

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الأول - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
  - ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
  - لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
  - يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
  - يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
  - يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
  - لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
  - تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
  - ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ٩ التحليل النقدي للبحوث العربية والأجنبية لاستخدام ذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة خلال الفترة (٢٠١٣ - ٢٠١٨) «مع وضع رؤية للبحوث المستقبلية» أ.د. حازم أنور محمد البنا
- ٧١ فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية أ.د. محمد محفوظ الزهري، د. شيماء عبدالعاطي سعيد
- ١١٥ إدراك الشباب المصري لتأثيرات الواقع الافتراضي بفيديوهات التيك-توك على الذات والآخرين في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث «دراسة مسحية» أ.م.د. محمد محمد عبده بكير
- ١٧١ فاعلية برنامج تدريبي قائم على استراتيجيات التعلم المدمج في تنمية معارف ومهارات تصميم صحف الحائط المدرسية لدى طلاب التدريب الميداني بقسم الإعلام التربوي أ.م.د. سكرة علي حسن البريدي
- ٢١٩ أطر تغطية الصحف الإلكترونية المصرية لمعوقات التنمية الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل مداركات الشباب الجامعي نحوها (دراسة تحليلية وميدانية) أ.م.د. دعاء فكري عبد الله
- ٢٦٣ محددات استخدام تطبيقات التسوق عبر الهواتف الذكية أثناء جائحة (covid-19) في ضوء نموذج (UTAUT2) د. هاني علي يونس
- ٣٢٣ دراسة مقارنة بين قرار منح رخصة إنشاء أول جريدة في مملكة البحرين سنة (١٩٣٩م)، والمرسوم بقانون رقم (٤٧) لسنة ٢٠٠٢م بشأن تنظيم الصحافة والطباعة والنشر د. علي أحمد عبد الله

- أيدولوجيا الإنتاج الإخباري التلفزيوني في ظل التنافسية الرقمية  
٣٥٩ «دراسة مسحية للقائم بالاتصال في القنوات الإخبارية»  
د. عبد الله عمران علي إبراهيم
- 
- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة  
٤٠٩ ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى  
بمكة المكرمة  
د. دريبي بن عبد الله الدريبي
- 
- مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس  
٤٥٧ كورونا لدى طلاب جامعة جازان  
هاني عبد الله نجمي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ  
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد

نقدم - بكل الاعتزاز - للقراء الأعزاء من الباحثين والمتخصصين في مجال الدراسات الإعلامية العدد الجديد من مجلة البحوث الإعلامية ، والذي يضم عددا من الموضوعات المهمة في تخصصات المجلة المختلفة ( الصحافة والنشر ، الراديو والتلفزيون ، العلاقات العامة ، الإعلان ، الإعلام الجديد ) لتضيف إلى المعرفة العلمية في تخصص المجلة ، وتقدم المعالجات العلمية للظواهر التي يتم رصدها في المجال الإعلامي ، وتقدم العديد من التوصيات التي يمكن أن تترجم إلى برامج عملية يمكنها إفادة مؤسسات المجتمع المختلفة ، وهذا هو هدف البحث العلمي في أي مجتمع .

ونريد - في هذا السياق - أن نوجه كلمة مهمة إلى الباحثين الأعزاء ، وهي أن البحوث العلمية الأكثر قيمة هي تلك البحوث التي يحاول الباحث تحليل إحدى الظواهر أو المشكلات في مجال التخصص ، وتقدم لها الحلول المبنية على أسس علمية ، المشكلات البحثية التي تأتي من الواقع المهني والتطبيقي ، والتي تبحث في إشكاليات وتحديات حقيقية دائما ما تكون محط أنظار المسؤولين وصناع القرار في المؤسسات الإعلامية ، وتفرض نفسها من حيث الاهتمام والمتابعة والقابلية لتنفيذ النتائج والتوصيات .

إن البحث العلمي المتشابك مع قضايا المجتمع ، والمحلل للبيئة الواقعية لكل تخصص، هو ما يمكن المراهنة عليه في أن يقدم حولا حقيقية يمكن تطبيقها على أرض الواقع ، نريد أن يتم تغيير مقولة أن البحوث العلمية مكانها على أرفف

المكتبة ، فبالإضافة إلى إمكانية نشر هذه البحوث في المنصات الإلكترونية وقواعد البيانات المختلفة وهو الأمر المتحقق في مئات بل آلاف الدوريات العلمية الآن ، إلا أنه ينبغي إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المختلفة وبين مؤسسات المجتمع المهني والتطبيقي .

