

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

أسماء محمد بهاء الدين
مدرس قسم الصحافة - كلية الاعلام
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي -

مقدمة

يأتي الاهتمام بتصميم أغلفة المجلات السياحية والخطاب العلائقي انطلاقاً من أهمية الغلاف، في تقديم ثقافة بصرية تشكيلية للمتلقي، يوحي ببراء البعد الدلالي وما يتوخى من ورائه للتعرف على محتويات المجلة والترويج لها. وبعد التطور السريع بتقنيات وسائل الاتصال الحديثة، والتي شملت أحد العناصر الاتصالية الهامة في العملية الاتصالية ألا وهو تصميم وإخراج المجلة، فهو الأداة الفعالة لتنظيم المثيرات البصرية. وهذا ما نجده على أغلفة المجلات. فغلاف المجلة هو أول ما يجذب المتلقي باعتباره أول اتصال بصري، ومن هنا فغلاف المجلة يحسن إدراك المتلقي لقيمتها والترويج لمضامينها، فهو مهارة وفن التسويق المرئي للمنتج، والذي يتطلب أفكار غير مألوفة لتصميم الأغلفة، لتحقيق تفاعل ذهني لدي المتلقي عن طريق الإبهار البصري غير المألوف للغلاف في شكل تصميمي مختلف.

ولما كان الهدف الرئيسي للمجلات السياحية الترويج للمقاصد السياحية، وجذب السائحين لمصر خاصة بعد تدني مستوى الإقبال السياحي في الفترة الأخيرة بسبب الأزمات. لذا لابد لتلك المجلات أن تطور من نفسها، وأن تسعى لجذب السائحين من خلال الاعتماد على تصميمات مبتكرة، بأبعاد جديدة غير مألوفة تستحوذ انتباه المتلقي وتخطبه دون وساطة، من خلال توظيف عناصر الإبهار البصري في التصميم. فقد كانت الحداثة ثورة مستمرة على الواقع المألوف لتحقيق معني جديد لإرضاء المتلقي، وليس لإرضاء العلم وقوانينه. ومن هنا أصبح المصمم يبحث عن لغة وأداة تساعده على الاقتراب من المتلقي لبناء لغة تفاهم تترجم كل ما يصل للذهن من مثيرات بصرية وتحوله لحالة ديناميكية للترويج السياحي، لذا فأساليب تصميم أغلفة المجلات السياحية في مصر، تحتاج للاستفادة من توظيف عناصر الإبهار البصري في التصميم للوصول إلى نوع من التفاعل الذهني للمتلقي للترويج السياحي. وهنا نطرح تساؤل رئيسي كيف يتم توظيف عناصر الإبهار البصري داخل أغلفة المجلات السياحية، وقياس أثرها على الجذب السياحي للجمهور من خلال تحقيق عنصر الإبهار والمفاجأة؟

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة: يعتمد الإبهار البصري على استحداث عناصر اللامعقول والخيال داخل التصميمات، لجذب تجاه عين القارئ بطريقة غير مباشرة لتحقيق الجذب والإبهار، لذا لا بد من الوقوف على العناصر التي يستطيع من خلالها المصمم تحقيق الإبهار والجذب لدى المتلقي، من خلال توظيف تلك العناصر بصورة غير مألوفة ومبتكرة والبحث عن اللامعقولة والخيال لتحقيق الإبهار البصري.

• وتمثلت عوامل الإبهار البصري في تصميم أغلفة المجلات السياحية في الآتي:

(١) **نصوع مصادر الضوء (١) :** الضوء عبارة عن موجات كهرومغناطيسية، تقع ضمن الطيف الكهرومغناطيسي Electromagnetic spectrum وتتميز بأنها موجات مرئية، ويفضل أن يكون انعكاس الجسم للضوء أكبر من انعكاس الخلفية المحيطة به، وتستطيع تكنولوجيا الواقع المدمج اليوم توظيف الضوء بشكل حيوي وفعال. وتنقسم الإضاءة إلى نوعين: -

الإضاءة السفلية (Down Lighting): تكون ذات تأثيرات مباشرة وتوضع عادة في تجاويف السقف الخاص بأساليب العرض، ويستخدم هذا النوع بشكل كبير محققاً نواح خيالية وتأملات تخدم المصمم في تنفيذ الفكرة التصميمية الغير مألوفة.

□ **الإضاءة العلوية (Up Lighting) :** تعزز الشعور بالارتفاع حيث تستطيع أن تجعل المكان لأساليب العرض تبدو أكثر اتساعاً، مما هو عليه فيتم تسليط الضوء على السقف بشكل مباشر. وهذا النوع يحقق إبهار بصري عند دراسة وتوزيع الفراغ بشكل يحقق مجال رؤية قوي.

(٢) **اللون:** اللون له تأثير فعال ومبهر فيجب الأخذ في الاعتبار بتطبيق نظرية اللون، من تباين وتكامل وتضاد حسب الفكرة المنفذة لإظهار العناصر التصميمية بالشكل الغير مألوف. فاستخدام الألوان بعشوائية قد يضعف ويشوه العمل، فالألوان لغة بصرية لها دلالات وإشارات لكل درجة لون مستخدمة. ويمكن الاستفادة منها في عرض المنتج أو توصيل رسالة معينة إلى ذهن المتلقي، عن طريق استخدامها في بيئة التسوق وعناصره، كما تستخدم بعض الدلالات اللونية للتعبير عن مواسم ومناسبات معينة (٢). فالألوان لها تأثير سيكولوجي من خلال الدلالات اللونية على المتلقي، وتكوين الصورة الذهنية عن المنتجات المعروضة وتغيير وتوجيه سلوكه من خلال التأثير على مشاعره وغرائزه الحسية خلال عملية التسوق، وتتيح للمتلقي إمكانية التفاعل مع محتوى الرسالة الإعلانية، والهدف الذي يبتغيه المصمم الإعلاني في جذب انتباه المتلقي من خلال الترويج البصري الغير مألوف. فيتحقق الانطباع المفاجئ والإبهار عن طريق استخدام عناصر تشكيلية

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

أو تكوينات أو ألوان غير متوقعة من نوعي الألوان الباردة والدافئة تعمل على جذب الجمهور لأغلفة المجلات السياحية.

(٣) الحركة: تنحصر أهمية الحركة في الاستحواذ على جذب انتباه المتلقي وصولاً لإبهاره، وتزيد من فرص استجابة المتلقي من خلال اندماجه وتخليه للحركة الإيهامية أو الفعلية للعناصر التشكيلية لأغلفة المجلات. والحركة تكون ذات بعد جمالي عندما تحمل بعداً تصميمياً غير مألوف، من خلال ديناميكية الحركة التي تتميز بالإيقاع السريع في التجدد والابتكار، الذي يبحث المصمم عنه دائماً. وهو الاختلاف عما هو مألوف حتى يعبر عن انفعالاته وتخيلاته بشكل غير مألوف. فاستطاع التعبير عن البعد المكاني ذو الثلاثة أبعاد الحقيقية، واستطاع أيضاً التعبير عن قيمة جوهرية وهي الزمن، ويقودها الحركة لتحقيق البعد الرابع. ومن الظواهر المبهرة للحركة قدرتها على التحول، ويمكن تحويل كل من الحركة الحقيقية والحركة البصرية إلى شيء استاتيكي (٣) .

(٤) الفراغ: يعد الفراغ عنصر هام في نجاح التصميم، ومع التطور المذهل للتكنولوجيا ازداد الوعي بأهميته كعنصر فعال وكيفية إدراكه عقلياً وحسياً وتشكيلياً. حيث اجتمعت الكثير من مدارس الفن الحديث على أهمية الفراغ بهدف خلق عمل ابداعي، ومن هنا اختلفت وتنوعت كيفية الاستفادة من الفراغ داخل تصميم أغلفة المجلات ويصنف الفراغ إلى نوعين هما (٤) :

□ الفراغ الإيهامي: هو الانطباع الناشئ عن المعالجة الفنية التي يتبعها المصمم للإيهام بوجود عمق فراغي يؤكد فكرته من خلالها، فيعد هو المساحة المخصصة لتشكيل التصميم والإحساس بالإيهام من خلال الفراغ.

□ الفراغ الحقيقي: هو فراغ مرتبط بطبيعة المكان ويؤثر في فاعليات الحجم ، التي تتواجد فيه وفي العلاقة بينهما، كما أنه يتأثر بطريقة بناء الحجم المختلفة ويتنوع بين فراغات تحيط بالأجسام أو تتخللها أو تنفذ فيها.

أولاً: الدراسات السابقة: - تنقسم الدراسات الخاصة بالدراسة إلى محورين أساسيين، الأول تناول الدراسات الخاصة بالإبهار البصري والمؤثرات والتقنيات البصرية وتوظيفها في مختلف الفنون، والثاني تناول الدراسات الخاصة بأغلفة المجلات السياحية وطرق تصميمها وإخراجها.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

المحور الأول: الدراسات الخاصة بالإبهار البصري والمؤثرات الأخرى:

١. دراسة شهريار عبد القادر (Shahryar Abdulqader) (2021) "تقنيات الوهم البصري وأثرها في الإبهار البصري بالتصميم الداخلي المعاصر" (٥) :

تلخصت مشكلة الدراسة في مدى استخدام الوهم البصري في تطوير حلول الفراغ، وتطبيقاتها في تقنيات الوهم البصري وأثرها في الإبهار البصري في التصميم الداخلي المعاصر. وكذلك توظيف فن الوهم البصري وخصائصه والقيم الجمالية والوظيفية في التصميم الداخلي المعاصر، من خلال تطويرها لتصميمات جديدة للمساحات الداخلية، ومسح اتجاهات الفن الحديث في القرن العشرين والمفاهيم الفكرية لفن الخداع البصري. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في أن الوهم البصري هو امتداد وتطور للعديد من الأساليب الفنية، التي ظهرت في فترات زمنية مختلفة، توظيف العلوم الرياضية والفنون التشكيلية وخلق رؤية جديدة في التصميم الداخلي، من خلال استخدامات تكنولوجيا رقمية، أخيراً حققت تطبيقات الوهم البصري منظر جمالي للتصميم الداخلي وكذلك إبهار بصري داخل التصميم.

٢. دراسة محمد محفوظ الزهري وشيماء عبد العاطي (٢٠٢١ م) " فن الخداع البصري Opt ART وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري (٦) :

سعت الدراسة إلى التعرف على فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري، من خلال دراسة مسحية لخمسة إعلانات لخمس شركات عقارية. وتوصلت الدراسة إلى أن إعلانات التسويق العقاري تستخدم العديد من فنون الخداع البصري لجذب اهتمام المتلقي؛ من خلال المعالجة الفنية والتركيز على جمال الألوان وتداخلها، والراحة النفسية في التصميم وخدعة الإضاءة المركزة على الوحدة العقارية لتوضيح وإبراز جمال العقار. كذلك الخدع المتعلقة بفضاء الصورة معتمدة على الفراغ الإيجابي، وهو فراغ متولد من توزيع العناصر الجرافيكية في مساحة العمل. فقد استخدم العديد من الصور والرموز والألوان والكلمات التي تخدم التصميم وتجذب المشاهد، كما تم استخدام الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال، من خلال شكل مجسم بتقنية 3D لإظهار العمق والواقعية والفاعلية. كذلك استخدام الأشكال الدائرية والمستطيلة في تعميق الخداع البصري؛ حيث يشير استخدام الدائرة في منتصف المساحة التصميمية إلى الأبدية لتوحي إلى الكمال والأمان، أما دلالة المستطيل يشير إلى الصلابة والأمان والسكينة.

٣. دراسة محمد حسين محمد عيسى (٢٠٢١ م) " دور التصوير التجسيمي (الهولوجرام) في إبهار المشاهد للصورة المتحركة" (٧) :

هدف البحث إلي وصول المشاهد لمرحلة الإبهار بتقنيه التصوير التجسيمي (الهولوجرام) ومعرفة بناء وتكوين تلك الصور التجسيمية، وتوظيفها فيما يحتاجه المشاهد للرجوع بالذكريات، التي يفقدها معظم المهتمون بالحفلات الغنائية، تم استخدام الدراسة الوصفية التحليلية لواقع توظيف التصوير التجسيمي. (الهولوجرام)

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

لبيان مدى انبهار المشاهد لتلك التقنية وتوظيفها في الحفلات الغنائية. كما تم عمل ١٥٠ استطلاع لعينات مختلفة، أغلبها في مجال التصوير وتتراوح أعمارهم من ٢٠ الي ٦٥ عام من محافظات مختلفة ومتنوعة لضمان اختلاف الآراء من خلال استبيان، لقياس مدى إبهار المشاهد لتوظيف وتقنيه الهولوجرام. وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في الحفلات الغنائية والإعلانات التليفزيونية وخاصة تقنيه الهولوجرام يزيد من إبهار المشاهد، ويرجعه إلي استعادة ذكريات الماضي. كما أن استخدام تقنية الهولوجرام تثرى العمل الفني بتطوير عنصري الضوء والحركة الفاعلين في خلفيات المسرح، تعمل تقنية الهولوجرام على زيادة نسب المشاهدة للمشاهدة المتحركة المستخدمة لهذه التقنية. كذلك تستخدم في تجسيد شخصيات ومشاهير قد رحلت عن عالمنا، مما تتيح للأجيال الحديثة رؤيتهم مباشرة دون وسائط تليفزيونيه.

٤. دراسة أمنية عز الدين (٢٠٢٠ م) " الفراغ الإيجابي : منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان (٨) :

حاولت الدراسة وضع مفهوما لفن الخداع البصري والمعروف بمصطلح (OPT ART) هو إحدى الحركات الفنية، التي ظهرت في أواخر القرن العشرين وهو يتميز بعلاقة بصرية خالصة بين المتلقي والعمل الفني، ويهدف إلي إحداث تغيير في الإدراك البصري للمشاهد عن طريق التباين أو تداخل الألوان والأشكال. وكانت هذه الحركة الفنية ذات طبيعة علمية إلى جانب كونها فنية، فقد مزج الفنانون قواعد علم الرياضيات والهندسة وعلم الفسيولوجيا وعلم النفس، وابتدعوا أعمالا فنية مميزة تقوم على الخداع البصري وما تتركه من أثر في عين المتلقي وإيهامه بوجود عمق أو بروز أو حركة أو تناقض بصري علي اختلاف رؤي قنانيها الفنية. كما توصلت الدراسة إلى أن فنون الخداع البصري يمكن استثمارها عن طريق توظيف الفراغ بشكل إيجابي، لوضع رؤية تصميمية جديدة يمكن تطبيقها في مجال الإعلان المعاصر الموجه إلي الجمهور المصري وكذلك العالمي. استنادا إلى أن القدرات الذهنية الاستيعابية للجمهور قد شهدت طفرة غير مسبوقه، مع الثورة التكنولوجية وخاصة في المجال البصري، وأصبح المتلقي يتعرض لمثيرات بصرية متنوعة مما يجعله مؤهلا لاستيعاب أعلانا يقوم في تصميمه على إحدى قواعد الخداع البصري.

