك العائدات الاقتصادية له، بهدف الاستفادة منها في تصميم إعلانات ناجحة وذات فعالية عالية تخدم الاقتصاد الوطني.

الإعلام التفاعلي دائماً ينظر له في مدى زاوية مقدارها 180 درجة تقريباً، ومع ذلك فبسبب التكوين الطبيعي لشبكية العين فإننا لا نستطيع تحديد الرؤية بدقة إلا في حدود ثلاث درجات فقط، وهي

ما تقع في مركز زاوية الرؤية، وتكون وحدها القدرة على الإدراك التفصيلي للإعلان من خطوط ومساحات وألوان وغيرها، وهذا الإدراك يشتمل على حجم الإعلان، وبه يتحول اتجاه نظر المشاهد إليها، وفي هذه الحالة يبقى الحقل المرئي لبيئة الإعلان وما حولها من إعلانات أخرى مليئا بالمشيرات في هيئات شبه مرئية، وتحاول كل منها جذب النظر إليها فتنتقل العين بينهم تبعا لأهمية كل منهم، ودرجة جاذبيته، وتضاده مع من حوله من مشيرات (إعلانات) أخرى مما يجعل البصر في حالة حركة مستمرة، محاولة البحث عن معني أو شيء يهم المشاهد، وغالبا ما يكون ذات نظرة إجمالية كلية في البداية، ثم يحاول أن يتبين أجزاءه وعلاقته ببعضها البعض ثم يعين تكوين الأجزاء في صورة جديدة أو وحدة جديدة أو صيغة ذات معني له، ويتضح من هذا أن إدراك الإعلان التفاعلي يسير من الكل إلى التفاصيل ثم إلى الكل مرة أخرى، ولكن في صيغة جديدة قائمة على اكتساب مجموعة من الخبرات نحو هذا الشيء، وهذا ما أشارت إليه المدرسة الجشطالتيّة. وعلى ذلك ينبغي أن يراعي مصمم الإعلان التفاعلي تصميم الإعلان بشكل يسهل على المشاهد التعرف على محتوى الإعلان ثم الفهم والتفسير، وأيا حساب الزمن اللازم لحدوث هذا الإدراك والذي هو شرط لإتمام عملية الإدراك، ومن ثم تحقيق الأهداف الإعلانية.

في ضوء ذلك فإن مصمم الإعلان التفاعلي هو الذي يحدد مسار حركة عين المشاهد داخل الإعلان من خلال تتابع العرض، ولذا يجب أن يحافظ دائما على استمرار حركة عين المشاهد داخل التصميم، وبحيث يتجنب أي ثغرات أو تشتيت مرئي قد تسمح للعين بالهرب من داخل تصميم الإعلان التفاعلي، ومعنى ذلك أنه يجب أن تكون هناك جاذبية قوية تعمل على شد الانتباه دون ما حولها من مشيرات أخرى في الحقل المرئي.

الإدراك الحسي للإعلان التفاعلي:

يرتبط الإدراك الحسي للعمليات العقلية لإدراك الإعلان التفاعلي بالخبرة المباشرة للمشاهد، فمن الضروري الإلمام بمستوي خبرة هذا المشاهد، بالإضافة إلى معرفة مسار حركة العين لرؤية المحتوى البصري (متحرك- ثابت) للإعلان التفاعلي، وكذلك المحتوى اللفظي المسموع، ويتم حساب مجال الرؤية وزمن هذه الرؤية بناءً على مقدار الخبرة المباشرة للمشاهد، وبذلك يتحقق للإعلان التفاعلي فرصة مناسبة للمشاهدة وفرصة أيضا لتفاعل المشاهد مع الإعلان ومحتواه.

صفات إدراك الإعلان التفاعلي :

- عملية بنائية تجمع فيها التفاصيل من عناصر التصميم بناءً على الخبرة الذاتية، وذلك لوضعها في إطار ذو معني لإتمام عملية الإدراك.
- عملية انتقائية، فالمشاهد يدرك ما يجذب انتباهه ويثير اهتمامه.
- عملية الإدراك تختلف باختلاف الخبرات والميول والاتجاهات.