إن كثيرا من المشاريع البحثية في المؤسسات الأكاديمية الغربية الناجحة والتميزة يقف وراءها مؤسسات ( الصناعة ) أو المؤسسات المعنية بالممارسة المهنية لتخصص هذه البحوث ، وتستطيع هذه المراكز البحثية والجامعات الحصول على برامج تمويلية سخية من مؤسسات الصناعة ، لأن لدى هذه المؤسسات القناعات الكافية بأن تمويل هذه البحوث الفردية والجماعية سيؤول إلى تحقيق المزيد من النجاحات لها ، ونريد في مجتمعاتنا العربية أن تنتقل هذه الثقافة ، وتلك القناعة بأن كل ما ينفق على البحث العلمي هو استثمار في المعرفة الإنسانية ، وهو أفضل أنواع الاستثمار إذا ما تم بالصياغات والآليات التي تحقق مخرجات البحث العلمي الذي يهدف إلى التطوير والتحديث والتحليل والنقد البناء وحل المشكلات واستشراف المستقبل .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام

رئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة (بولن)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكينية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإلإاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

• يتم إعادة تقييم المجلات المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

# فن الخداع البصري (OP ART) وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري: دراسة تحليلية

- **The Art of Optical Illusion (OP ART) and its Use  
in Real Estate Marketing Ads: An Analytical Study**

● أ.د. محمد محفوظ الزهري، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام  
وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي، قنا.

Mahfoz\_2000@yahoo.com

د. شيماء عبدالعاطي سعيد، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية  
الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي، قنا.

Shimaa\_abdelaty@hotmail.com

## ملخص الدراسة

تسعى الدراسة إلى التعرف على فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في خمسة إعلانات لخمس شركات عقارية، وقد تم اختيار العينة بطريقة عمدية، 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، والتركيز على الراحة النفسية في التصميم، كما يستخدم المصمم خدعة الإضاءة المركزة على الوحدة العقارية؛ لتوضيح وإبراز جمال العقار، كما تم استخدام الخدع المتعلقة بفضاء الصورة؛ حيث اعتمد التصميم على الفراغ الإيجابي وهو فراغ التولد 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، كما تم استخدام الأشكال الدائرية والمستطيلة في ترميز الخداع البصري؛ حيث يشير استخدام الدائرة في منتصف المساحة التصميمية إلى الأبدية، فهي في كل الثقافات تشير إلى الشمس والقمر، وكذلك توحى إلى الكمال والأمان، أما دلالة المستطيل تشير إلى الصلابة والأمان والسكينة.

الكلمات المفتاحية: فن الخداع البصري - OP ART - التسويق العقاري - الخداع بالألوان - الخداع بالأشكال - الخداع بالإضاءة.

## Abstract

The study seeks to identify the art of optical deception and its use in real estate marketing advertisements. This study belongs to descriptive studies. It relied on the sample survey method. The study sample consisted of five advertisements for five real estate companies. The sample was chosen deliberately, The study concluded that real estate marketing ads use many optical illusions to attract the attention of the recipient through artistic treatment and focus on the beauty and overlapping of colors and focus on psychological comfort in the design. The designer also uses the trick of focused lighting on the real estate unit; To clarify and highlight the beauty of the property, the tricks related to the image space were also used, as the design relied on the positive void, which is the generation vacuum from the distribution of graphic elements in the workspace. The use of many images, symbols, colors, and words that serve the design and attract the viewer, as well as the use of optical illusions related to shapes through a stereoscopic shape in 3D technology to show depth, realism, and effectiveness, as well as the use of circular and rectangular shapes to deepen the optical illusion; Where the use of the circle in the middle of the design space indicates eternity, as in all cultures it refers to the sun and the moon, as well as to perfection and security, while the connotation of the rectangle indicates solidity, security, and tranquility.

Key words: Optical Illusion Art - OP ART - Real Estate Marketing - Deception in Color - Deception in Shapes - Deception with Lighting.