٥. دراسة تامر عبد اللطيف عبد الرازق (٢٠٢٠ م) " استثمار اللامعقولية لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة " (٩) :

هدف البحث إلى استثمار عناصر اللامعقول والخيال في ابتكار أفكار تصميمية، تعتمد على الإبهار والمفاجأة والوصول إلى استجابة تفاعلية مؤثرة لدي المتلقي، يكون لها بالغ الأثر في إحداث تغيير شامل لمضمون الفكر التصميمي من خلال استخدامه المنهج الاستقرائي، لجمع المعلومات والبيانات لاستحداث أفكار إعلانية سيطر عليها اللامعقولية، معتمدة علي المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من وسائل الإعلام المختلفة التي تعتمد علي اللامعقولية في النرد، بعرض الفكرة بصورة ذهنية مختلفة من خلال اللامعقول. قد أظهرت الدراسة مدى تأثير اللامعقولية في الفكر الإعلاني الحديث، على تفاعل المتلقين تجاه الإعلان بشكل غير

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

مألوف، وقد كانت هذه الرؤية لها استكشافها في تنفيذ تصميمات غير مألوفة بصريا لتوظيف القدرات التشكيلية المعتمدة علي الخيال في مجال الإعلان، وخلق حالة جديدة هدفها الوصول إلى لغة بصرية مختلفة.

٦. دراسة بوربانياكون وودهاوس **Pooripanyakun, M & Wodehouse, A (2020)** " استخدام الخداع البصري لإيجاد شكل إبداعي " (١٠)

حللت هذه الدراسة تصور المستخدم من كائن وظيفي في كل مكان، لتقديم رؤي جديدة حول كيفية تسخير الأوهام البصرية، لإيجاد شكل إبداعي بناء على نية المصمم من خلال فحص ٢٤ زجاجة مختلفة من خلال تصنيف مجموعة من الخصائص. تم استخدام مجموعة فرعية من خمس زجاجات تمثيلية لاستكشاف تصورات المستخدم عن الشكل، وربطها بميزات التصميم الهندسي. وأشارت النتائج الرئيسة المستندة إلى اختبارات الملاحظة وتعليقات المستخدمين إلى المبالغة، في تقدير الأحجام في الزجاجات الأطول أو ذات الأنماط الأقل انسدادا. علاوة على ذلك يتم النظر في عدد من السمات السائدة فيما يتعلق بالخداع البصري، التي يمكن أن تؤثر على الإدراك. وفي ضوء النتائج تم اقتراح استراتيجيات التصميم والمبادئ التوجيهية لتطوير الشكل الإبداعي واستخدام الأوهام البصرية على نطاق واسع.

٧. دراسة نرمين حسين صالح (٢٠٢٠ م) " استراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة " (١١) :

سعت الدراسة إلى إبراز الوسائط الرقمية الحديثة ، في تصميم الإعلان المعاصر للحدث الثقافي الحضاري لتحقيق نوع من الإبهار يناسب الحدث ، وذلك من خلال طرح عدد من المداخل لتحديد استراتيجية إدارة الخطة التصميمية والتقنيات التكنولوجية المستخدمة في معالجة الصور والفيديوهات حتي يمكن الارتقاء بمستوي الإبداع والفكر التصميمي المستحدث لتصميم الإعلان الرقمي ، الذي يستند علي جماليات وقوة وأهمية الحدث الإعلان للمتحف المصري الكبير من أجل الحفاظ علي الهوية، وتأكيدا من خلال إبراز جماليات الصورة التراثية الحضارية في ظل الحداثة والعالمية . وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط الرقمية الحديثة، تساهم في تصميم الإعلان المعاصر بما تحتويه من برامج ومعالجات رقمية ذات سمات وخصائص تقنية وجمالية متميزة في رفع جودة الإعلان، مما يعمل على جذب المتلقي والتأثير عليه وبناء صورة بصرية مبهره عن الحدث.

٨. دراسة أولينا بيريزكو **Olena Berezko (2020)** " مفاهيم الخداع البصري في تصميم الديكورات الداخلية السكنية الحديثة " (١٢) :

تناولت الدراسة تصنيف الأوهام البصرية وخصائص استخدامها في الديكورات الداخلية السكنية الحديثة، كما هدفت للوصول لتوصيات لاستخدام الأوهام البصرية في التصميم الداخلي السكني الحديث. استخدم البحث طرق تحليل وتنظيم الأدبيات والرسوم التوضيحية والمنهج المقارن للنظر في تفاعل الخداع البصري مع

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات

السياحية دراسة شبه تجريبية

الفضاء المعيشي. فرقت الدراسة بين مكونات إدراك الأوهام البصرية في الفضاء إلى عنصر نفسي - عاطفي - فني - جمالي. والمواقف الرئيسية التي تلفت انتباه الشخص أو عنصر تعديل تصور الفضاء. وبحسب نتائج تحليل تصنيفات الخداع البصري فقد تم دراسة قصورهم الفني والنفسي في الفضاء الداخلي، والأساليب الفنية لخلق أوهام بصرية، تساهم في تحقيق المؤثرات البصرية في الداخل السكني ويجب أن تشمل على تركيبات ثلاثية الأبعاد وعناصر متكررة وصور ورسومات فائقة.

٩. دراسة تامر عبد اللطيف وآخرين (٢٠١٩ م) " الإبهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية " (١٣) : جاءت الدراسة كمحاولة لإيجاد علاقة تفاعلية واستحداث أفكار تصميمية، تحقق عنصر الصدمة البصرية من خلال الإبهار البصري في أساليب العرض الإعلانية، التي تجعل المتلقي يتأثر ويتفاعل ذهنياً مع العناصر التشكيلية المستخدمة. وهدف البحث إلى استثمار اللامعقولية والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار البصري، لتحقيق الأهداف الاتصالية والوصول إلى استجابة ديناميكية تسويقية مبتكرة لدي المتلقي. واتبع البحث المنهج الاستقرائي في جمع المعلومات والبيانات لأساليب العرض الإعلانية، التي لها بعداً جديداً باستخدام الخيال التفاعلي واللامعقولية، ثم المنهج الوصفي التحليلي لنماذج مختارة لأساليب العرض الإعلانية. اعتمدت على تحقيق الإبهار البصري للمتلقي في ضوء الابتكار وإحداث عنصر المفاجئة يليه الجانب التطبيقي. وقد أظهرت الدراسة مدى تأثير التقنيات الحديثة في أساليب العرض التي اعتمدت على اللامعقولية والخيال، في تقديم الفكرة المبتكرة من خلال الإبهار البصري الغير مألوف والقدرة على توظيفها بأسلوب تصميمي مبتكر لأساليب العرض الإعلانية.

١٠. دراسة هو جي لين، محمد كيزال سات Ho Jie Lin , Mohammad Khizal Saat وآخرين (2018) " تحسين وضع طباعة الإعلان واللافتات بواسطة وهم صورة بصرية مشوهة " (١٤)

هدف هذا البحث إلى دراسة الوهم المشوه كلغة بصرية إبداعية جديدة، لإيصال رسالة في الإعلان للجمهور، كما استكشف العلاقة بين قوانين المنظور والرسالة التي تصور التكتيكات والأساليب. مع تحليل الدراسة المذكورة أعلاه. تم تطوير تقنية فنية جديدة لتحسين رؤية الرسالة من خلال التغلب على قيود التنسيب البصري من خلال أسلوب ممارسة الاستوديو. ركزت هذه الدراسة بشكل أساسي على استخدام قانون المنظور في إنشاء فن الصورة المشوهة، كحل للتغلب على مساحة القيد والبنية في تصوير الرسالة في الإعلان للجمهور. تم إجراء البحث بالاستكشاف والتفسير والمعالجة من خلال نموذج بالحجم الطبيعي. تم بناء نموذج بالحجم الطبيعي للهيكل والمساحة من أجل تأمين فكرة ومفهوم دراسة المنظور والإدراك البصري للجمهور، والتي يمكن أن تساعد في تطبيق العمل الفني الحقيقي. تم تسجيل حدود هيكل ومساحة الموقع لوضع الإعلانات المطبوعة واللافتات في الرسومات والصور الفوتوغرافية كمجموعة للبيانات. قدم هذا البحث دراسة متعمقة حول تأثير الوهم المشوه، في تحسين وضع الإعلانات المطبوعة واللافتات. كما قدمت هذه الدراسة أيضاً اقتراحاً بشأن فرصة إبداعية جديدة وتقييماً لتوجيه الرسالة نحو الجمهور.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

١١. دراسة غادة محمود إبراهيم (٢٠١٧ م) " تطور الخداع البصري لمواكبة التطور العالمي " (١٥)

اهتمت بدراسة جمالية فن الخداع البصري وعرضت بعض أنواع الخداع البصري وتطورها، نظرا للأثر البالغ الذي يحققه من الإبهار المرئي عند الشباب، فيثري عقول الشباب بالكثير من الحيل والطرق المؤدية للإقناع البصري باستخدام صور ثابتة تبدو متحركة، مما مهد لهم الطريق لاستحداث رؤى فنية إبداعية من مصادر بسيطة والتركيز على الأهمية الحقيقية للوسيط البصري. وفي ضوء ذلك وضعت مفهوما للخداع البصري وهو عملية يتم من خلالها التأثير على النظام البصري والمعرفي للإنسان، من خلال إيهامه بأشياء تبدو غير حقيقية فيخيل له أن الخطوط الاستاتيكية تتحرك وتدور عن طريق تنظيمها بطرق رياضية مدروسة وفقا لقواعد محددة. كما أوضحت أن من جماليات الفن البصري، فيما بعد الحداثة الجمع بين الألفة والغربة وتحقيق المتعة الجمالية والاندهاش، إضافة إلى توسيع آفاق رؤية المتذوق لأعمال الفن البصري حتى أصبحت عملية التذوق أكثر إيجابية وفاعلية من قبل المتلقي.

١٢. دراسة حنان عاطف كمال الدين (٢٠١٦ م) " أثر استخدام الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض علي السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة تحليلية " (١٦) :

هدف البحث إلى إيجاد معايير تصميمية مبتكرة باستخدام الخداع البصري، يتحقق فيها الجودة والحداثة والجاذبية لنافذة العرض من خلال تحليل بعض النماذج لنوافذ العرض، وذلك للوقوف علي نقاط الضعف والقوة، ومدى تأثير استخدام الخداع البصري كاستراتيجية جديدة علي المتلقي، كما شمل البحث عرض استبيان علي عينة مكون من ١٠٠ فرد متعدد الجنسيات، تتنوع بين ذكور وأنات وتتمثل غالبية الفئة العمرية ما بين ٢٠-٤٠ عاما. واستنتجت الدراسة إنه أمكن لمصمم نوافذ العرض الاستفادة من فلسفة الخداع البصري عن طريق محاولة توظيف كل من نظريات الإدراك البصري والفلسفة الفنية لفن الخداع البصري وكذلك التقنيات التكنولوجية الحديثة في تصميم موجه إلي الجمهور المعاصر خرج عن المألوف وجذب الانتباه وحقق الإقناع.

١٣. دراسة أحمد سمير كامل علي ، أحمد عبد العزيز الشخصي (٢٠١٥ م) الآثار الإيجابية لاستخدام المؤثرات البصرية في تصميم الفراغ التجاري " (١٧) :

هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدور الفعال للمؤثرات البصرية في جذب الانتباه والتغلب على ضيق المساحات التجارية الصغيرة وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج:

١- تشكل المؤثرات البصرية بما تتضمنه من تقنيات متنوعة إحدى الاتجاهات الحديثة التي تساهم في اتساع الفراغ الداخلي والجذب البصري للمتسوقين، وتتوقف مدى نجاح توظيف تلك المؤثرات داخل الفراغ على الإعداد النفسي والثقافي المستخدم بمستوي المعرفة البصرية، ويجب أن يتوافق بين المصمم والمتلقي.

٢- اعتمد استخدام المؤثرات البصرية على مجموعة من الدراسات العلمية والفنية والتكنولوجية لإنتاج تشكيل بصري غير واقعي يهدف إلى تحقيق الإيهام البصري للمشاهد.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

٣- الخداع البصري فنا ديناميكيا يعتمد على الإحساس الحركي، ويستخدم الخطوط والألوان والمساحات لإنتاج تشكيلات غير نمطية تخدع النظر، وذلك بإدخال أكثر من صورة ذهنية بطريقة سريعة مما يجعل العقل في حيرة.

٤- استخدم الهولوجرام كوسيط عرض افتراضي ثلاثي الأبعاد للمنتجات داخل الفراغ الداخلي، مما أتاح حرية التنقل حول المنتج ورؤية جميع أبعاده بل تغييره باستمرار. كما تتميز شاشات العرض بإتاحة الفرصة للمتسوقين باستعراض أكبر كم من المنتجات بشكل جذاب وتفاعلي داخل مساحة محدودة. كما توصلت إلى استخلاص بعض التصميمات كنتاجات لاستخدام تلك المؤثرات البصرية، والتي تساهم في إثراء الفراغ الداخلي للمجلات التجارية بتصميمات متنوعة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت أغلفة المجلات:

١. دراسة لا بوشل **Lea Puchel (2022)** " الحكم على المجلة من غلافها : إطار مفاهيمي لفهم المبيعات من خلال المحتوى والتفاعل التصميمي " (١٨) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير تصميم أغلفة المجلات على السلوك الشرائي للقراء وأداء المبيعات. اعتمدت الدراسة على تحليل المحتوى لأكثر من ٥٠٠ غلاف مجلة متنوعة المضمون تصدر في ألمانيا، وربطت هذه البيانات بأرقام المبيعات من خلال تحليل نموذج يتناول جوانب التصميم التي تؤثر على المبيعات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك عددًا من العناصر الأساسية، التي لعبت دورًا هامًا في العملية الترويجية منها تطابق النص والصورة، توظيف اللونين الأرجواني والأزرق، الصياغة التي تؤدي إلى سهولة المعالجة المعرفية، فضلاً عن العناصر التي تحقق المتعة البصرية للقراء وتعزيز آليات التلقي والانسجام مع التكوين مع العناصر الأساسية. وبذلك يصبح تصميم المحتوى أحد أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين الشرائي.

٢. دراسة جينس ترجي **Janis Terugg (2020)** " البلاغة المرئية لغلاف المجلة " (١٩) :

حللت الدراسة أغلفة مجلة التايم الأمريكية كيفيا وفق مدخل البلاغة البصرية، عبر ثلاثة مستويات تحليلية. تساءلت عن طبيعة الصور التي تظهرها أغلفة المجلات للرئيس الأمريكي ترامب وما تنقله من أفكار. ولخصت ملامح الرئيس في عشر هي: العظمة والجنون، الديكتاتور والطاغية، الخائن والمتمرد، المخرب والبلطجي وصانع الكوارث، النازي والمجنون، عدو النساء والطفل الصبياني والمهرج، الديماغوجي والأيدلوجي المتطرف. إضافة لتحليل وظائف صور الغلاف وتقييم الرسائل التي يبثها الخطاب البصري حول ترامب. وتوصلت الدراسة إلى أن الخطاب البصري لأغلفة المجلات نجح في تقديم ترامب كأيقونة بصرية ومشهد عالمي جدير بالمتابعة بكل تناقضات رئيس الدولة الأولى في العالم.