- عملية ذات معني، فهي التي تعطي معني للإحساسات من خلال الأثر النفسي الذي يحدث عند تعرض حاسة من الحواس لمؤثر أو مثير خارجي.
- يتمثل التساؤل الرئيس للبحث في التساؤل التالي:

ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي؟

تساؤلات البحث:

- 1- ما دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟
- 2- ما التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟
- 3- ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة البحث حول متغيرات البحث تُعزى (للمؤهل – الخبرة – الدورات التدريبية)؟

أهداف البحث:

- 1- التعرف على دور التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.
- 2- التعرف على التحديات التي تواجه التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.
- 3- ما متطلبات التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي من وجهة نظر الإعلاميين.
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات عينة البحث حول متغيرات البحث تُعزى (للمؤهل – الخبرة – الدورات التدريبية).

أهمية البحث:

- تصميم وإنتاج موقع إلكتروني تفاعلي لتصميم وإنتاج المواد الإعلامية ويمكن الاستفادة منه في إجراء مزيد من البحوث.
- قد تفيد منه قطاعات عديدة من الجهات الإعلامية ومصممي المواد الإعلامية، بالإضافة إلى المؤسسات الإعلامية التي تشجع في تصميم وإنتاج المواد الإعلامية في صورة إلكترونية.
- تدعيم عملية تطوير الإعلام باستخدام الوسائل التكنولوجية المتقدمة المرتبطة بتصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية.

حدود البحث

الحدود الموضوعية: التصميم التفاعلي في الإعلام الرقمي.

الحدود البشرية: الإعلاميين في المؤسسات الإعلامية.

الحدود الزمنية: خلال الفصل الدراسي الثاني 2024م.

أدوات البحث:

يعتمد البحث على الأدوات التالية:

- اختبار لقياس الجوانب المعرفية لمهارات تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية.
- بطاقة ملاحظة لقياس الجوانب الأدائية لمهارات تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية.

منهج البحث:

اعتمد البحث الحالي على:

- المنهج الوصفي: وذلك لإعداد قائمة مهارات تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية، من خلال الاطلاع على الدراسات والأدبيات السابقة العربية والأجنبية.
- المنهج التجريبي: لما كان من أهداف البحث قياس الفاعلية فقد اقتضى الباحث أن يستخدم المنهج التجريبي لقياس فاعلية المتغير المستقل (تصميم وإنتاج المواد الإعلامية الإلكترونية) على المتغير التابع (الجوانب المعرفية والأدائية لدى الإعلاميين).

أدوات جمع المعلومات

- الأدوات الثانوية: تعتمد هذه الدراسة على بعض الأدوات البحثية المتمثلة في جمع المعلومات والبيانات وهي المراجع العلمية، والدراسات المختصة، من كتب ومراجع ومعاجم ودوريات ومجلات ورسائل علمية ومقابلات.
- الأدوات الأولية: اعتمد الباحث على الأدوات الأولية التالية:
- أ/ الاستبانة: وهي استخدمت كأداة رئيسة لاستقصاء الرأي الجمعي لعينة من الخبراء والمختصين في الإعلام.
- ب/ المقابلة: حيث أجرى الباحثان مقابلات مع خبراء الإعلام والمختصين العاملين في شبكات الإعلامية.

الدراسات السابقة:

سوف يتم تناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني والتي جاءت كالتالي:

1. دراسة (خطاب، أمل محمد، 2020) اتخذت هذه الدراسة من القصة الإخبارية المنتجة باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والتصوير الغامر بزاوية 360 درجة، مجالاً لدراسة وتحليل العلاقة بين اختلاف أسلوب عرض وتقديم مضامين القصص الإخبارية على العمليات المعرفية للمتلقي، من تذكر وفهم هذه المضامين، وذلك في إطار تصميم شبه تجريبي، وتؤكد الدراسة على استخلاص محوري يتعلق بالتأثير الإيجابي لتقنيات التصوير الغامر على العمليات المعرفية المتمثلة في التذكر والإدراك الذي يؤدي إلى الفهم، حيث تفوقت المجموعة الأولى التجريبية التي تعرضت للقصة الإخبارية بأسلوب التصوير الغامر على المجموعة الضابطة التي تعرضت للقصة بأسلوب الفيديو التقليدي، حيث إن نمط التصوير الغامر يساعد المتلقي على التفاعل والغمر داخل أحداث القصة الإخبارية، وعدم اقتصار دوره على المشاهدة فقط، مما يجعله وفقاً لنتائج هذه الدراسة أكثر إدراكاً وتذكراً للمحتوى.
2. دراسة (عوض، هبة عبدالمهيمن محمد، 2020) هدف إلى توظيف الواقع المعزز AR لإنشاء إعلانات إبداعية مطبوعة تتحرر من الطرق التقليدية، تم استخدام المنهج التجريبي حيث تم تطبيق التقنية على مطبوعات المقرر الدراسي تصميم (المطويات النشرات - الأغلفة) لطلاب الفرقة الثالثة قسم الإعلان، وجاءت النتائج توضيح أن تقنية الواقع المعزز تتميز بسهولة تطبيقه على أرض الواقع في الاعلانات المطبوعة، فالمتلقي ليس بحاجة لنظارات خاصة ليحظى بتجربة الواقع المعزز، يمكن اعتبار تقنية الواقع المعزز من أبرز التقنيات الحديثة التي من المتوقع أن تشكل مستقبل مجال الاعلان في القريب وبالأخص بعد توجه أغلب الشركات الرائدة في مجال التكنولوجيا، مثل جوجل ومايكروسوفت، إلى طرح أجهزة جديدة تدمج هذه التقنية.
3. دراسة (حمدي، عبير محمد، 2019) سعت إلى اختبار تأثير طرق عرض المحتوى المرئي في الأخبار عن طريق المقارنة بين الأخبار المقدمة بوسائط تفاعلية عبر الإنترنت والأخبار المقدمة في نشرات الأخبار في بعض المحطات التلفزيونية في تذكر وفهم واستيعاب محتوى المادة الإخبارية واستخلاص المفاهيم المرتبطة بالحدث، وذلك باستخدام المنهج التجريبي وبالتطبيق على عينة قوامها 90 مفردة، في إطار نظرية (السعة المحدودة لتمثيل الرسائل عبر وسيط)، والذي طرحته Lang, et al و زملاؤها، باعتباره أحد فروع نظرية تمثيل المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائط التفاعلية عبر الإنترنت تساعد في زيادة معدلات الإدراك والتذكر.
4. دراسة، (عبد اللطيف، طارق إسماعيل محمد، 2019) ومن ثم يتناول هذا البحث تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة والمستخدم في تسويق المنتجات، كذلك يتعرض

البحث لأهمية استخدام الواقع المعزز خلال عملية تصميم المنتجات ذاتها وضرورة دمج مرحلة التسويق الإلكتروني للمنتجات بهذه التقنية ضمن إجراءات عملية التصميم، ويخلص البحث إلى ضرورة وجود متطلبات جديدة للواقع المعزز في تصميم المنتجات حتى يصبح الواقع المعزز في التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية ويستفاد منه على الوجه الأكمل وتتحقق نتائجه، وجاءت النتائج أن الواقع المعزز هو أحد التقنيات الواعدة والمستقبلية في تسويق المنتجات سواء في أثناء تصميم المنتج أو كجزء من الدعاية الترويجية مما يتطلب وضعه ضمن قائمة أولويات الشركات والمؤسسات الإنتاجية، لما له من دور فعال في خفض تكاليف عملية التصميم وضمان جودة المنتجات وزيادة نسبة المبيعات في الأسواق.

5. دراسة (صادق، شيماء، 2018) هدفت إلى التعرف على تأثير استخدام تقنية الواقع المعزز في الإعلان التفاعلي المعروض على شاشات داخل المولات التجارية في تذكر وفهم الاعلان والاستجابة للرسالة الاعلانية وذلك بالتطبيق على عينة من الافراد قوامها 45 فردا ممن تعرضوا لهذا النمط من الاعلانات باستخدام استمارة استبيان ميدانية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام تقنية الواقع المعزز قد نتج عنه تحفيز للمتلقي و تأثيرا عاطفيا وحقق معدل عال من الفهم والإدراك والاستجابة للرسالة الاعلانية.