الخداع البصري هو أحد الفنون التي تنتمي إلى فئة الفنون التشكيلية؛ إلا أنه فن حديث نسبيًا ويستخدمه الكثير من المصممين من أجل توصيل فكرة معينة؛ حيث يتم استخدام الألوان المتداخلة والأشكال الهندسية المتنوعة من أجل جذب الانتباه وإحداث ما يسمى بالخداع البصري للعين عند النظر إلى الصورة، وتوجد أنواع متعددة لفن الخداع البصري منها الخداع المتعلق بالألوان، حيث تتداخل الألوان لتراها عين الناظر بطريقة مختلفة عن الحقيقة طبقًا للمحيط المتواجدة فيه، وهناك خدع بصرية متعلقة بالأشكال الهندسية، ويعتمد هذا النوع من الخداع على الأشكال الهندسية؛ حيث يتم استخدامها بشكل مدروس يتسم بالتداخل، والنوع الثالث من الخداع البصرية يتعلق بالأحجام والقياسات.

وإعلانات التسويق العقاري تستخدم العديد من فنون الخدع البصرية بهدف تحقيق الأنشطة الترويجية، والتحفيز البصري من خلال تحفيز الدماغ البشرية على الاستجابة واتخاذ القرار.

فمن خلال التسويق العقاري الإلكتروني يمكن معرفة الوحدات العقارية بكل سهولة، ويستطيع المتابع اختيار ما يريد والاطلاع على كل جديد من منزله، كما أن السوق العقارية شديدة المنافسة بين الشركات؛ لذا يجب التطوير والبحث دائمًا عن أساليب جيدة وحديثة ومبتكرة من خلال استخدام فنون متعددة لجذب الجمهور.

كما أدى التطور التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الطباعة إلى توفير الإمكانيات والتسهيلات المختلفة، التي تسمح باستخدام الألوان لدرجة كبيرة كوسيلة للتعبير عن الأفكار الإعلانية في تصميم الإعلان العقاري والتلاعب بالألوان والأشكال لتحقيق أهداف المعلن.

## أولاً: الإطار النظري:

### فن الخداع البصري:

ظهرت حركة فن الخداع البصري في فرنسا عام 1964م كأحد الفنون الحديثة التي توالت ظهورها في أوروبا في النصف الثاني من القرن العشرين؛ حيث قام بعض الفنانين المعماريين الذين ينتمون لمدرسة "إليا وهاوس" الألمانية والتي كانت تسعى لإيجاد تناغم بين الشكل والطبيعة من خلال تصميم مجموعة من الأشكال التي تستطيع أن تخدع الناظر بسهولة، وذلك بالاعتماد على قوانين البصريات وزوايا سقوط الضوء، وفي منتصف الثلاثينات من القرن العشرين تمكن الفنان "فيكتور فازريللي" Victor Vasarely من ابتكار أول عمل تم اعتباره نوعاً من أنواع الخداع البصري، حيث قام بتصميم لوحة أسماها "لوحة زبرا"، وكانت عبارة عن لوحة فنية تتألف من مجموعة خطوط مموجة باللونين الأبيض والأسود، ويعد فن الخداع البصري تجربة إدراكية مرتبطة بكيفية رؤية واستقبال البشر للعمل الفني المقدم، وتؤدي الألوان دوراً مهماً في التأثيرات النفسية التي تحدثها عند تنوع استخدامها في الإعلانات العقارية، والتي تعمل على جذب انتباه المتلقي لفن الخداع المستخدم في الإعلام<sup>(1)</sup>.

ويعتبر فن الخداع البصري أحد المظاهر الإبداعية التي تؤكد على انصهار الفن والعلم في بوتقة واحدة؛ لتحقيق رؤى تشكيلية تتميز بالإبهار البصري وفق إحدائيات رياضية لعلم المنظور وعلم الضوء، حيث تتنامى تلك الإحدائيات في موجات متلاحقة من العلاقات التشكيلية التي لا تنتهي، بل تتوالد بفعل المد والجزر للقيم الجمالية الكامنة في فن الخداع البصري<sup>(2)</sup>.

والخداع البصري هو أحد الأساليب الفنية الحديثة الذي يعتمد على ابتكار الظواهر المرئية الخداعة التي تؤثر على مداركنا البصرية والحسية؛ من خلال إيجاد أشكال هندسية مركبة ذات حدود حادة مثل المربعات والمستطيلات وغيرها، أو إيجاد أشكال غير مألوفة على خلاف خبرتنا البصرية السابقة، أو إيجاد تصميمات خيالية، وأيضاً استخدام الألوان المتضادة ذات اللونين مثل اللون الأبيض والأسود، أو من خلال مجموعة من الألوان المتعددة أو الخطوط المستقيمة، والتموجة، والمتداخلة مع بعضها، والمتحركة ذات البعدين أو الثلاثة أبعاد<sup>(3)</sup>. وظهور فن الخداع البصري Optical Art أو (أوب آرت) انعكاس لظهور الفن الشعبي (بوب آرت)<sup>(4)</sup>.