٣. دراسة بوهسين لين وآخرون **Po-Hsien Lin & others (2020)** استكشاف تطوير التصميم المرئي في تايوان : دراسة حالة لتصميم غلاف مجلة التصميم الصناعي (٢٠) :

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

هدفت الدراسة إلى تحليل تصميم غلاف مجلة التصميم الصناعي التايوانية، واستكشاف تأثير وانتشار حركة باوهاوس على غلاف المجلة، من خلال مقارنة ملصق باوهاوس الكلاسيكي في أوائل القرن العشرين بأغلفة مجلات التصميم الصناعي، وجمع الآراء من الجماهير المعاصرة من أجل فهم التشابه والاختلاف بين الاثنين. واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى وفق منهج المسح والمنهج المقارن، وتمثلت عينة الدراسة في العشر تصميمات الأولى من مجلة التصميم الصناعي وملصقات باوهاوس الكلاسيكية. وتوصلت الدراسة إلى استمرار غلاف المجلة في لغة التصميم المرئي لباوهاوس في تطبيق الألوان وتكوين الرسومات والتصميم وتخطيط الصفحة. كما تميز نمط الخط المستخدم بأنه مليء بالخصائص المميزة للعصر والمنطقة التايوانية، كما وجد أن الموضوعات أكثر اهتمامًا بالتصميم المرئي مع تباين قوي في الألوان وتقنيات تصميم متعددة وتمثيل مكاني.

٤. دراسة سحر سرحان، منى غلام (٢٠٢١) "أساليب الفوتو مونتاج الرقمي في تصميم أغلفة المجلات" (٢١) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب الفوتو مونتاج الرقمي في تصميم أغلفة المجلات، اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون في ضوء المنهج الوصفي. واستندت الدراسة على عينة عمدية قوامها ١٢ عددًا من مجلة نيويورك النصف سنوية في عام ٢٠١٩م. وتوصلت الدراسة إلى أن الأسلوب التصميمي الرقمي أحدث تأثيرًا عميقًا للمتلقي كما يحقق التفاعلية للمجلة. ويُعد الفوتو مونتاج الرقمي هو أقصى هدف للوسائط المتعددة فهو الذي يتكون من النص والصورة، وجاءت الحركة والخطوط لتمكن المصمم من تحقيق أهدافه الفنية وبتقنية عالية، إذ وظف بدقة مواضيع المحتوى بإظهار الحدث الأهم في غلاف المجلة وبأساليب الفوتو مونتاج المتقنة فنيًا للتطبيقات الرقمية الخاصة في استثمار تقنيات الصورة الرقمية ومعالجاتها.

٥. دراسة سمير محمد محمود (٢٠٢٠م) "الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية والعالمية: دراسة تحليلية" (٢٢) :

حللت الدراسة الخطاب البصري لجائحة كورونا بأغلفة المجلات العربية والعالمية خلال الفترة من يناير وحتى نهاية يونيو من عام 2020م، للتعرف على أهم ملامح واتجاهات هذا الخطاب والقوى الفاعلة فيه والأفكار والدلالات التي يروج لها وسياقات تداوله بالمجلات التالية (المصور المصرية، المجلة السعودية، مجلة Caixin الصينية، Time الأمريكية، The Economist البريطانية). من خلال التحليل النقدي للخطاب البصري، وكذلك التحليل المتعدد الوسائط وأدوات تحليل الخطاب البصري. وتوصلت الدراسة إلى: الاستغلال السياسي للجائحة بجميع أغلفة المجلات، خاصة الترويج لأفكار انهيار العولمة في مرحلة ما بعد كورونا وانفراد مجلة Caixin بالترويج لخطاب طبي صحي، وبالنسبة للقوى الفاعلة برز الأطباء والعاملون بالقطاع الصحي والطبي بأغلفة المجلة الصينية، في حين برز قادة الدول ورموزها السياسية كقوى فاعلة في المصور وتايم الأمريكية. وعكست أغلفة المجلات التداعيات الاقتصادية للجائحة ممثلة في انهيار حاد في أسعار النفط

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

وارتفاع معدلات البطالة خاصة في أمريكا، وانفردت مجلتا تايم الأمريكية و The Economist البريطانية بأفكارهما الإخراجية المتميزة التي برزت في تصاميم الأغلفة لتدعم الخطاب البصري للجائحة بتوجهاته المختلفة في المجلتين.

٦. دراسة هدى فاضل عباس (٢٠٢٠ م) " توظيف المثيرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم وإخراج أغلفة المجلات العربية (مجلة اليقظة إنموذجا) " (٢٣) :

هدف البحث التعرف على المثيرات البصرية ودورها في تحقيق الجذب لأغلفة المجلات وزيادة الكفاءة في العملية الاتصالية، تناول الإطار النظري عرضاً لوظائف المثيرات البصرية والمعالجات التصميمية والإخراجية لتلك المثيرات. ونتج عن توظيف آلية التصميم وتنظيم العناصر التيبوغرافية وفق القوانين والنظم المدروسة اظهر المثيرات البصرية بشكل جاذب للمدركات البصرية. وأسفرت نتائج البحث عن أسس توظيف العناصر التيبوغرافية لغلاف المجلات تميزت باحتوائها دائماً على عناصر الحركة والمفاجأة التي تتفاعل مع طبيعة المثير البصري والمادة التي تحتويها المجلة.

٧. دراسة أسماء أحمد أبو زيد علام (٢٠١٩ م) " سيميولوجية قيم المواطنة في أغلفة مجلات الأطفال العربية: دراسة مقارنة بين كل من جمهورية مصر العربية وجمهورية السودان " (٢٤) :

جاءت الدراسة لرصد وتحليل وتفسير قيم المواطنة المقدمة في أغلفة مجلات الأطفال العربية محل الدراسة - وهي مجلة "سمير" الصادرة في مصر ومجلة "سمسة" التي تصدر في السودان خلال الفترة من يناير ٢٠١٧م إلى يونيو ٢٠١٨م. وذلك للوقوف على كيفية تناول قيم المواطنة في أغلفة المجلات والرموز اللغوية وغير اللغوية المستخدمة للتعبير عن قيم المواطنة، مستخدمة أداة التحليل السيميولوجي لتفسير المعاني والدلالات المباشرة وغير المباشرة للرموز، وأساليب الإقناع والقيم والتأثير والدعاية المستخدمة في تقديم قيم المواطنة في أغلفة مجلات الأطفال محل الدراسة. انطلاقاً من دور هذه المجلات كوسيلة اتصال ثقافي تعمل كمرآة عاكسة للقيم، وتسهم عبر عدة آليات في التأثير المقصود في الأطفال. وأوصت الدراسة بتوظيف مجلات الأطفال لقيم المواطنة من خلال طرح أفكار مثل أهمية الثقافة، التعايش السلمي، الحب، التسامح، الإخاء والنظر إلى الاختلاف على أنه أمر طبيعي والمساواة بين جميع البشر.

٨. دراسة رؤى محمد علي طالب (٢٠١٩ م) " الصياغات البصرية للصورة في تصاميم اغلفة المجلات المعاصرة " (٢٥) :

هدف البحث التعرف على الصياغات البصرية للصورة في تصاميم أغلفة المجلات المعاصرة، وحدد بحدود مكانية تمثلت بثلاث دول (أمريكا - فرنسا - الهند) في الفترة من (٢٠٠٠ - ٢٠١٤م). وتم تحديد أهم المصطلحات الواردة وهي (الصياغة - الصورة - أغلفة المجلات). وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: تتطوي الصياغات البصرية للصورة في تصاميم نماذج عينة البحث على فاعلية الفكرة، وحضور الأثر الدلالي

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

ضمن سياق الطابع الاستهلاكي للتصميم المعاصر. تتصل الصياغات البصرية للصورة بالمفردات التصميمية، التي تحاكي المحيط الاجتماعي استناداً إلى بواعث التعبير الخاص بآليات البناء التصميمي لأغلفة المجلات.

٩. دراسة محمد صافيا ومامتا (Mohamed, S, Safiyyah, H, & Mamat, N. S (2019) بعنوان التحول في غلاف مجلة Mastika (٢٦) :

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية عرض مجلة ماستيكا لاهتمامات جمهورها من خلال تصاميم أغلفة المجلة. اعتمدت على أداة تحليل المضمون وفقاً لمنهج المسح الإعلامي ونظرية الأطر، واستندت الدراسة على تحليل ٨٠ غلاًفاً من عام ١٩٤١ إلى عام ٢٠١٨ م. توصلت الدراسة إلى أن مجلة Mastika قد تطورت بشكل ديناميكي من حيث التصميم البصري، وكانت ليبرالية في تأطيرها لجمهورها، حيث مرت أغلفة المجلة بـ ٤ مراحل تغير خلالها تصميم وإخراج الغلاف في كل مرحلة، لتحديد وتمثيل اهتمام الجماهير الماليزية. اعتمدت المجلة على استراتيجيات تصميم فريدة من نوعها، تأثرت كثيراً بتطور تكنولوجيات الرسم والصورة. هذه التغييرات ظهرت في عناصر التصميم والصور المرئية على أغلفة المجلة. وأكدت النتائج أن أغلفة المجلات هي أكثر من مجرد أدوات تسويقية، بل هي أيضاً أشكال قوية من أشكال التعبير الثقافي التي تصور الطريقة التي ينظر بها الناس إلى العالم وأنفسهم.

١٠. دراسة شدي كريم فرحان (٢٠١٨ م) " البساطة والتعقيد في النسق البصري لتصاميم أغلفة مجلات الأطفال " (٢٧) :

هدف البحث الكشف عن البساطة والتعقيد من خلال بناء علاقات العناصر والمفردات في تصاميم أغلفة مجلات الأطفال، من خلال دراسة العلاقة القائمة للبساطة والتعقيد في النسق البصري لتصاميم أغلفة مجلات الأطفال العربية الكويت (مجلة العربي الصغير) لعام ٢٠١٧ م. توصل البحث إلى اعتماد جميع الأغلفة على لوحة واحدة متراكبا عليها العنوان الرئيس للمجلة و سطر التاريخ والعدد. الأسلوب المستخدم في النموذج الأول اعتمد على البساطة، أما النموذج الثاني اعتمد على التعقيد. كما اعتمدت المجلة على أسلوب النظام المركزي أي الشكل يكون في وسط الغلاف. وظف في كلا النموذجين الواقعية والتعبيرية، وأضاف قيما جمالية وعوامل شد وجذب للطفل. أخيراً كلا النموذجين اتسما بالتناغم والنسق البصري، وأسلوب التنظيم الشكلي والتوازي لغلاف المجلة.

١١. دراسة سهام محسن كيطان (٢٠١٧ م) "جدل التضاد الشكلي في تصميم أغلفة المجلات (٢٨)

كشف البحث عن جدل التضاد الشكلي في تصميم أغلفة المجلات، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استمارة تحليل مضمون تم تطبيقها على ست أغلفة من مجلة سيدتي. وجاءت نتائج البحث مؤكدة على أن جدل التضاد الناتج عن معالجات العناصر التيبوغرافية وتحديداً اللونية والحجية، وأن جدل التضاد تحقق بالاعتماد على توزيع العناوين بشكل مكثف على جانبي الصورة ليحقق توازن مع مساحة الصورة

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات

السياحية دراسة شبه تجريبية

الفوتوغرافية الكبيرة، التي ظهر تأثيرها واضح بتضادها بين العناصر التيبوغرافية التي تضمنها تصميم الغلاف وليحقق جذب للمتلقي لمطالعة مضامين العناوين المنشورة الموزعة حولها. وأوصى البحث بضرورة الإلمام بمدى تأثير المتضادات الشكلية في تصميم المطبوع لكونها أحد أسباب المنافسة بين المطبوعات.

١٢. دراسة نصيف جاسم محمد وآخرين (٢٠١٧م) **النظم البنائية في تصميم أغلفة المجلات العالمية** (٢٩) جاءت الدراسة لتجيب عن التساؤل الآتي: هل للنظم البنائية دور في تصميم أغلفة المجلات؟ وتأتي الأهمية من إمكانية إفادة العاملين والمشتغلين في شأن تصميم أغلفة المجلات لما للغلاف من أهمية تداولية تواصلية. من خلال التعرف على النظم البنائية في تصميم أغلفة المجلات العالمية لعام ٢٠١٦م المنشورة على مواقع النت. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج شهدت تصاميم أغلفة المجلات تنوعا في البنات التنظيمية وهو أمر يرجع إلى الأساليب الحديثة التي تعزز التقسيم المساحي (الفضائي) وتثير انتباه المتلقي. اتضح اهتمام المصممين بدراسة نظم البنية انطلاقا من العلاقة بين الصور والعنوان والفضاء، وهو أمر يؤكد الحس البنائي عند المصممين في إضفاء الراحة البصرية والابتعاد عن النظم البنائية ذات التشويش البصري. أما أهم الاستنتاجات تمثلت في التعامل مع ضرورات تنظيم البنية يتطلب فهما من قبل المصمم وبدونه يتحول التصميم إلى مجرد أداءات لا جدوى منها.

١٣. دراسة إيميليانو بلاسكو **Emiliano Blasco (2017) "قيمة الصورة في التصميم الجرافيكي** للمجلة: دراسة حالة لمجلة **Esquire** " (٣٠) :

هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين الصورة (فوتوغرافية أو رسما) والوحدات التيبوغرافية لإظهار الجانب الوظيفي والجمالي لغلاف المجلة من خلال تحليل شكل ومحتوى الأغلفة التي تنشرها الطبعة الإسبانية من مجلة **Esquire** من منظور تصميمه للتحقق من وجود أسلوبه الخاص والمميز. اعتمدت الدراسة على أداة تحليل محتوى والمقابلة وفق منهج المسح بشقيه الكمي والكيفي، وتمثلت العينة في تحليل أعداد النسخة الإسبانية لمجلة **Esquire** في أكتوبر ٢٠٠٧ وديسمبر ٢٠١٤م بواقع ٨٠ عددًا من المجلة. وتوصلت الدراسة إلى أن الرسوم التي اعتمدها المجلة حققت الفكرة التصميمية. إلا أنها في بعض الأحيان وصفت بالتشويش، ضرورة إيجاد التقارب بين الفكرة التصميمية للصورة وموضوعها الأصلي، كثرة اعتماد المجلة على العناوين بشكل أساسي في بنية الغلاف مع اعتماد التوافقات اللونية مع الصور الفوتوغرافية، تمّ التغيير بلون شعار المجلة بما يتوافق مع البنية التصميمية لغلاف المجلة.

التعليق علي الدراسات السابقة:

-تبين من عرض الدراسات السابقة قلة الدراسات التي تناولت عناصر الإبهار البصري ودورها في الابتكار والمفاجأة، مع الأخذ في الاعتبار تركيزها علي الخداع البصري وعناصره، ولم تتطرق للعناصر الأخرى للإبهار كالحركة واللون والإضاءة والفراغ. وتناولت المؤثرات البصرية من خلال التحليل الكيفي ولم تتطرق إلى أهمية تلك العناصر لدي المصممين في تعزيز قدراتهم التصميمية والإخراجية لتحقيق أهدافهم في جذب الجمهور.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

لم تعتمد علي المنهج التجريبي لقياس العلاقة بين الإبهار البصري والإدراك، ولم تتطرق كذلك لنظريات التمثيل المرئي وتوظيف عناصر الإبهار الصحفي علي أغلفة المجالات لتوجيه انتباه المستخدم وتحقيق الإبهار لديه.

ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في التعرف علي عناصر الإبهار البصري لتحديد النموذج الأمثل لتلك العناصر. وكذلك تحديد النظرية الملائمة لموضوع الدراسة، كما ساعدت المناهج والأدوات والعينات التي قدمتها الدراسات السابقة في تحديد المنهج التجريبي لقياس الفروق بين متغيرات الدراسة.