6. دراسة (2017)، (Kris, Hodgson) كانت تجريبية على طلاب كلية (ليثبرينج) على عينة عشوائية من ثلاث مجموعات كل مجموعة من 7:2 فرد لمدة أربعة أشهر من خلال تصميم نماذج لبرامج كوارث وهمية بتصوير الطلاب لحالات الطوارئ والتعامل معها بزاوية 360 درجة، والهدف الأساسي من المشروع هو دراسة أثر صحافة الـ360 وتحديد أفضل السبل لإيجاد القصة بهذا الشكل والنتائج المترتبة على إنشاء مثل هذه القصص، وجاءت ردود الأفعال إيجابية بنسبة 61%، وسلبية بنسبة 27%، والاستيعاب كان كبيرا جدا في التعامل مع هذه الكوارث.

7. دراسة (MatoBrautović1, Romana John1, Marko Potrebica, 2017) كانت تبحث في مفهوم الصحافة الغامرة في الصحافة على أساس 360 ومحتوى الفيديو، والمكونات الرئيسية لمتطلبات تجربة صحفية غامرة، وأجرى البحث باستخدام استبيان لمعرفة مدى تأثير صحاف الـ360، وأظهرت النتائج أن صحافة الـ360 لها تأثير إيجابي على المشاركين ولفت الانتباه إلى حقيقة أن المحتوى VR الواقع الافتراضي

هو وسيلة جيدة لإشراك الشخص مع الأخبار وإثارة التعاطف مع القصص الصحفية الغامرة.

8. دراسة (Valentina ,Ian Oakley ,NunoNunes Nisi, 2017) وهو بحث مقدم في المؤتمر الدولي التاسع عن القصص الرقمية التفاعلية، وأجريت القصص التفاعلية في ماديرا معهد التكنولوجيا (ماديرا - يتي) في المعمل العملي للتطورات الأخيرة في رواية القصص عبر وسائل الإعلام وتطبيقها على الصحافة التفاعلية وتطبيقات القصص الوثائقية على

ترانسيميديا الصحافة، ويتميز بجعل القصص عبر الوسائط الميديا في العوالم خيالية وغير خيالية، مع دعم التقنيات الرقمية، وتفترض التقارير أن المستخدم يجب أن يكون قادرا (فعليا) على فعل الشيء، مما يعني أن الجمهور يمكن أن يشكل قصه خاصة به واختيار الطريق لتجربة القصة، ومشاهدة الفيديو، ورؤية الصورة، وقد أظهرت العديد من الدراسات أن الواقع الافتراضي VR أو الواقع المعزز AR لن يصبح بيئة طبيعية للصحافة بين عشية وضحاها، ومع ذلك فإن العديد من خبراء الصناعة يعتقدون أن الوقت قد حان الآن لانطلاقة حقيقية، والمستهلكون سيكونون أكثر طلبا لهذا الاتجاه من الصحافة، بالرغم من وجود بحوث قليلة خاصة بإنتاج وتجربة المستخدم في صحافة الواقع الافتراضي فكان مطلوب عمل بحوث أكثر منهجية في استكشاف الفرص، والعوامل التجريبية، والدراسات التجريبية من أهم الأنواع المطلوبة في البحوث المستقبلية ولمعرفة المزيد من الأفكار والمفاهيم تحتاج إلى استكشاف التجارب التي أجريت مع نماذج لفهم العوامل التي تسهم في مدى تأثير المستخدم ومدى وامكانيات هذا النوع الجديد من الصحافة وتأثيره على المجتمع ككل.

9. دراسة (Jingfei, Lin, 2017) سعت إلى رصد التأثيرات العاطفية ومدى تذكر التفاصيل لعدد 12 متلقي يتعرضون لقصص منتجة بتقنية التصوير الغامر والواقع الافتراضي باستخدام سماعات ونظارات VR/AP في مسرح المربع الاسود بنيويورك، وتوصلت الدراسة إلى تأثير التعرض للقصص المنتجة بالتقنية الغامرة على (التخطيط الدماغى، ومعدل ضربات القلب، والحركة، ومستويات الإدراك والتذكر)، والتي قادت إلى مستويات مرتفعة من التحفيز والصراع يمكن أن تثير مشاركة أعلى مقارنة مع القصص التقليدية.