## السمات المميزة لفن الخداع البصري<sup>(5)</sup>:

- يحقق فن الخداع البصري رؤية جمالية.
- الفن البصري وُجد ليخدع عين المتلقي ويعتمد على عقله في ذات الوقت، وذلك لأن الفنان البصري يقول إن العقل هو السمة التي تميز الإنسان عن سائر المخلوقات.
- الفن البصري دون بقية الفنون هو ذلك الفن الذي يكون للمساحات البيضاء والسوداء نفس الأهمية في تكوين العمل الفني.
- يمتاز فن الخداع البصري بعلاقات لونية متباينة، كالتضاد اللوني الذي ينتج من اختلاف الدرجة اللونية، والتكامل اللوني القائم على مكملات الألوان الأساسية من الألوان الفرعية، كالأزرق والبرتقالي، والأحمر والأخضر والأصفر والبنفسجي.
- العناصر المستخدمة في فن الخداع البصري من (لون- شكل- خط) يتم اختيارها بدقة شديدة، وإحكام توزيعها داخل الإطار العمل الفني لتحقيق أعلى تأثير بالخداع.
- تعتمد تكوينات الخداع البصري على الخطوط المساحية والأشكال الهندسية ذات العمق الفراغي.
- تمتاز علاقات العناصر المكونة للعمل الفني في الخداع البصري بعلاقة متبادلة، وذلك لتساوي النسب في الأشكال والألوان في العمل بما يحدث حساسًا بالتذبذب البصري.
- تكرار الخطوط والأشكال وتبايناتها اللونية تكررًا هندسيًا دقيقًا يشعر بالاتزان والاستقرار والثبات تارة، وبالحركة تارة أخرى.
- التأكيد على إحداث الحركة الإبهامية والعمق الفراغي رغم ثبات العناصر المستخدمة، وذلك عن طريق بعض الخدع الحسية في إدراك الأشكال والعناصر المستخدمة.

## فلسفة الخداع البصري:

تكمن فلسفة الخداع البصري في النقاط التالية<sup>(6)</sup>:

- ثبوت الشكل لا يعني ثبوت المدرك؛ أي أن الأشياء المرئية متحركة بالرغم من ثبوتها.
- يعتمد الخداع البصري على الخطوط أو المسافات اللونية أو المكعبات.
- فن بصري ديناميكي يعتمد على خدع حسية وحيل بصرية في عملية الإدراك للإنسان للإحساس بالحركة.

- مخاطبة العقل وليس الوجدان عن طريق العين والتي تعد وسيلة اتصال بين العقل والجسم المرئي.
- الاعتماد على الأشكال المجردة وعلم الرياضيات لخضوع خطوطه لحسابات رياضية وليست تلقائية مع الاحتفاظ بالجوانب الجمالية والابتكارية.
- الاعتماد على عنصر اللون مع وحدة الشكل للحصول على وحدة ناتجة من تفاعل الألوان والدرجات المختلفة من اللون الواحد.
- الاعتماد على فكر مدرسة الجشتالت Gestalt التي تناولت الإدراك البصري بالدراسة في أوائل القرن العشرين بألمانيا، وتوصلت إلى العلاقة بين الجزء والكل في الإدراك البصري، حيث يتم إدراك الكل قبل إدراك الأجزاء.