ثالثا: مشكلة الدراسة

تعتمد الكثير من أغلفة المجالات السياحية علي سياسة تصميم أغلفة بأبعاد جديدة غير نمطية تستحوذ علي جذب المتلقي والترويج للواقع السياحي، ومن هنا يأتي دور تلك المجالات في تحقيق عنصر الإبهار والمفاجأة من خلال التصميم. ولما كانت أغلفة المجالات السياحية في مصر تحتاج إلي إيجاد بدائل وطرق مختلفة للاستفادة من عناصر الإبهار البصري عند تصميمها، لذا لابد من المحاولة لاستحداث أفكار تصميمية تحقق الإبهار البصري لدي المتلقي من خلال الاعتماد علي عناصر الإبهار البصري في التصميم مما يجعله يتأثر ويتفاعل ذهنيا معها، ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة علي التساؤل الآتي: كيف يمكن تحقيق الإبهار البصري في تصميم أغلفة المجالات السياحية واستجابة المتلقي لتلك العناصر المستخدمة في التصميم؟ من خلال اختبار تأثير الإبهار البصري (المتغير المستقل) علي إدراك الواقع السياحي (المتغير المستقل) لمعرفة مدي قدرته علي تغير إدراك الواقع السياحي.

رابعا: أهمية الدراسة

١- الأهمية النظرية للدراسة: وتأتي من خلال الاعتماد علي نموذج التمثيل المرئي، والتي تفترض أن التمثيلات المرئية عملية نشطة للاختيار والتمثيل والهيكلية، فهي عملية استثمار شيء ما مع المعني، بما يتماشى مع توقع ما سيقوم به الفرد أثناء عملية الاختيار لأغلفة المجالات السياحية الأكثر إبهارا لديه وكذلك إدراك الفرد للواقع السياحي.

٢- الأهمية التطبيقية للدراسة: تأتي من خلال استحداث عناصر جديدة لتصميم أغلفة المجالات السياحية لتحقيق عنصر الإبهار لدي المتلقي من خلال وضع نماذج تجريبية لأغلفة المجالات السياحية تقوم علي توظيف عناصر الإبهار البصري.

٣- الأهمية المجتمعية: تأتي من خلال لفت انتباه الجمهور للعناصر السياحية بشكل جيد لتنشيط السياحة باعتبارها مصدر هام للدخل القومي لدي الدولة.

خامسا: الإطار النظري للدراسة: اعتمدت الدراسة علي التمثيل المرئي فعادة ما تمثل الصورة الفوتوغرافية كائنا أو مشهدا، هذه هي الطريقة المعتادة لرؤيتها لكنها تتجز تلك المهمة السيميائية الشائعة من خلال تمثيل

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

السمات الشكلية المختلفة للكائن أو المشهد لونه، شكله، نسيجه و توزيعه المكاني للضوء. لكن نظامنا البصري الذي يشتمل علي جميع الآليات بين العين والقشرة البصرية يبين فئات أخرى عن طريق أنماط الضوء ، عادة ما يتم تصنيف الفئات المرئية إلي خمس فئات (٣١) :

١- اللون: أي تصور الطيف المختلف وشدة الإشعاع المرئي.

٢- cesia (سيزيا) : فئة جديدة تصف الأحاسيس نشأت عن توزيعات مختلفة للضوء في الفضاء منتجة الشفافية والعتمة إلخ.

٣- الشكل (البناء المكاني المختلف): أي بناء تكوينات مكانية مختلفة تبدأ من اكتشاف الحدود بين الأماكن المختلفة في اللون والسيزيا.

٤- الملمس: أي بناء أنماط مصنوعة من عناصر صغيرة نسبيا يتم تجميعها بصريا وفقا لميزات معينة.

٥- الحركة: التي تدل علي تصور إزاحة مناطق وعناصر بصرية فيما بينها.

فبالتالي كيفية تكوين التمثيل المرئي للصورة مهمة بالنسبة لجوانب الظاهرة والتي تمنحها الأولوية، مما يمكن تمييزها من قبل البشر. وفي ضوء ذلك يكون إدراك العناصر غير المألوفة بصرياً في التصميم بواسطة اتجاهين:

١. **المستقبلات الحسية:** يتم الإدراك عندما تحدث معالجة وترميز ونقل للمثير، الذي وصل لأحد المستقبلات الحسية إلى المركز الخاص به في المخ لتفسيره واستيعابه، وتنتج العناصر والأحداث الموجودة في عالمنا المرئي طاقة كهرو مغناطسية، مما يجعلها مثيرات كامنة، وتتحدد فاعليتها ودرجة شدتها وقوتها واستمرارها، بحيث يمكنها التوصل إلى المستقبلات الحسية الخاصة بالرؤية والسمع. أو تحدد عدم فاعليتها بحيث لا يمكن استثارة تلك الأعضاء الحسية للرؤية والسمع. وقد حاول العلماء تحديد النقطة التي تصل عندها الاستثارة إلى درجة فاعليتها أو عدم فاعليتها عن طريق قياس شدة الاستثارة أو قوتها أو فترة استمرارها ، من خلال تحديد الخصائص الفسيولوجية للأعضاء المسئولة عن السمع والبصر أو عن طريق دراسة السلوك البشري في أثناء عملية الإدراك (٣٢) .

٢. **المجال الإدراكي للمثيرات:** يتم الإدراك للأفكار الإعلانية المستحدثة من خلال تحول الإحساسات المختلفة البصرية والسمعية واللمسية وغيرها إلى مدركات، حيث يتميز الإدراك البصري الغير مألوف بأنه لا يدرك الأشياء المحيطة من حوله كما هي ولكنه يضيف معنى آخر عليها. فالكون الذي نعيش فيه ملئ بالعديد من المثيرات أو الأشياء والموضوعات التي تجذب انتباه المتلقي ولكن لا يستطيع الإنسان أن ينتبه إليها جميعاً في نفس الوقت أو بنفس الدرجة؛ لذلك يختار موضوع أو مثير واحد دون غيره من هذه الموضوعات والمثيرات التي ينتبه إليها الفرد في المجال الإدراكي البصري غير المألوف.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

المبادئ المنهجية لنظرية التمثيلات المرئية (٣٣):

أ- مبادئ المقاربة: النهج البنائي لظاهرة التمثيل والتي تفترض أن المعنى غير محدد ولا يوجد قبل التمثيل ولكنه مبني عند التكوين المسبق.

ب- التمثيل المرئي ليس هو الانعكاس إنما علي الأرجح العملية النشطة للاختيار والتمثيل والهيكلة إنها عملية استثمار شيء ما مع المعنى.

ت- الأبعاد الاجتماعية والثقافية مدمج في عملية إنشاء التمثيلات المرئية فهي إثبات ذاتي معين حسب الأفكار والتوقعات والمعرفة.

وفي ضوء ذلك تم تحديد التمثيل المرئي في الدراسة الحالية بما يتماشى مع تمثيل انجرمان وآخرون (Ingerman et al. 2009) نموذج لتمثيل ظاهرة أو حالة أو بناء أو أجزاء منها بطريقة معينة أي إبراز جوانب معينة من الظاهرة أو الموقف مع السماح بالجوانب الأخرى في الانحسار (٣٤). لذا يقترح تحديد الجوانب ذات الصلة بالإبهار البصري واختيار التمثيلات البصرية التي توضحها ليكونا عوامل الإبهار البصري التي يمكن أن تعزز إدراك الواقع السياحي لدي الطلاب من خلال التمثيل المرئي لعناصر الإبهار البصري داخل أغلفة المجلات السياحية.

سادسا: أهداف الدراسة

سعت الدراسة لتحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف علي العلاقة بين عناصر الإبهار البصري وأثرها علي (التمثيل / الاختيار / الإدراك) لأغلفة المجلات السياحية لدي مجموعات الدراسة، وفي ضوء ذلك ينقسم إلي أهداف فرعية:

١- قياس الفروق بين اتجاه نوع الإضاءة (سلفية / علوية) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

٢- قياس الفروق بين نوع الألوان (باردة / دافئة) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

٣- قياس الفروق بين نوع الحركة (استاتيكي / ديناميكي) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

٤- قياس الفروق بين نوع الفراغ (حقيقي / إيهامي) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

سابعا: متغيرات الدراسة : إن تحديد متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطه والتابعة تُسهم في تحديد طريقة الرصد والقياس للظاهرة محل الدراسة؛ إذ تُمكن الباحثة من صياغة الفروض البحثية المراد قياسها بشكل دقيق وسليم، وبناءً على ذلك يتم تصميم التجربة بشكلٍ دقيق وصارم، على النحو الذي يتسق مع طبيعة العلوم الاجتماعية. ومن ثم الوصول إلى نتائج يُمكن الوثوق بها بدرجة كبيرة، وتتحدد متغيرات الدراسة على النحو الآتي:

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

١- المتغير المستقل: عناصر الإبهار البصري من حيث الإضاءة، اللون، الحركة والفراغ.

٢- المتغير التابع: سرعة إدراك المتلقي لتلك العناصر بغلاف المجلة.

٣- المتغير الوسيط: غلاف المجلة.

ثامنا: فروض الدراسة

١. توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين الأولى والثانية فيما يتعلق بنوع الإضاءة المستخدمة (سفلية / علوية) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

٢. توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بالألوان المستخدمة (باردة / دافئة) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

٣. توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بالحركة المستخدمة (استاتيكية / ديناميكية) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

٤. توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بنوع الفراغ (حقيقي / إيهامي) المستخدمة بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها.

تاسعا: المفاهيم الإجرائية للدراسة: -

١- الإبهار البصري: - ويقصد به هنا تحديد عنصر معين تتجذب تجاه عين القارئ بطريقة غير مباشرة، حيث ينظر إلى عنصر بعينه يكون أكثر إبهارا وجذبا لديه.

٢- التمثيل المرئي: ويقصد به هنا قدرة القارئ على تفسير المعلومات المرئية، التي يستخدمها المصمم في تصميم أغلفة المجلات السياحية والتي تحقق الإبهار لديه والاختيار والتمثيل لها.

عاشرا: نوع الدراسة ومنهجها

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات شبه التجريبية التي تعتمد على المنهج التجريبي في إجراءاتها ؛ فالدراسات شبه التجريبية أقل صرامة من نظيرتها نظراً لطبيعة العلوم الاجتماعية ، التي تدرس ظواهر يصعب التحكم في متغيراتها بشكل كامل، كما تعتمد الدراسة شبه التجريبية على الصدق الخارجي حتى يتمكن الباحث من تعميم نتائجه خارج عينة التجربة في مواقف مماثلة، كما يكون للمتغيرات الدخيلة والوسيط تأثير في التجربة، ومن ثم تم تطبيق هذا المنهج لدراسة ورصد العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر الإبهار البصري (الإضاءة ، اللون ، الحركة ، الفراغ) ، والتي تساعد في عملية إدراك المتلقي لأغلفة المجلات السياحية ، والمتغير التابع (إدراك المتلقي لأغلفة المجلات السياحية) في وجود المتغيرات الوسيطة.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

حادي عشر: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة علي استمارة (الملاحظة/ التجريب) التي تتسق منهجياً مع المنهج التجريبي الذي تعتمد عليه الدراسة، مشتملة على مجموعة من الأسئلة للحصول على إجابات تمكن الباحثة من التحقق من صحة أو خطأ الفروض، من خلال ملاحظة المبحوثين بالمراقبة الدقيقة لسلوكهم في ضوء توحيد ظروف التجربة لتفسير السلوك الناتج.

ثاني عشر: تصميم التجربة: يعتمد التصميم التجريبي علي كل من العينة البشرية الخاضعة للتجريب، العينة المادية التي يتم التجريب عليها، وهي أغلفة المجالات السياحية المصممة من قبل الباحثة، وفيما يلي شرح مفصل لعملية إجراء التجربة:

أ- وصف المكان والإجراءات المنهجية للتجربة:

تم إجراء التجربة في مقر كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي بمعمل رقم (١)، وبمساعدة كل من إيمان عبد الراضي المدرس المساعد بقسم الصحافة وسمر خالد المدرس المساعد بقسم الصحافة، وقد تم اطلاعهم علي موضوع الدراسة ومتغيراتها بشكل كامل. وتم التنبيه مسبقاً علي الطلاب وتجهيز المعمل وشاشات العرض لعرض نماذج التجربة.

ب- العينة البشرية:

أجريت الدراسة التجريبية بنظام المجموعتين على طلاب الفرقة الثالثة والرابعة بقسم الصحافة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال وعددهم (٦٠ طالباً)، حيث درس الطلاب مقررات الإخراج والتصميم لأغلفة المجالات ولديهم خلفية معرفية جيدة حول تصميم الأغلفة ، وقد تم تقسيمهم إلى مجموعتين بواقع (٣٠) طالباً في كل مجموعة .

ت- العينة المادية:

تعرض المبحوثين لثمانى نماذج تجريبية لأغلفة مجالات سياحية مصممة من قبل الباحثة بواقع أربع نماذج لكل مجموعة العرض ٢٣ سم والطول ٢٩ سم والدقة ٣٠٠. تمثلت أبعاد الأغلفة في البعد المعتاد للمجلات، فثبتت الباحثة خلال التصميم شعار المجلة وعناوينها، والصورة المستخدمة متمثلة في صورة الأهرامات مع التلاعب بالصورة داخل كل غلاف في ضوء عناصر الإبهار البصري، التي سيتم قياسها خلال التجربة. تمثلت نماذج المجموعة الأولى في النموذج الأول (أ) خاص بالإضاءة من خلال التركيز علي الإضاءة السفلية، النموذج الثاني (أ) خاص بعنصر الألوان من خلال التركيز علي الألوان الباردة، النموذج الثالث (أ) خاص بعنصر الحركة من خلال التركيز علي الحركة الإستاتيكية، النموذج الرابع (أ) خاص بعنصر الفراغ

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

من خلال التركيز علي الفراغ الحقيقي. وتمثلت نماذج المجموعة الثانية النموذج الأول (ب) خاص بعنصر الإضاءة العلوية، النموذج الثاني (ب) خاص بعنصر الألوان الدافئة، النموذج الثالث (ب) خاص بعنصر الحركة الديناميكية، النموذج الرابع (أ) خاص بعنصر الفراغ الإيهامي. فقد تم تصميم نموذجين لكل فرض من فروض الدراسة لضمان الوصول إلى نتائج دقيقة من خلال رصد العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة التي تم تحديدها. ولقياس المتغيرات وأثر المستقل منها على التابع والتأكد من دقة النتائج وصلاحيه إجراء التجربة؛ فقد تم تطبيق الاختبار القبلي والبعدي للكشف عن أي مشكلة في التجربة سواءً بالنسبة للباحثة، من حيث قدرتها على توضيح أهداف وفروض الدراسة وخطوات التجربة، أو بالنسبة للمبجوثين من حيث وضوح الأهداف والفروض.

ث-إجراءات التجربة :

تم تطبيق التجربة بشهر يونية لعام ٢٠٢٣م على مدار يومي ٢٠، ٢١ يونية ٢٠٢٣م. خلال اليوم الأول تم توجيه المجموعة الأولى المتمثلة في ٣٠ طالب داخل مكان التجربة معمل ١. وفي اليوم الثاني تم توجيه المجموعة الثانية المتمثلة في ٣٠ طالب داخل مكان التجربة معمل ١. وتم إعطائهم نفس التعليمات. تم عرض النماذج الخاصة بالمجموعة الأولى والثانية بالترتيب، ثم توجيه الطلاب ناحية النماذج والتركيز علي الصورة داخل الغلاف، ثم بعد ذلك طلب من المبجوثين إعطاء تقييمات للنماذج المصممة المعروضة عليهم في ضوء الجوانب التالية: مدي إدراكهم للنماذج ووضوح تفاصيل الصورة المستخدمة لديهم، كذلك مدي إدراكهم لعناصر الإبهار البصري وكيفية تأثير تلك العناصر لديهم ، وأخيرا مدي تحقيق تلك العناصر للإبهار لديهم ، وتم تصميم استمارة تجربة لتقييم تلك الجوانب .