10. دراسة (Sara Pérez, 2017)، (Seijo) تركز على التحقق من أن كيفية تطبيق تقنيات الواقع الافتراضي في القصص السمعية البصرية يغير من مستوى المتفرج، والآثار المترتبة على ذلك، وتحليل العديد من القصص الصحفية التي تمت مع الواقع الافتراضي، ووفقا للدراسة تشير اتجاهات الصحافة الغامرة إلى جعل المعلومات أقرب إلى المتفرج وأكثر تأثيرا فيه.

11. دراسة (Zacharia, Janine. Migielicz, Geri, 2016) التي سعت لعمل تجربة واقع افتراضي من خلال عمل دورة تجريبية لمدة 10 أسابيع، قيم خلالها 12 طالبا جامعيًا وخريجًا مجموعة من تجارب الواقع الافتراضية التي نشرتها صحيفة نيويورك تايمز، وول ستريت جورنال، وأخبار ABC وغيرها، وكانت المقارنة من خلال استخدامها نظارات واقع افتراضي مختلفة من الأقل إلى الأعلى سعرا: HTC Vive Google Cardboard مثل نظارات VR and Oculus Rift، Samsung Gear، وكانت تجربة الواقع الافتراضي داخل مختبر ستانفورد للتفاعل الإنساني الظاهري على بعض القصص الصحفية مثل: (الحياة في مخيم لاجئين، واستكشاف

كوكب بعيد، وتقنية لدخول جناح الإيبولا، والمشي مع البيسون على السهول الكبيرة، والتأرجح فوق مركز التجارة العالمي)، وأثبتت نتائج الدراسة أن صحافة الواقع الافتراضي VR لديها القدرة على تعزيز القصص من خلال تقديم الخبرات والبيئات المختلفة التي صعب على الجمهور الوصول لمعظمها، وقدرتها على التأثير في الجمهور أقوى من تأثير القصص الصحفية الأخرى التقليدية، وتعتقد الدراسة أن غالبية القصص الافتراضية ستأخذ أشكالاً أخرى من التطور.

12. دراسة (Sirkkunen, E; Väättäjä, H; Uskali, T; Rezaei, 2016) وجدت من خلال تحليل جميع القصص الواقعة في صحيفة نيويورك تايمز التي نشرت قبل منتصف سبتمبر 2016، أن معظم القصص أفلام وثائقية مصغرة عالية الجودة، وهي تمثل عدة فئات مختلفة من محتوى: الفن والثقافة، والترفيه، التقارير الأجنبية، والطبيعة والعلوم، والرياضة، بالإضافة إلى ذلك خمس قصص افتراضية أخرى، وأيضاً مجموعة من ثلاثة فيديوهات من مهرجان صندانس للأفلام، وبهذه الطريقة، فإن التيار الافتراضي الواقعي في نيويورك ليس فقط للمنتجات الصحفية، والأفلام الوثائقية الصغيرة: (الراحلة، والحج، والقتال من أجل الفلوجة) جميع هذه القصص الافتراضية تمثل فئة التقارير الأجنبية والأكثر شعبية في موضوع الواقع الافتراضي، والتي عادة ما تكون تعبيراً عن الأزمات، وعندما عرضت أشرطة الفيديو أظهرت تعاطفاً قوياً تجاه هذه الأخبار، وأنه لا توجد أي حواجز بينهم وبين القصة المشاركين فيها، ويرغبون في أن تكون الأخبار بهذا الشكل.

13. دراسة (Lazard & Atkinson, 2016)) سعت من خلال التجربة إلى التعرف على دور التعرض للعناصر البصرية في الواقع الافتراضي والإعلام الغامر على درجة اندماج واقتناع وتذكر المتلقي للمضمون، وأظهرت النتائج أن المتلقين يكونوا أكثر اندماجاً مع المحتوى المعروض بطريقة الواقع الافتراضي مقارنة بالمضمون الذي يعتمد فقط على النص أو العناصر الإيضاحية، كما أظهرت النتائج أن المحتوى البصري يعد عاملاً حيوياً في اقتناع المتلقي بالمضمون. كما أشارت النتائج إلى أن أسلوب التصوير الغامر أكثر فعالية في تذكر المضامين الإخبارية المقدمة.