ثالث عشر: المقاييس الإحصائية المستخدمة

لوصف بيانات عينة الدراسة تم استخدام التكرارات، النسب المئوية ، الوسط الحسابي كمقياس للنزعة المركزية، والانحراف المعياري كمقياس للتشتت، بينما لزم التحقق من فرضي اعتيادية البيانات وتجانس التباين باستخدام اختباري Kolmogorov-Smirnov و Leven علي التوالي لتحديد الاختبار الملانم للمقارنة بين المجموعتين الأولى والثانية. حيث يمكن اللجوء إلي الاختبار المعلمي t-test في حالة تحقق فرضي اعتيادية البيانات وتجانس التباين ، في حين يمكن اللجوء إلي الاختبار اللامعلمي Mann-Whitney في حالة عدم تحقق فرض اعتيادية البيانات أو عدم تحقق فرض تجانس التباين. هذا وقد تم استخدام مستوى دلالة ٠.٠٥.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

رابع عشر: اختبار الثبات وصدق الاستمارة:

أ- صدق الاستمارة: تم تطبيق مقياس الصدق الظاهري علي استمارة التجربة من خلال عرضها علي أساتذة الاعلام لتكون قابلة للتطبيق، واستجابات الباحثة لآراء السادة المحكمين وأجرت التعديلات المطلوبة، وبذلك خرجت الاستمارة في صورتها النهائية. (1)

ب- ثبات الاستمارة: يعد قياس ثبات الاستمارة من الإجراءات المنهجية التي تحقق مستوي أعلى من الدقة والانضباط المنهجي، لذا تم استخدام برنامج SPSS الاحصائي لقياس ثبات الاستمارة وذلك بتطبيق معامل ألفا كرونباخ، والذي أفضي إلي النتيجة الآتية:

عدد لأسئلة (٢٧) ← معامل ألفا كرونباخ ٠,٧٩٩

مما سبق يمكن القول أن الاستمارة صالحة للتطبيق حيث تعد قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة للحكم علي صلاحية الاستمارة.

خامس عشر: نتائج البحث

فيما يلي نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، حيث تم عرض البيانات باستخدام الجداول وتلخيصها باستخدام بعض المقاييس الإحصائية. وثانياً اختبار صحة فروض الدراسة وبيان دلالتها الإحصائية. بداية قبل تناول اختبار فروض الدراسة قامت الباحثة بوضع مجموعة من التساؤلات في بداية التجربة للتأكد من صحة النماذج الخاصة بالتجربة للتطبيق للوصول إلي نتائج دقيقة للدراسة. فقد حاولت التأكد من درجة إدراكهم للنماذج المعروضة، ومدى وضوح العناصر المتضمنة بالغللاف ودرجة قابليتهم لتلك العناصر، كذلك درجة

١١ أسماء السادة المحكمين الذين عرضت عليهم استمارة التجربة، وتم ترتيب الأسماء أبجدياً:
د/ أبو الحسن راشد المدرس بقسم الصحافة كلية الاعلام بجامعة جنوب الوادي
ا.م.د/ أسماء عرام الأستاذ المساعد بقسم الصحافة كلية الاعلام بجامعة جنوب الوادي
أ.د/ حلمي محسب أستاذ الاعلام الالكتروني وعميد كلية الاعلام بجامعة جنوب الوادي

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

وضوح تفاصيل الصورة فهي الأساس للتجربة فوضوحها لدي المبحوثين شيء هام حتى تساعدهم على إدراك التغييرات والقدرة على تمييزها.

جدول (١) المتوسط والانحراف المعياري لبعض متغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعة	العنصر
٢.٤٠	٧.٤٣	الأولي	درجة الإدراك لأغلفة المجلات السياحية المعروضة
١.٣٦	٨.٢٧	الثانية	
٢.٦٨	٧.٣٠	الأولي	درجة قابلية قراءة توزيع العناصر على أغلفة المجلات السياحية المعروضة
١.٩٧	٨.١٠	الثانية	
٢.٠٣	٨.١٣	الأولي	درجة وضوح تفاصيل الصورة المستخدمة بغلاف المجلة المعروضة
١.٥٠	٨.٤٧	الثانية	
٢.١٥	٧.٧٣	الأولي	درجة الشعور بال جذب والإبهار أثناء التعرض لنماذج أغلفة المجلات السياحية
١.٥٣	٨.٠٧	الثانية	

جدول (١) وضوح المتوسط والانحراف المعياري لبعض متغيرات الدراسة مثل درجة الإدراك للأغلفة، درجة قابلية توزيع العناصر عليها، درجة وضوح تفاصيل الصورة المستخدمة بها، ودرجة الشعور بال جذب والإبهار أثناء التعرض لها. بشكل عام، كانت قيم المتوسط للمجموعة الثانية أكبر من المتوسط للمجموعة الأولى بفارق ليس بكبير حيث بلغت ٨.٢٧، ٨.١٠، ٨.٤٧، ٨.٠٧ بالترتيب للمجموعة الثانية في مقابل ٧.٤٣، ٧.٣٠، ٨.١٣، ٧.٧٣ بالترتيب للمجموعة الأولى، بينما كانت قيم الانحراف المعياري للمجموعة الأولى أكبر منها للمجموعة الثانية مما يعني أن استجابات المجموعة الأولى كانت أكثر تنوعاً واختلافاً من استجابات المجموعة الثانية فقد بلغت ٢.٤٠، ٢.٦٨، ٢.٠٣، ٢.١٥ بالترتيب للمجموعة الأولى في مقابل ١.٣٦، ١.٩٧، ١.٥٠، ١.٥٣ بالترتيب للمجموعة الثانية. وجاءت نتائج متوسطات الفروق للمجموعتين لتؤكد علي صلاحية النماذج المعروضة علي المبحوثين ووضوح تفاصيل الصورة داخل النماذج المعروضة لديهم. فالصورة تُعد أحد أهم الوحدات الاتصالية التي أتمدها المصمم لإيصال الفكرة إلى المتلقي، لخصوصيتها في تشكيل العلاقات داخل البنية التصميمية وفعاليتها الكبيرة وتميزها في إحداث الإثارة البصرية وطاقتها الكامنة في إظهار المضامين المباشرة في التوجيه البصري، لأنها تعد لغة التخاطب العالمية التي لا تحتاج إلي مترجم لإيصال القيم التعبيرية

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

، فمن خلال استخدام الصور يتم التحكم بباقي الوحدات الأخرى وتوزيعها داخل بنية التصميم (٣٥). وبعد التعرف علي مدي ملائمة النماذج لقياس فروض الدراسة، تم عرض تساؤلات علي المبحوثين لقياس درجة إدراكهم لنماذج التجربة وأسباب تأثير عناصر الإبهار، التي تم تمثيلها داخل النماذج علي إدراكهم لتلك العناصر وإحداث الاستجابة لتلك النماذج لتأكيد تحقق الإبهار لديهم أثناء التعرض.

جدول (٢) المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول.

الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعة
٢.٢٦	٨	الأولي
١.٧٦	٨	الثانية

جدول (٧) وضع قيم المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الاستجابة للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول لغلاف المجلة المعروضة. وذلك للمجموعتين الأولى والثانية حيث تطابقت قيم المتوسط (٧) للمجموعتين في حين اختلفت قيمة الانحراف المعياري بين المجموعتين فنجد أنها للمجموعة الثانية (١.٧٦) أقل منها للمجموعة الأولى (٢.٢٦) مما يعني أن الاستجابات في المجموعة الثانية أكثر اتساقاً فيما بينها من تلك التي في المجموعة الأولى.

جدول (٣) كيفية تأثير الإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول علي المبحوثين.

الترتيب	المجموعة الثانية				الترتيب	المجموعة الأولى				كيفية تأثير الإضاءة المستخدمة
	نعم		لا			نعم		لا		
	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	
٤	٣٣.٣%	١٠	٦٦.٧%	٢٠	٥	٢٠%	٦	٨٠%	٢٤	أدت للتداخل بين تفاصيل الصورة والإضاءة
٢	٤٦.٧%	١٤	٥٣.٣%	١٦	٣	٥٦.٧%	١٧	٤٣.٣%	١٣	حققت إبهاراً وجذباً لدي لغلاف المجلة

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

الترتيب	المجموعة الثانية				الترتيب	المجموعة الأولى				كيفية تأثير الإضاءة المستخدمة
	نعم		لا			نعم		لا		
	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	
٣	٣٦.٧%	١١	٦٣.٣%	١٩	٤	٤٠%	١٢	٦٠%	١٨	أبرزت عناصر الصورة وتفصيلها
١	٧٦.٧%	٢٣	٢٣.٣%	٧	٥	٢٠%	٦	٨٠%	٢٤	أبرزت العناصر الداخلية للتصميم
٥	٢٦.٧%	٨	٧٣.٣%	٢٢	١	٧٣.٣%	٢٢	٢٦.٧%	٨	أبرزت العناصر الخارجية للتصميم
٦	٢٣.٣%	٧	٧٦.٧%	٢٣	٢	٦٦.٧%	٢٠	٣٣.٣%	١٠	جعلت الصورة أكثر اتساعاً
٧	٣.٣%	١	٩٦.٧%	٢٩	٦	٣.٣%	١	٩٦.٧%	٢٩	لم تحقق الإدراك والإبهار للصورة

جدول (٣) سرد تكرارات ونسب الاتفاق على كيفية تأثير الإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول وذلك للمجموعتين الأولى والثانية، حيث كان مسموحاً للمستجيب اختيار أكثر من طريقة للتأثير. للمجموعة الأولى جاء إبراز العناصر الخارجية للتصميم في المرتبة الأولى (٢٢ فرد، ٧٣.٣%)، وبهذا تكون اختيارات المبحوثين قد اتفقت مع الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الإضاءة السفلية، المتمثل في إبراز العناصر الخارجية للتصميم، وجعلها أكثر بروزاً ووضوحاً. تلاه جعل الصورة أكثر اتساعاً (٢٠ فرد، ٦٦.٧%)، ثم تحقيق إبهار وجذب لغلاف المجلة (١٧ فرد، ٥٦.٧%)، تبعه إبراز عناصر الصورة وتفصيلها (١٢ فرد، ٤٠%)، ثم التداخل بين تفاصيل الصورة والإضاءة وإبراز العناصر الداخلية للتصميم (٦ أفراد، ٢٠%) لكلاً منهما، وأخيراً عدم تحقق الإدراك والابهار للصورة (فرد واحد، ٣.٣%). وقد اتفقت إجابات المبحوثين مع أهداف الإضاءة بنوعيتها، فالإضاءة السفلية يستخدم هذا النوع بشكل كبير لقدرته على توفير نواحي خيالية ومجالات من التأملات، تخدم وتكون ذات تأثير مباشر. أما الإضاءة العلوية يعزز هذا النوع من الإضاءة الشعور بالارتفاع، حيث يبدو المكان آنذاك أكثر اتساعاً ورحابة مما هو عليه حيث يكون تسليط الضوء على السقف بشكل مباشر ليعمل كعكاس للمنظر (٣٦).

جدول (٤) المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك للألوان داخل تصميم النموذج الثاني

الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعة
-------------------	---------	----------

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

١.٨٧	٧.٠٧	الأولي
١.٥٢	٨.٣٧	الثانية

جدول (٤) وضح قيم المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك للنموذج الثاني، لأغلفة المجلة المعروضة وذلك للمجموعتين الأولى والثانية، حيث كانت قيمة المتوسط للمجموعة الثانية (٨.٣٧) أكبر بفارق كبير عن المجموعة الأولى (٧.٠٧) في حين تقاربت قيمة الانحراف المعياري للمجموعة الأولى (١.٨٧) مع قيمة الانحراف المعياري للمجموعة الثانية (١.٥٢) مما يدل على تقارب تشتت البيانات داخل المجموعتين. فاللون يؤدي دوراً أساسياً لتحقيق الإدراك نظراً للتأثير الكبير التي يحدثه في جذب الانتباه وتحقيق الوظيفة الجمالية للغلاف وتعزيز الأفكار الدلالية الخاصة بالمضمون، لأنها تعبر عن الواقعية أو التشبيهية أو الرمزية في الغلاف، لأن اللون يخلق حالة من التذكر المرتبطة بذكريات سعيدة أو حزينة (٣٧).

جدول (٥) كيفية تأثير الألوان المستخدمة بالنموذج الثاني على المبحوثين

المجموعة الثانية		المجموعة الأولى		التأثير
%	ك	%	ك	
١٠%	٣	١٣.٣%	٤	ساعدت على إظهار العناصر بشكل غير مألوف ومبتكر
٣٠%	٩	٢٠%	٦	حققت عنصر المفاجأة والإبهار لدي
٣٦.٧%	١١	٣٣.٣%	١٠	الألوان مريحة وجذابة
١٦.٧%	٥	٢٦.٧%	٨	الألوان واضحة وقوية
٦.٧%	٢	٦.٧%	٢	الألوان مربكة وغير مريحة ومشتتة
١٠٠%	٣٠	١٠٠%	٣٠	إجمالي

وبالمثل حاولت الباحثة الوصول إلى أسباب تأثير الألوان لدي المبحوثين وعرض الجدول (٥) التوزيع التكراري لآراء عينة الدراسة حول تأثير الألوان المستخدمة بالنموذج الثاني، وذلك للمجموعتين الأولى والثانية. رأى ثلث المجموعة الأولى (١٠ أفراد، ٣٣.٣%) ورأى أكثر من ثلث المجموعة الثانية (١١ فرد، ٣٦.٧%) أن الألوان

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

المستخدمة كانت مريحة وجذابة، كما رأي خمس المجموعة الأولى (٦ أفراد، ٢٠٪) وثلاث أعشار المجموعة الثانية (٩ أفراد، ٣٠٪) أنها حققت عنصر المفاجأة والإبهار، ورأي (٤ افراد، ١٣.٣٪) من المجموعة الأولى وعشر المجموعة الثانية (٣ أفراد، ١٠٪) أنها ساعدت علي إظهار العناصر بشكل غير مألوف ومبتكر، بينما رأي أكثر من ربع المجموعة الأولى (٨ أفراد، ٢٦.٧٪) وسدس المجموعة الثانية (٥ أفراد، ١٦.٧٪) أن الألوان واضحة وقوية ، فقوة الألوان ووضوحها يساعد علي قوة توجيه العين ناحية اللون وال جذب لدي المتلقي كعنصر أولي للحصول علي الإدراك ، كما رأي (فردين، ٦.٧٪) من المجموعتين الأولى والثانية علي حدا سواء أنها غير مريحة ومشتتة. لذا يجب الانتباه عند استخدام الألوان داخل التصميم الأخذ في الاعتبار إراحة عين المتلقي، وعدم التشويش من خلال دمج الألوان أو استخدام ألوان غير مألوف.

جدول (٦) المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك للحركة داخل تصميم النموذج الثالث

المجموعة	المتوسط	الانحراف المعياري
الأولي	٧.٠٧	٢.٨٤
الثانية	٨.٠٣	١.٩٠

جدول (٦) وضع قيم المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك للحركة داخل تصميم النموذج الثالث وذلك للمجموعتين الأولى والثانية، حيث تقاربت قيم المتوسط إلى حد ما. فنجد أن للمجموعة الثانية القيمة (٨.٠٣) أكبر بفارق ليس كبير عن المجموعة الأولى (٧.٠٧) بالإضافة إلى أن قيمة الانحراف المعياري للمجموعة الثانية (١.٩٠) أقل منها للمجموعة الثانية (٢.٨٤) وهو ما يدل على أن الاستجابات في المجموعة الثانية أكثر اتساقاً بين بعضها البعض من تلك التي في المجموعة الأولى.

جدول (٧) كيفية تأثير الحركة المستخدمة بالنموذج الثالث علي المبحوثين

المجموعة الثانية		المجموعة الأولى		التأثير
%	ك	%	ك	
٢٣.٣٪	٧	٦.٧٪	٢	تميزها بالإيقاع السريع والتجدد والابتكار
٢٣.٣٪	١٠	٣٣.٣٪	١٠	استخدام عنصر الخيال في التصميم
٣٣.٣٪	١٠	٣٠٪	٩	تحقيق الإبهار والجذب للغلاف

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

تحقيق الإيحاء بالحركة رغم الاستاتيكية	٩	%٣٠	٣	%٢٠
إجمالي	٣٠	%١٠٠	٣٠	%١٠٠

جدول (٧): - عرض التوزيع التكراري لأسباب الإدراك للحركة المستخدمة بالنموذج الثالث، وذلك للمجموعتين الأولى والثانية. ففي المجموعتين الأولى والثانية رأي ثلث المجموعة (١٠ أفراد، %٣٣.٣) أن استخدام عنصر الخيال في التصميم كان سبب الإدراك للحركة المستخدمة، كما رأي ثلاث أعشار المجموعة الأولى (٩ أفراد، %٣٠) وثلث المجموعة الثانية (١٠ أفراد، %٣٣.٣) أن تحقيق الإبهار والجذب للغلاف هو سبب الإدراك، بينما رأي ثلاث أعشار المجموعة الأولى (٩ أفراد، %٣٠) وعشر المجموعة الثانية فقط (٣ أفراد، %١٠) أن تحقيق الإيحاء بالحركة رغم الاستاتيكية هو سبب الإدراك، وأخيراً رأي (فردين، %٦.٧) من المجموعة الأولى و (٧ أفراد، %٢٣.٣) من المجموعة الثانية أن تميز الحركة بالإيقاع السريع والتجدد والابتكار هو سبب الإدراك.

جدول (٨) المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك للفراغ داخل تصميم النموذج الرابع

المجموعة	المتوسط	الانحراف المعياري
الأولى	٨.٣٧	١.٧١
الثانية	٧.٠٧	٢.٣٧

جدول (٨): - وضح قيم المتوسط والانحراف المعياري لدرجة الإدراك لتصميم النموذج الرابع وذلك للمجموعتين الأولى والثانية حيث كانت قيمة المتوسط للمجموعة الأولى البالغة (٨.٣٧) أكبر من قيمة المتوسط للمجموعة الثانية والتي بلغت (٧.٠٧)، بالإضافة إلى ذلك كانت قيمة الانحراف المعياري للمجموعة الأولى (١.٧١) أقل من قيمة الانحراف المعياري للمجموعة الثانية (٢.٣٧) وهو ما يعني أن استجابات المجموعة الأولى لها تشتت أقل من تلك التي في المجموعة الثانية.

وضح التوزيع التكراري لدرجة الإدراك لتصميم النموذج الرابع وذلك للمجموعتين الأولى والثانية. للمجموعة الأولى حصلت الدرجة (١٠) على اختيار ثلث المجموعة (١٠ أفراد، %٣٣.٣). وحصلت الدرجتين (٩، ٨) على اختيار خمس المجموعة (٦ أفراد، %٢٠) كل على حدا، وحصلت الدرجة (٤) على اختيار سدس المجموعة (٥ أفراد، %١٦.٧) وأخيراً حصلت الدرجات (٦، ٥، ٣) على اختيار (فرد واحد، %٣.٣) كل على حدا. للمجموعة الثانية قام (٧ أفراد، %٢٣.٣) باختيار أقصى درجة (١٠) في حين حصلت الدرجات (٩، ٤، ٣) على اختيار (فردين، %٦.٧) كل على حدا وحصلت الدرجات (٨، ٥) على اختيار سدس المجموعة (٥ أفراد، %١٦.٧) كل على حدا في حين حصلت الدرجة (٧) على اختيار عشر المجموعة (٣ أفراد، %١٠) وأخيراً حصلت الدرجة (٦) على اختيار (٤ أفراد، %١٣.٣)

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجالات السياحية دراسة شبه تجريبية

جدول (٩) كيفية تأثير الفراغ المستخدم بالنموذج الرابع على المبحوثين

الترتيب	المجموعة الثانية				الترتيب	المجموعة الأولى				كيفية تأثير الإضاءة المستخدمة
	نعم		لا			نعم		لا		
	%	ك	%	ك		%	ك	%	ك	
٤	%٢٠	٦	%٨٠	٢٤	٢	%٨٠	٢٤	%٢٠	٦	الإيحاء بالانتساع
١	%٨٦.٧	٢٦	%١٣.٣	٤	٥	%١٣.٣	٤	%٨٦.٧	٢٦	الإيحاء بالغرابة داخل التصميم
٣	%٧٦.٧	٢٣	%٢٣.٣	٧	٣	%٧٦.٧	٢٣	%٢٣.٣	٧	تحقيق عنصر المفاجأة والإبهار
٥	%١٠	٣	%٩٠	٢٧	١	%٨٦.٧	٢٦	%١٣.٣	٤	ارتباطه بطبيعة المكان
٢	%٨٠	٢٤	%٢٠	٦	٤	%٢٦.٧	٨	%٧٣.٣	٢٢	الإحساس بالإيهام بوجود عمق فراغي

جدول (٩): سرد تكرارات ونسب الاتفاق على أسباب الإدراك للنموذج الرابع وذلك للمجموعتين الأولى والثانية، حيث كان مسموحاً للمستجيب اختيار أكثر من سبب. للمجموعة الأولى جاء ارتباط النموذج بطبيعة المكان في المرتبة الأولى (٢٦ فرد، %٨٦.٧)، تلاه الإيحاء بالانتساع (٢٤ فرد، %٨٠)، ثم تحقيق عنصر المفاجأة والإبهار (٢٣ فرد، %٧٦.٧)، تبعه الإحساس بالإيهام بوجود عمق فراغي (٨ أفراد، %٢٦.٧)، وأخيراً بالإيحاء بالغرابة داخل التصميم (٤ أفراد، %١٣.٣). للمجموعة الثانية جاء الإيحاء بالغرابة داخل التصميم في المرتبة الأولى (٢٦ فرد، %٨٦.٧)، تلاه الإحساس بالإيهام بوجود عمق فراغي (٢٤ فرد، %٨٠)، تبعه تحقيق عنصر المفاجأة والإبهار (٢٣ فرد، %٧٦.٧)، ثم الإيحاء بالانتساع (٦ أفراد، %٢٠)، وارتباط النموذج بطبيعة المكان في المرتبة الأخيرة (٣ أفراد، %١٠).

اختبار صحة فروض الدراسة: نظراً لأن جميع فروض الدراسة تهدف إلي الاستدلال علي وجود فروق دالة إحصائياً بين المجموعتين الأولى والثانية يوجد اختبارين للقيام بهذا الغرض ألا وهما الاختبار المعلمي t-test والاختبار اللامعلمي Mann-Whitney. واللذين يتوقف استخدام أي منهما علي تحقق أو عدم تحقق

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

شرطي اعتيادية البيانات داخل المجموعتين Normality. وتجانس التباين بين المجموعتين Homogeneity، فإذا تحقق هذان الشرطان يمكن استخدام اختبار t-test وإذا لم يتحقق أحدهما أو كلاهما يمكن استخدام اختبار Mann-Whitney.

جدول (١٠) اختبار التجانس واعتيادية البيانات

الاختبار الملائم	اختبار اعتيادية البيانات Kolmogorov-Smirnov				اختبار التجانس Leven			المتغير
	اعتيادية البيانات	مستوي الدلالة	احصاء الاختبار	المجموعة	التجانس	مستوي الدلالة	إحصاء الاختبار	
Mann- Whitney	غير متحققة	<٠.٠٠١	٠.٨٢٣	الأولي	متحقق	٠.٠٦٠	٣.٦٩٠	درجة الإدراك للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول لغلاف المجلة
	متحققة	٠.٠٩١	٠.٩٠٠	الثانية				
Mann- Whitney	متحققة	٠.١٧٥	٠.١٢٤	الأولي	متحقق	٠.٣١٧	١.٠١٧	درجة الإدراك للمنموذج الثاني لغلاف المجلة
	غير متحققة	<٠.٠٠١	٠.٢٥٠	الثانية				
Mann- Whitney	غير متحققة	<٠.٠٠١	٠.٢١٩	الأولي	غير متحقق	٠.٠٠٤	٩.١٣٤	درجة الإدراك للحركة المستخدمة بالنموذج الثالث لغلاف المجلة
	غير متحققة	٠.٠٤٦	٠.١٦١	الثانية				
Mann- Whitney	غير متحققة	٠.٠٠٢	٠.٢٠٦	الأولي	متحقق	٠.٢٥٥	١.٣٢٤	درجة الإدراك لتصميم

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

الاختبار	اختبار اعتيادية البيانات				اختبار التجانس Leven			المتغير
	Kolmogorov-Smirnov				التجانس	مستوي الدلالة	إحصاء الاختبار	
الملائم	اعتيادية البيانات	مستوي الدلالة	إحصاء الاختبار	المجموعة				
	غير متحققة	٠.٠٤٤	٠.١٦٢	الثانية				النموذج الرابع

جدول (١٠): - عرض نتائج اختبار تجانس التباين Leven بين المجموعتين الأولى والثانية واختبار اعتيادية البيانات Kolmogorov-Smirnov داخل المجموعتين الأولى والثانية، وذلك للمتغيرات الخاصة بفروض الدراسة. لدرجة الاستجابة للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول لغلaf المجلة تحقق تجانس التباين بين المجموعتين بمستوي دلالة (٠.٠٦) كما تحققت اعتيادية البيانات للمجموعة الثانية بمستوي دلالة (٠.٠٩١). إلا أنه لم تتحقق اعتيادية البيانات للمجموعة الأولى بمستوي دلالة (٠.٠٠١). فيما يتعلق بدرجة الإدراك للنموذج الثاني لغلaf المجلة، تحقق تجانس التباين بين المجموعتين بمستوي دلالة (٠.٣١٧) كما تحققت اعتيادية البيانات للمجموعة الأولى بمستوي دلالة (٠.١٧٥). في حين أنه لم تتحقق اعتيادية البيانات للمجموعة الثانية بمستوي دلالة (٠.٠٠١). فيما يخص درجة الإدراك للحركة المستخدمة بالنموذج الثالث لغلaf المجلة، لم يتحقق تجانس التباين بين المجموعتين بمستوي دلالة (٠.٠٠٤) كما لم تتحقق اعتيادية البيانات للمجموعة الأولى بمستوي دلالة (٠.٠٠١) كما لم تتحقق اعتيادية البيانات للمجموعة الثانية بمستوي دلالة (٠.٠٤٦).

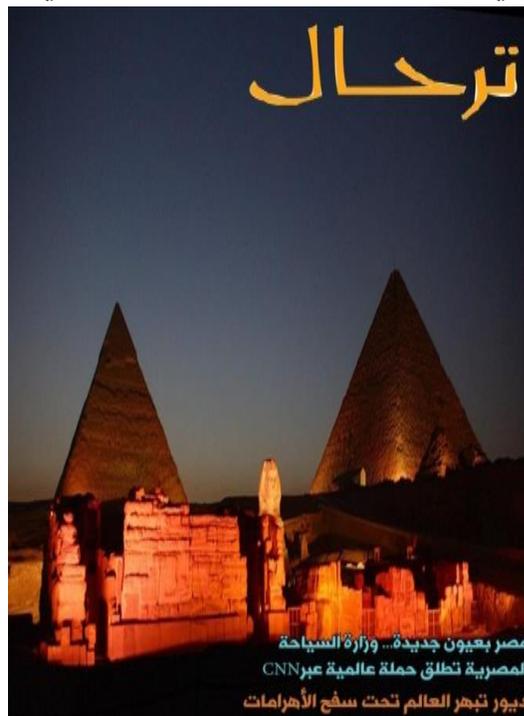
لدرجة الإدراك لتصميم النموذج الرابع، تحقق تجانس التباين بين المجموعتين بمستوي دلالة (٠.٢٥٥)، في حين لم تتحقق اعتيادية البيانات للمجموعة الأولى بمستوي دلالة (٠.٠٠٢). كما لم تتحقق اعتيادية البيانات للمجموعة الثانية بمستوي دلالة (٠.٠٤٤). مما سبق نستنتج أن الاختبار المناسب لجميع المتغيرات هو الاختبار اللامعلمي Mann-Whitney نظراً لعدم تحقق أحد الشرطين أو كلاهما لجميع المتغيرات المذكورة. اختبار صحة الفرض الأول: فيما يلي التحقق من صحة الفرض الأول، والذي ينص على "توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين الأولى والثانية فيما يتعلق بنوع الإضاءة المستخدمة (سفلية / علوية) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها".

تختبر الدراسة في هذا الفرض الفروق في اتجاه نوع الإضاءة علي الغلاف (سفلية / علوية) كمتغير مستقل، ومدى تأثيره علي إدراك المبحوثين للواقع السياحي في وجود متغيرات وسيطة وهي ما يراعي تثبيتها في النموذج التجريبي الواحد، كتثبيت الشكل العام وعنوان المجلة وشعارها ونوع الخط في العناوين والتمتون، حيث تم توجيه

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

المبجوثين إلى النظر للصورة قبل التعرض للنموذج حتى تتم الإجابة بدقة على السؤال المطروح واستبعاد ما ليس له علاقة باتجاه نوع الإضاءة.

النموذج التجريبي الأول لغلاف المجلة للمجموعة الأولى (أ) موضحا الإضاءة السفلية



النموذج التجريبي الأول للمجموعة الثانية (ب) موضحا الإضاءة العلوية



تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

يعد النموذجين السابقين مصممين لقياس ارتباط اتجاه نوع الإضاءة بسرعة إدراك المستخدم للمضمون الإخباري، وقد تم تصميم النماذج محتويةً علي صورة للأهرامات ممثلة للإضاءة السفلية بالنموذج الأول والإضاءة العلوية بالنموذج الثاني، ثم يطلب من المبحوث النظر للصورة فقط، وترتيب درجة إدراكه وانجذابه للإضاءة بالصورة في ضوء مقياس معد من (صفر إلي عشرة)، وقد تم التصميم بتلك المنهجية بهدف التعرف مدي انجذابه وإدراكه للعنصر المراد قياسه.