14. دراسة (Ahn, S. J., 2015)، استخدمت الدراسة الواقع الافتراضي VR في الترويج لعادات الأكل الصحية بالاقتران مع الأساليب التقليدية، مثل توزيع الكتيبات، استخدم VR كوسيلة للحد من الآثار الاجتماعية والصحية ولزيادة الأهمية الشخصية لخطر السمنة من خلال تجربته VR المستخدمة في تصميم البحوث، دخل المشاركون في عالم VR من خلال عرض إلي الصورة الرمزية استخدم تمثل بصرياً من خلال أكوام من الدهون الصفراء المتراكمة على مقياس بجوار الصورة الرمزية، وجدت الدراسة أن المشاركين وبعد مشاهدته التصوير الافتراضي للآثار

السلبية لاستهلاك المشروبات الغازية وانخفاض عموماً استهلاك المشروبات الغازية بعد اسبوع واحد من التجربة واقترح أن يتم استخدام VR مع الرسائل لتعزيز الصحة.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. التطور في دراسات استخدام تقنيات الواقع (الافتراضي والواقع المعزز والهجين) في بحوث الاعلام وتأثيراتها في إنتاج المحتوى الاعلامي وفي الجمهور المتلقي مازالت في مرحلة مبكرة خاصة في البحوث العربية وتحتاج إلى مزيد من البحوث والتجارب من أجل تطوير استخدام هذه التقنيات التكنولوجية والأدوات المستحدثة في مجال الإنتاج بشكل أكثر فعالية.
 2. ركزت عدد من الدراسات ليس بقليل على توظيف هذه التقنية الحديثة في مجال الإعلانات، ويعود ذلك لاعتبارها من أكبر المجالات المناسبة لتطبيق هذه التقنية، وتحقيق تأثيرات كبيرة من خلالها.
 3. ومنهجياً اعتمدت معظم الدراسات على المنهج التجريبي وشبه التجريبي باعتباره مجالاً جديداً يستلزم الاختبار، وخاصة فيما ينتج من تأثيرات للتعرض لهذا الواقع الجديد سواء كان (الافتراضي، المعزز، الهجين).
 4. تنوعت أدوات جمع البيانات حيث اعتمدت بعض الدراسات على الاختبارات التجريبية والمقاييس التحصيلية وبينما اعتمدت دراسات أخرى على أداة الاستبيان.
 5. أظهر العرض السابق عدم تطرق الدراسات السابقة على حد علم الباحث لموضوع الدراسة الحالية: التي تهتم برصد اتجاهات النخبة الأكاديمية الإعلامية العربية نحو توظيف الاعلام الجديد للواقع (المعزز والافتراضي والهجين)، والتعرف على تأثير ذلك على الجانب الخاص بالفهم والتذكر والعاطفة للمتلقي، وما يقابله هذا الواقع (المعزز، الافتراضي، الهجين) من تحديات تشريعية وتطبيقية وأخلاقية، والتعرف على مقترحات النخبة للتوظيف الأمثل لتقنية الواقع (المعزز والافتراضي والهجين) في الاعلام الجديد.
- ولقد استفادت الباحث من الدراسات السابقة في التالي:**

- تعد نتائج الدراسات السابقة حافزاً يدفع لإجراء الدراسة الحالية، وذلك من خلال الوقوف على أحدث النتائج التي توصل لها الباحثين السابقين.
- بلورة المشكلة البحثية، وتحديد الإجراءات المنهجية.
- تعريف مفاهيم الدراسة، وبناء أداة الدراسة، ومقارنة النتائج.

المراجع:

1. حسنى نصر، الإنترنت الإعلام – الصحافة الإلكترونية، وكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العين- الإمارات العربية المتحدة، 2003، ص 13.
2. حسنين شفيق، الإعلان التفاعلي، الناشر المؤلف، القاهرة، 2008، ص: 28.
3. نيكولاس نيجروبونت، التكنولوجيا الرقمية، ترجمة د. سمير إبراهيم شعبان، (القاهرة: مركز الأهرام للترجمة والنشر، 1998.
4. إحسان بن محمد كنسارة (2005)، الرؤى المستقبلية للتعليم الإلكتروني في ضوء اتجاهات العصر الحديث، المؤتمر العاشر للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم "التعليم الإلكتروني ومتطلبات الجودة الشاملة"، القاهرة، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ص ص 19-20.
5. إحسان محمد كنسارة، عبد الله بن إسحاق عطار (2013)، الجودة الشاملة في التعليم الإلكتروني، مكة المكرمة، مؤسسة بهادر للإعلام المتطور.
6. أحمد البسيوني، محمد الحسيني (2010)، الإتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي والأكاديمي في مؤسسات التعليم فاعلية مولد المقررات الإلكترونية في تنمية مهارات تصميم وإنتاج الشكل الحر في ضوء تطوير الأداء المؤسسي والأكاديمي "دراسة تجريبية"، المؤتمر العلمي السنوي العربي الخامس- الدولي الثاني (تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي)، مصر، ص ص 1130 – 1162.
7. أحمد عطوان (2012)، التعليم الإلكتروني والمقررات الإلكترونية، مجلة التعليم الإلكتروني جامعة المنصورة، ع5، متاح على الرابط <http://emag.mans.edu.eg/index.php?page=news&task=show&id=4> التالي
- 1
8. أحمد فرحات عويس (2006)، فاعلية اختلاف نمطي التقديم لبرنامج حاسوبي على مهارات إنتاج التسجيلات الصوتية باستخدام برامج الصوت الحاسوبية لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم بكليات التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأزهر.

- أحمد محمد سيد أمين (2012)، فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات تصميم وإنتاج الكتاب الإلكتروني لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم، رسالة ماجستير، كلية التربية جامعة الأزهر.
- إسماعيل محمد إسماعيل حسن (2009) إعداد المعلم في مجال التعليم الإلكتروني، مجلة التعليم الإلكتروني، جامعة المنصورة، ع101، متاح على الرابط التالي:
<http://emag.mans.edu.eg/index.php?page=news&task=show&id=155&sessionID=12>
- أكرم فتحي مصطفى (2006)، إنتاج مواقع الإنترنت التعليمية، القاهرة، عالم الكتب.
- أمل أبو زيد، هدى عبد العزيز (2009)، فاعلية مقرر إلكتروني مقترح في طرق تدريس التربية الفنية على تصميم وإنتاج وحدة إلكترونية والاتجاه نحو المقرر الإلكتروني لدى معلم التربية الفنية قبل الخدمة، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، ع14، ص ص 164-202.
- أميرة سمير حجازي، نبيل جاد عزمي، مروة زكي توفيق (2011)، معايير إنتاج وتصميم الكتب الإلكترونية للمرحلة الجامعية، مجلة تكنولوجيا التربية – دراسات وبحوث.
- أمين أنور الخولي وأسامة كامل راتب (1998). التربية الحركية للطفل، ط5، القاهرة، دار الفكر العربي.
- أيمن مدكور (2010)، أثر نموذج مقترح لتصميم المقررات الإلكترونية علي اكتساب الطلاب الصم المفاهيم واتجاهاتهم نحو المقررات الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة عين شمس.
- جميل أحمد إطميزي (2009)، إطار عمل مرّن لتقييم محتويات وأنشطة المقررات الإلكترونية المساندة والمدمجة في الجامعات العربية، مجلة cybrarians journal ، ع19، متاح على الرابط التالي:
http://www.journal.cybrarians.org/index.php?option=com_content&view=article&id=451:2011-08-10-10-41-09&catid=164:2009-05-20-10-02-29&Itemid=60
- حبيب ماهر عيسى (2007). الارتقاء بتعليم العربية التقليدي إلى المستوى الإلكتروني، ندوة تطوير المناهج والاختصاصات الجامعية، مجلة جامعة حلب، الفترة 30-31 مايو، ص ص 3-4، متاح على الرابط التالي:
<http://hcsr.gov.sy/archive/downloads/dr.maher.doc>
- حسين شفيق (2010)، الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي والإنترنت، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
- خالد عمران (2010)، فاعلية مقرر إلكتروني مقترح في طرق تدريس الدراسات الاجتماعية على التحصيل وتنمية مهارات التواصل الإلكتروني والاتجاه نحو مهنة التدريس لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة سوهاج، ع158، ص ص 204-261.

- خالد مصطفى محمد مالك (2005)، القوى البشرية اللازمة للتعليم الإلكتروني، المؤتمر العاشر للجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، "التعليم الإلكتروني ومتطلبات الجودة الشاملة"، القاهرة، الجمعية المصرية لتكنولوجيا التعليم، ص ص 135 - 162.