جدول (١١) دلالة الفروق فيما يخص درجة الادراك للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول

لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية

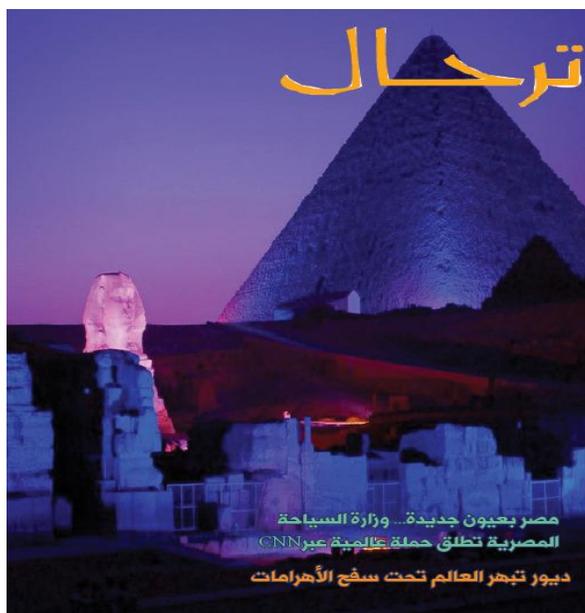
المجموعة	متوسط الرتب	إحصاء الاختبار	مستوي الدلالة
الأولي	٣١.٤٨	٠.٤٤٧-	٠.٦٥٥
الثانية	٢٩.٥٢		

جدول (١١) وضح نتيجة اختبار Mann-Whitney لدلالة الفروق في درجة الاستجابة للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية، حيث أكد الاختبار عدم صحة الفرض الأول حيث بلغت قيمة مستوي الدلالة (٠.٦٥٥)، أي أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في درجة الاستجابة للإضاءة المستخدمة بالنموذج الأول لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية. حيث يرتبط الأداء البصري ارتباطاً وثيقاً بالإضاءة لرؤية واكتشاف وتمييز الوسط المحيط والأحجام والأشكال والألوان والملمس والحركة والمسافات وغيرها (٣٨). حيث تلعب أنماط الإضاءة الأساسية دوراً مهماً في تنفيذ الأفكار المرتبطة بالتصميم الضوئي، وبما يحقق حالة إبداع وإبهاراً داخل التصميم، وبهذا لم يعتبر نوع الإضاءة متغيراً في درجة إدراكها فيتم إدراك الإضاءة ككل، وبهذا يتفق مع تحقق الفرض الصفري بعدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة إدراك المبحوثين بالمجموعتين الأولى والثانية للإضاءة المستخدمة بغلاف المجلة عينة الدراسة.

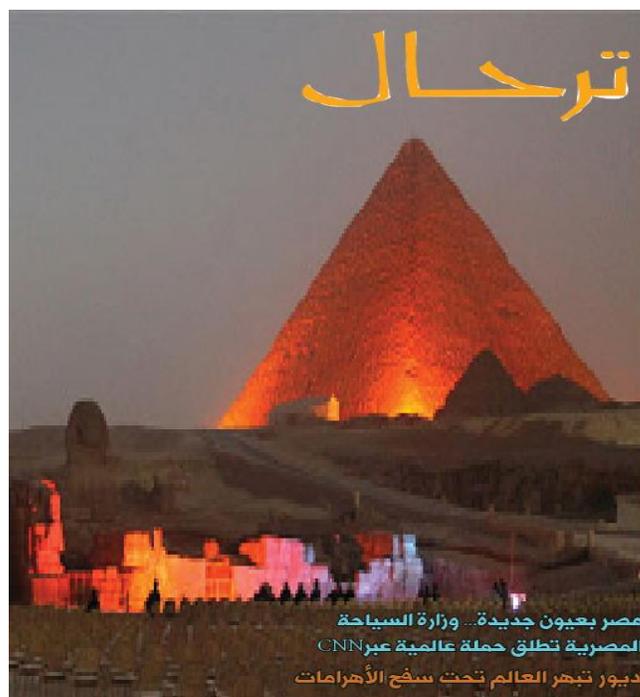
اختبار صحة الفرض الثاني: فيما يلي التحقق من صحة الفرض الثاني، والذي ينص على " توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بالألوان المستخدمة (باردة / دافئة) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها ". تختبر الدراسة في هذا الفرض الفروق في اتجاه نوع الألوان علي الغلاف (باردة/ دافئة) كمتغير مستقل ،ومدي تأثيره علي إدراك المبحوثين للواقع السياحي، في وجود متغيرات بسيطة وهي ما يراعي تثبيتها في النموذج التجريبي الواحد كتثبيت الشكل العام وعنوان المجلة وشعارها ونوع الخط في العناوين والمتمون، حيث تم توجيه المبحوثين إلى النظر للصورة قبل التعرض للنموذج ،حتى تتم الإجابة بدقة على السؤال المطروح واستبعاد ما ليس له علاقة باتجاه نوع الإضاءة .

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

النموذج التجريبي الثاني للمجموعة الأولى (أ) موضعا الألوان الباردة



النموذج الثاني للمجموعة الثانية (ب) موضعا الألوان الدافئة



تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

يعد النموذجين السابقين مصممين لقياس ارتباط اتجاه نوع الألوان بسرعة إدراك المستخدم للمضمون الإخباري، وقد تم تصميم النماذج محتويةً علي صورة للأهرامات ممثلة للألوان الباردة بالنموذج الأول والألوان الدافئة بالنموذج الثاني، ثم يطلب من المبحوث النظر للصورة فقط، وترتيب درجة إدراكه وانجذابه للألوان بالصورة في ضوء مقياس معد من (صفر إلي عشرة)، وقد تم التصميم بتلك المنهجية بهدف التعرف مدي انجذابه وإدراكه للعنصر المراد قياسه.

جدول (١٢) دلالة الفروق فيما يتعلق بدرجة الإدراك للألوان

للمنموذج الثاني لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية

المجموعة	متوسط الرتب	إحصاء الاختبار	مستوي الدلالة
الأولى	٢٤.٣٢	٢.٧٨٧-	٠.٠٠٥
الثانية	٣٦.٦٨		

جدول (١٢) وضح نتيجة اختبار Mann-Whitney لدلالة الفروق في درجة الإدراك للنموذج الثاني لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية. أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإدراك للنموذج الثاني لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية، حيث بلغت قيمة مستوي الدلالة (٠.٠٠٥) كما بلغت قيمة متوسط الرتب للمجموعة الأولى (٢٤.٣٢). وهي أقل من قيمة متوسط الرتب للمجموعة الأولى (٣٦.٦٨)، مما يشير إلى أن درجة الإدراك للنموذج الثاني لغلاف المجلة في المجموعة الأولى أقل من مثلتها في المجموعة الثانية. وبهذا تتفق النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث أثبتت التجارب السيكلوجية في ميدان دراسة الألوان أن من الألوان ما تبدو في التصميم أقرب إلى المتلقي وأكثر تقدماً من غيرها، التي تبدو بعيدة ومتأخرة عنه. وتعد مجموعة الألوان التي تعرف بالألوان الحارة من الفصيلة الأولى (المتقدمة) بينما مجموعة الألوان الباردة تكون متأخرة (٣٩) فمجموعة الألوان الدافئة مثل الأصفر والبرتقالي والأحمر تتمتع بمستوى عالٍ من المعلومات (كثافة اللون) تجعل هذه الألوان تبدو مذهلة وجريئة وقوية وجذابة . بسبب هذه القوة فإن مجموعة الألوان الدافئة لها وجهان متعاكسان للشخصية اعتماداً على السياق الذي يستخدم فيه. فالألوان الدافئة تكون متقدمة في الأمام نظراً لأثرها التثبيهي العالي وترددها الموجي الطويل مما يجعلها أكثر جذباً للانتباه (٤٠).

اختبار صحة الفرض الثالث: فيما يلي التحقق من صحة الفرض الثالث والذي ينص على "توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بالحركة المستخدمة (استاتيكية / ديناميكية) بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها ."

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

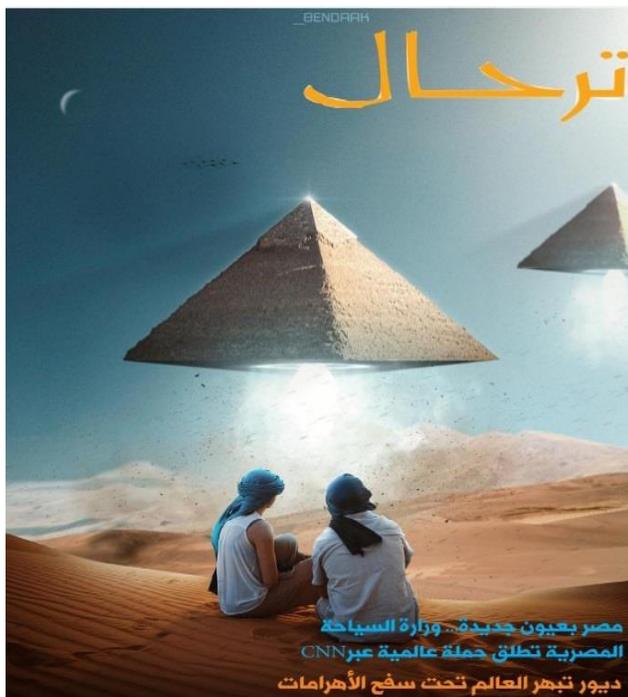
تختبر الدراسة في هذا الفرض الفروق في اتجاه نوع الحركة علي الغلاف (استاتيكية / ديناميكية) كمتغير مستقل، ومدى تأثيره علي إدراك المبحوثين للواقع السياحي في وجود متغيرات وسيطة وهي ما يرأعي تثبيتها في النموذج التجريبي الواحد، ككتيبيت الشكل العام وعنوان المجلة وشعارها ونوع الخط في العناوين والمنتون، حيث تم توجيه المبحوثين إلى النظر للصورة قبل التعرض للنموذج، حتى تتم الإجابة بدقة على السؤال المطروح واستبعاد ما ليس له علاقة باتجاه نوع الإضاءة.

النموذج التجريبي الثالث للمجموعة الأولي (أ) موضحا الحركة الإستاتيكية



تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

النموذج التجريبي الثالث للمجموعة الثانية (ب) موضعا الحركة الديناميكية



يعد النموذجين السابقين مصممين لقياس ارتباط اتجاه نوع الإضاءة بسرعة إدراك المستخدم للمضمون الإخباري، وقد تم تصميم النماذج محتويةً علي صورة للأهرامات ممثلة للحركة الإستاتيكية بالنموذج الأول والحركة الديناميكية بالنموذج الثاني، ثم يطلب من المبحوث النظر للصورة فقط، وترتيب درجة إدراكه وانجذابه للصورة في ضوء مقياس معد من (صفر إلي عشرة)، وقد تم التصميم بتلك المنهجية بهدف التعرف مدي انجذابه وإدراكه للعنصر المراد قياسه.

جدول (١٣) دلالة الفروق فيما يخص درجة الإدراك للحركة

داخل تصميم النموذج الثالث لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية

المجموعة	متوسط الرتب	إحصاء الاختبار	مستوي الدلالة
الأولي	٢٨.١٨	١.٠٤٨-	٠.٢٩٥
الثانية	٣٢.٨٢		

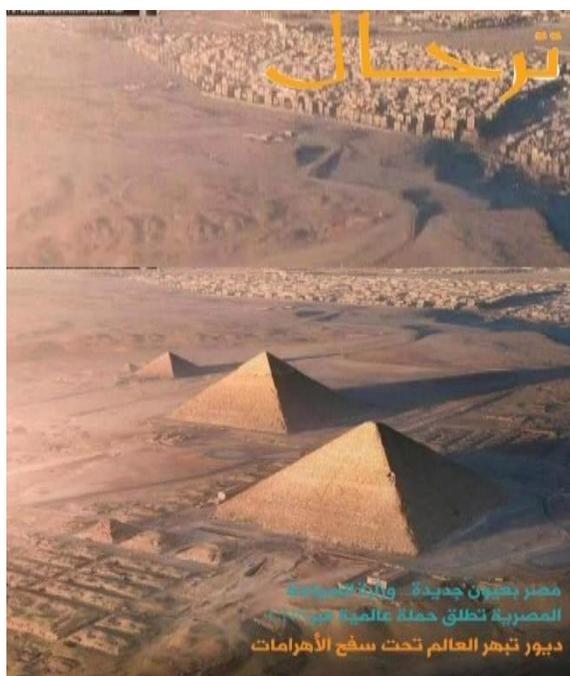
جدول (١٣): - وضح نتيجة اختبار Mann-Whitney لدلالة الفروق في درجة الإدراك للحركة داخل تصميم النموذج الثالث لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية. أشارت نتائج الاختبار إلى عدم صحة

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

الفرض الثالث، أي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإدراك للحركة داخل تصميم النموذج الثالث لغلاف المجلة بين المجموعتين الأولى والثانية، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.295). وبهذا يكون نوعي الحركة قد حققا تمثيلا موحدا لمجموعتي الدراسة. وهذا يعبر عما أكدته الدراسات أن وجود " النمط الديناميكي " Dynamic pattern له جزور في صميم حياتنا النفسية والاجتماعية، وهو الطاقة المحركة للتركيب للعناصر الغير معقولة في التصميم، لذا يمكن تحويل كل من الحركة الحقيقية والحركة البصرية إلى شيء استاتيكي في العمل التصميمي. إن هذا العمل ينطوي على صياغة الوجدان أو تشكيل للانفعال في صورة يدركها التصور البصري غير المألوف. فهذه العملية قد تخدم إلى جانب ذلك حاجة الشخص إلى التعبير عن نفسه من خلال الحركة. وبهذا يدرك المبحوث نمطي الحركة بشكل موحد باعتباره نمطا ديناميكيا(٤١) .

اختبار صحة الفرض الرابع:- فيما يلي التحقق من صحة الفرض الرابع والذي ينص على أن " توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعتين فيما يتعلق بنوع الفراغ (حقيقي / إيهامي) المستخدمة بأغلفة المجلات السياحية وإدراك المتلقي لها ". تختبر الدراسة في هذا الفرض الفروق في اتجاه نوع الفراغ علي الغلاف (حقيقي / إيهامي) كمتغير مستقل، ومدى تأثيره علي إدراك المبحوثين للواقع السياحي في وجود متغيرات وسيطة، وهي ما يرأعي تثبيتها في النموذج التجريبي الواحد كتنبيت الشكل العام وعنوان المجلة وشعارها ونوع الخط في العناوين والمتون، حيث تم توجيه المبحوثين إلى النظر للصورة قبل التعرض للنموذج حتى تتم الإجابة بدقة على السؤال المطروح، واستبعاد ما ليس له علاقة باتجاه نوع الفراغ.

النموذج التجريبي الرابع للمجموعة الأولى (أ) موضحا الفراغ الحقيقي بتصميم الغلاف



تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

النموذج التجريبي الرابع للمجموعة الثانية (ب) موضعا الفراغ الإيهامي بتصميم الغلاف



يعد النموذجين السابقين مصممين لقياس ارتباط اتجاه نوع الفراغ بسرعة إدراك المستخدم للمضمون الإخباري، وقد تم تصميم النماذج محتويةً علي صورة للأهرامات ممثلة للفراغ الحقيقي بالنموذج الأول والفراغ الإيهامي بالنموذج الثاني، ثم يطلب من المبحوث النظر للصورة فقط، وترتيب درجة إدراكه وانجذابه للصورة في ضوء مقياس معد من (صفر إلي عشرة)، وقد تم التصميم بتلك المنهجية بهدف التعرف مدي انجذابه وإدراكه للعنصر المراد قياسه.

جدول (١٤) دلالة الفروق فيما يتعلق بدرجة الإدراك

لتصميم النموذج الرابع لأغلفة المجلات بين المجموعتين الأولى والثانية

المجموعة	متوسط الرتب	إحصاء الاختبار	مستوي الدلالة
الأولي	٣٥.٤٧	٢.٢٤٣-	٠.٠٢٥
الثانية	٢٥.٥٣		

جدول (١٤) - وضح نتيجة اختبار Mann-Whitney لدلالة الفروق في درجة الإدراك لتصميم النموذج الرابع لأغلفة المجلات بين المجموعتين الأولى والثانية. أشارت نتائج الاختبار إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة الإدراك لتصميم النموذج الرابع لأغلفة المجلات بين المجموعتين الأولى والثانية حيث

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات

السياحية دراسة شبه تجريبية

بلغت قيمة مستوى الدلالة (٠.٠٢٥) كما بلغت قيمة متوسط الرتب للمجموعة الأولى (٣٥.٤٧) وهي أكبر من قيمة متوسط الرتب للمجموعة الثانية (٢٥.٥٣). مما يشير إلى أن درجة الإدراك لتصميم النموذج الرابع لأغلفة المجلات في المجموعة الأولى أكبر من مثلتها في المجموعة الثانية. وبهذا جاءت نتيجة الفرض لصالح الغلاف المصمم بالفراغ الحقيقي. وبهذا تؤكد فرض النظرية بأن النهج البنائي لظاهرة التمثيل والتي تقترض أن المعنى غير محدد ولا يوجد قبل التمثيل ولكنه مبني عند التكوين المسبق، فالإدراك المسبق لدي المبحوثين لشكل الأهرام الطبيعي قد أثر في إدراك المبحوثين للفراغ الحقيقي بالمجلة. كذلك البعد الثقافي المتمثل في الصورة المعتادة للأهرامات لدي المبحوثين أثرت في الاختيار والتمثيل لديهم، وهذا يتفق مع مبدأ النظرية المتمثل في الأبعاد الاجتماعية والثقافية، مدمج في عملية إنشاء التمثيلات المرئية لأنها دائما إثبات ذاتي معين حسب الأفكار والتوقعات والمعرفة.

مناقشة النتائج العامة للدراسة:

وفقا لنتائج الدراسة يمكن القول بأهمية استثمار العناصر في ابتكار أفكار تصميمية، تعتمد على الإبهار والمفاجأة والوصول إلى استجابة تفاعلية مؤثرة لدى المتلقي، يكون لها بالغ الأثر في إحداث تغيير شامل في مضمون الفكر التصميمي لأغلفة المجلات السياحية. يأتي دور الدراسة لتكشف عن العناصر الأكثر إبهارا، والتي تجذب انتباه المتلقي وتؤثر في خبرته البصرية، وأهمية تلك العناصر في تحقيق الإبهار والتي يستطيع المصمم من خلال استخدام أحدهما أو الدمج بين عنصر أو أكثر الخروج عن المألوف وتحقيق الابتكار والإبهار لدي المتلقي. مع التأكيد على أهمية التمثيل المرئي ومبادئه والتي تبحث في كيفية تكوين عناصر الصورة وتحديد الجوانب التي يتم نقلها للمتلقي عبر التمثيل المرئي للوصول إلي أسباب الاختيار والتمثيل لعناصر عن الأخرى.

كما توصلت الدراسة إلي عدم وجود فروق بين نوع الإضاءة، ونوع الحركة وإدراكها لتحقيق الإبهار البصري بأغلفة المجلات السياحية. لذا يجب علي المصمم اختيار أي من نوعي الإضاءة والحركة وتوظيفها بما يتماشى مع الشكل التصميمي. في حين كشفت الدراسة عن وجود فروق إحصائية بين نوع الألوان لصالح الألوان الدافئة، وترجع الدراسة ذلك إلي طبيعة الألوان الدافئة في تحقيق الجذب لعين المتلقي نظرا لترددها الموجي الطويل الذي يجذب العين أسرع من الألوان الباردة. وكذلك وجود فروق إحصائية بين نوعي الفراغ ليأتي الفراغ الحقيقي في قمة الصدارة، ويعود ذلك إلي إدراك المبحوثين للشكل المعتاد لصورة الأهرام وهذا يتوافق مع مبادئ التمثيل المرئي. وبهذا تكون العناصر المستخدمة بأغلفة المجلات حققت إبهارا لدي المتلقي، لذا يجب علي المصمم الأخذ في الاعتبار توظيف تلك العناصر بما يتلاءم مع طبيعة الغلاف لتحقيق الجذب والإبهار والخروج عن المألوف عند التصميم لتحقيق الترويج والجذب السياحي.

توصيات الدراسة:

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

- البحث في العناصر والمؤثرات الأكثر إبهارا واستخدامها في العملية التصميمية، بحيث تلفت انتباه المتلقي واهتمامه، فهي نقطة بداية لا أكثر لكنها ذات أهمية كبيرة لأنها هي التي تجعل المصمم يتحفز ويحتشد للعمل فهي تستثير دافعيته وتطلق طاقته الإبداعية تجاه التصميم.
- الاهتمام بالتأثيرات السيكلوجية للجوانب البصرية وتأثيرها على المتلقي، مما يساعد على ترتيب المعطيات البصرية وتنظيمها للوصول إلى الإبهار البصري.
- دراسة نقاط الالتقاء الفكري البصري (الأكثر إبهارا) في التصميمات العالمية، لتحقيق التواصل وصياغة فكر تصميمي مختلف معاصر يواكب المجتمع المصري.
- الاهتمام بدراسة الأبحاث الخاصة بالمشيرات والعناصر الغير مألوفة بصرياً، التي ترتبط بمؤثرات الدلالات البصرية التي تؤدي إلى إحساس الفرد وتفاعله مع العمل، للدخول للمنطقة الوجدانية للمتلقي لأغلفة المجلات.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

- المراجع

- ¹ زينب حسين رؤوف (٢٠٠٩) التصميم الضوئي الليلي عامل مساعد للإبداع المعماري، *مجلة الهندسة والتكنولوجيا*، المجلد ٢٧، العدد ١١.
- ² Holly E. Bastow-Shoop, Dale F. Zetocha, Gregory Passewitz (1991) **Visual Merchandising: A Guide for Small Retailers**, North Central Regional Center for Rural Development, Iowa State University of Science and Technology.
- ³ Wilfond Oren parker: **Scona design and stage lighting**, (1997).
- ^٤ -محمد ياسين أبو العينين (٢٠٠٠) الدلالات الإدراكية للفراغ في الأعمال الفنية ذات البعدين في مختارات من الفن المعاصر كمدخل لإثراء التصميمات الخزفية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان.
- ⁵ Dr shahrayar abdulqader Mahmoud (March 2021) " Technique of optical illusion and their effect on Visual dazzling in contemporary interior design " *Paper presented at International Design Journal*, Volume 11, Issue 2, PP 231-298
- ^٦ - محمد محفوظ الزهري وشيماء عبد العاطي (٢٠٢١) " فن الخداع البصري Op ART وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري " *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م ص ص ٧٢-١١٤.
- ^٧ محمد حسين محمد عيسى (٢٠٢١) " دور التصوير التجسيبي (الهلوجرام) في إبهار المشاهد للصورة المتحركة، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية* - عدد خاص (٢) إبريل ٢٠٢١ المؤتمر الدولي السابع " التراث والسياحة والفنون بين الواقع والمأمول " ص ص ١٤١٩-١٤٣٥.
- ^٨ أمنية عز الدين وآخرين (٢٠٢٠م) الفراغ الإيجابي: منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان " *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، والجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية*، ع ١٩، ص ص ١٩٥ - ٢٠٦.
- ^٩ تامر عبد اللطيف (٢٠٢٠م) " استثمار اللامعقولية لاستحداث أفكار إعلانية مبتكرة " *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية* " ع ٢٠، ص ص ١٣٣-١٥٢.
- ¹⁰ Pooripanyakun, M., & Wodehouse, A. (2020). Utilizing optical illusions for creative form finding. *International Journal of Design Creativity and Innovation*, 8(3), 165-180.
- ^{١١} نرمين حسين صالح (٢٠٢٠) إستراتيجية تصميم الإعلان المعاصر بالاستفادة من الوسائط الرقمية الحديثة، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ع ١٩، ص ص ٦٦٤-٦٨٩.
- ¹² Olena Berezko , Olana Chernychuk (May 2020) " Concepts of Optical illusions in the design of modern residential interiors " *Masters Thesis polytechnic national university, Iviv*
- ^{١٣} تامر عبد اللطيف الإبهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، المجلد ٤، العدد ١٨، ٢٠١٩م، ص ص ٤٥-٦١.
- ¹⁴ Ho Jie Lin, Mohammad Khizal Saat and Tetriana Ahmad Fauzi (2018) Optimize the Placement of print advertisement and signage by anamorphic illusion, *Advances in Social Science, Education and*

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

Humanities Research, volume 207, 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)

^{١٥} - غادة محمود إبراهيم عوف (٢٠١٧) تطور الخداع البصري لمواكبة التطور العالمي، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية والجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية* " العدد ١١ يوليو ص ص ٤٧٨-٤٩٤.

^{١٦} - حنان عاطف كمال الدين وآخرين (٢٠١٦) أثر استخدام الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض علي السلوك الشرائي للمستهلك: دراسة تحليلية، *مجلة التصميم الدولية، المجلة العلمية للمصممين*، المجلد ٦، العدد الرابع. ص ص ١٦٥-٢٠٣.

^{١٧} Ahmed Samir et AL (2015) The positive impact of using visual effects in commercial space design, *paper presented at international design journal*, Volume 5, issue 1, pp 75-87.

^{١٨} Püchel, L., & Wellbrock, C. M. (2022). Judging A Magazine by Its Cover–A Conceptual Framework to Understand Sales Through Content and Design Interaction. *International Journal on Media Management*, pp 1-30.

^{١٩} Janis Teruggi Page, 2020, **Trump as Global Spectacle, the visual Rhetoric of Magazine Covers**, Chapter in: Sheree Josephson, James D. Kelly, and Ken Smith, **Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. Second edition**, New York Routledge, PP.139-151.

^{٢٠} Lin, PH., Huang, J., Lin, R., Yeh, ML. (2020). An Exploration of the Development of Visual Design in Taiwan - A Case Study of the Cover Design of Industrial Design Magazine. In: Rau, PL. (eds) Cross-Cultural Design. User Experience of Products, Services, and Intelligent Environments. HCII 2020. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 12192. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49788-0_26.

^{٢١} - سرحان، سحر علي؛ و غلام، مني محمد (٢٠٢١) أساليب الفوتو مونتاج الرقمي في تصميم أغلفة المجلات، *مجلة دراسات تربوية، مركز البحوث والدراسات التربوية- العراق*، مجلد ١٤، العدد ٥٤، ص ص ٢٧٧-٢٩٤

^{٢٢} سمير محمد محمود (٢٠٢٠) الخطاب البصري لجائحة كورونا كما تعكسه أغلفة المجلات العربية والعالمية: دراسة تحليلية، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر - كلية الإعلام بالقاهرة، العدد ٥٥، الجزء الرابع، ص ص ٢٤٨٧ - ٢٥٧٤.

^{٢٣} - هدي فاضل عباس (٢٠٢٠م) توظيف المثبرات البصرية لتحقيق الجذب في تصاميم واخراج أغلفة المجلات العربية (مجلة اليقظة إنموذجاً)، *مجلة كلية التربية الأساسية، العدد السادس والسبعون*، ٢٠١٢، ص ص ٥١٩-٥٤٤.

^{٢٤} - أسماء أحمد أبو زيد علام (٢٠١٩) سيميولوجية قيم المواطنة في أغلفة مجلات الأطفال العربية: دراسة مقارنة بين كل من جمهورية مصر العربية وجمهورية السودان، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد ٢٠١٩، العدد ٦٨ - يوليو ٢٠١٩، ص ص ١٦٩-٢٢٩.

^{٢٥} - رؤى محمد علي طالب (٢٠١٩) " الصياغات البصرية للصورة في تصاميم اغلفة المجلات المعاصرة " *مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية*، جامعة واسط كلية الآداب بالعراق، المجلد الرابع العدد ٣٥، ص ص ١٨٦-٢٠٣.

^{٢٦} Mohamed, S., Safiyyah, H., & Mamat, N. S. (2019). The 77 Years (1941-2018) Evolution of Mastika's Cover: A Visual Framing of the Malay Audience's Interest. *International Journal of Heritage, Art and Multimedia*, vol 2, no (5), pp1-15.

^{٢٧} - شدي كريم فرحان (٢٠١٨) البساطة والتعقيد في النسق البصري لتصاميم أغلفة مجلات الأطفال، *مجلة الأكاديمي*، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة العدد ٨٩، ص ص ٢٦٧-٢٨٠.

تأثير الإبهار البصري على إدراك الواقع السياحي بالتطبيق على أغلفة المجلات السياحية دراسة شبه تجريبية

- ٢٨ - سهام محسن كيطان (٢٠١٧) جدل التضاد الشكلي في تصميم أغلفة المجلات، *مجلة كلية الآداب، جامعة الكوفة - كلية الآداب، مج ١٠، ٣٤٤*، ص ص ٣٨٥-٤٣٠.
- ٢٩ - نصيف جاسم محمد وآخرين (٢٠١٧) النظم البنائية في تصميم أغلفة المجلات العالمية، *مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة، العدد ٨٦، ص ص ١٤٩-١٦٤*.
- ³⁰Emiliano. B (2017). The value of the image in the graphic design of magazine covers: the specific case of the Spanish edition of Esquire [Doctoral Thesis]. *CEU San Pablo University, Spain*
- ³¹ José Luis Caivano (2008) The Representation of the Visual World in Photography , *paper presented at CGIV 2008 and MCS'08 Final Program and Proceedings* , pp 189-193
- ^{٣٢} دواير فرانسيس، مور ديفيد مايك، *الثقافة المصرية والتعلم البصري، ترجمة (نبيل جاد عمي)، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة بيرت، ٢٠١٥*.
- ³³ Nataliya Kolodii1, a, Vyacheslav Kolodii1, Nataliya Goncharova1, and Alyona Ivchik1 (2015) "The influence of visual representations of "the Other" in the system of modern sociocultural communications, *paper presented at INational Research Tomsk Polytechnic University*, 30 Lenin Ave., Tomsk, 634050, Russia, pp 1-5
- ³⁴ Ann-Sofie Jägerskog (2020) Using Visual Representations to Enhance Students' Understanding of Causal Relationships in Price, *paper presented at SCANDINAVIAN JOURNAL OF EDUCATIONAL RESEARCH* , pp 1-18.
- ^{٣٥} شيماء كامل الوائلي الصورة (٢٠١٠) وحدة تعبيرية وجمالية في بنية أغلفة المجلات، *مجلة الأكاديمي بجامعة بغداد، العدد ٥٦*.
- ³⁶Jeglitaza, Iris. (2001) lighting and -Building) *International fair for Architectural and Technology-Frankfort*.
- ³⁷ Hansen, Thorsten. Olkkonen, Maria. Walter, Sebastian & Gegenfurtner, Karl (2006) : Memory Modulates Color Appearance, *Nature Publishing Group, Nature Neuroscience* ,Volume 9, Number 11, Germany, P(1367-1368).
- ³⁸ Kohei Narisada and Duco Schreuder, Light pollution handbook, Springer, **Dordrecht; Norwell, MA,2004, Netherlands**.
- ³⁹ Braun, Jenny & Raatz, Brianna (2007): **The Effects Of Color, Context Congruency And Interference On Short Term Memory**, Hanover College, Germany.
- ⁴⁰ Mita Purbasari WARM COLORS, THE ENCOURAGEMENT, paper **presented at Humaniora**, Vol 12 No. 1 March 2021, 61-67
- ^{٤١} - عبد الحميد شاكر (٢٠٠٨)، *الفنون البصرية وعبقورية الإدراك. القاهرة، دار العين للنشر والتوزيع*.