#### أنواع الخدع البصرية:

- هناك عدة أنواع من الخدع البصرية تتعدد بتعدد التقنية التي تُستعمل لتحقيق الخدعة وهي:
  - الخداع البصري المتعلق بالألوان<sup>(7)</sup>: وتعتبر خدع الألوان من أهم أنواع فن الخداع البصري، حيث إنها تقوم بتضليل العين فيما تراه من ألوان؛ من خلال العمل على تبديل الألوان وتغييرها بشكل سريع يصعب على العين تمييزها، وقد تمكن بعض المصممين من خلال استخدام برامج تحرير الصور والفوتوشوب من استخدام بعض التقنيات والأدوات التي جعلت بعض الأشخاص يرون نفس الصورة، ولكن كل منهم يراها بلون مختلف.
  - الخداع البصري المتعلق بالأشكال الهندسية<sup>(8)</sup>: يستعمل المصممون مختلف الأشكال الهندسية ويركبونها بطرق معينة بهدف جلب الانتباه إلى ما يريدون أن تراه عين الناظر المجردة، ويصلون إلى مرادهم المنشود في كيفية تغيير أبعاد الشئ من خلال رص الأشكال الهندسية بشكل مدروس، مع مراعاة تطبيق بعض النظريات الرياضية، ويعتبر (مثلث بانروز) من أهم وأبرز الخدع البصرية في عالم الأشكال الهندسية.
  - خدع بصرية متعلقة بتحريك الصور<sup>(9)</sup>: هذا النوع من الخدع البصرية يركز على مجموعة من الصور المتحركة ثلاثية الأبعاد، فكثير من الصور التي يمكننا رؤيتها في أثناء تحريك الرأس في اتجاهات مختلفة، إلا أنه في حقيقة الأمر هي ثابتة ولا تتحرك إطلاقاً.
  - خدع بصرية خاصة بالأحجام والقياسات<sup>(10)</sup>: هذا النوع يتعلق بالقياسات والأحجام وكيفية إطراق الخدع عليها، ففي الكثير من الأحيان نشاهد تواجد اختلاف في قياس

أو طول خطين متواجدين على نفس السطح، ولكن في الحقيقة نجد أن هذين الخطين لهما نفس الطول ونفس المقاس ونفس الحجم، فإن إضافة بعض الخدع البصرية جعل المشاهد يرى هذا الاختلاف الذي لا وجود له في الحقيقة، وأوحت هذه الخدع بوجود فروق لا صحة لها من الوجود.

### دلالة الألوان:

أهم خطوة في معرفة أساليب الخداع البصري في إعلانات التسويق العقاري هي خطوة اختيار الألوان، لأن للألوان قدرة كبيرة على إيصال الهدف والرسالة المطلوبة من التصميم، والاختيار الخاطئ قد يؤدي إلى الإضرار بهذا الهدف والرسالة، وكل لون له تأثير سلبي أو إيجابي، فالاختيار الصحيح للون يعكس المعنى الإيجابي له وسيؤدي إلى نجاح التصميم، والاختيار السيئ الذي يعكس المعنى السلبي للون سيؤدي إلى فشل الإعلان.

ويوجد نوعان رئيسان للألوان هما: الألوان الباردة هي الأزرق ومشتقاته، والأخضر يعتبر لون بارد، والألوان الساخنة هي الأحمر ومشتقاته والأصفر ومشتقاته، وبناء على ذلك فإن الألوان الرئيسية ثلاثة: هي (الأحمر، الأصفر، الأزرق)، ومن خلال دمج لونين من الألوان الرئيسية تنتج الألوان الثانوية.

### التسويق العقاري:

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق ويعتبر علم التسويق من العلوم الأساسية في علوم الإدارة، وإسهامه في نجاح أعمال الشركات العقارية من الأمور المعترف بها من قبل الجميع، إذ إن التسويق العقاري الناجح يؤدي إلى إنتاج أفضل، بالإضافة إلى إرضاء الزبائن، فضلاً عن أنه يؤدي إلى تحقيق أعلى الأرباح للشركات العقارية<sup>(11)</sup>.

وهو عبارة عن مجموعة من الجهود المنظمة التي تبذل من شركات الاستثمار العقاري؛ من أجل التعرف على احتياجات المشترين بأنواعهم المختلفة وباتجاهاتهم المتعددة، وترجمة هذه في صورة منتج عقاري يتناسب مع احتياجاتهم وإمكانياتهم، وظروفهم المعيشية، وتقاليدهم الاجتماعية، شريطة أن يحقق هذا المنتج العقاري الأمن والأمان والراحة والسعادة لقاطنيه<sup>(12)</sup>.

ويفهم من ذلك أن التسويق العقاري هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها بعض الأفراد، أو المكاتب، أو الشركات؛ بغرض تسهيل وتبسيط وتسريع منظومة البيع للوحدات العقارية سواء بغرض السكنى أو للأغراض السياحية أو المصيفية.

كما أن التسويق العقاري هو عبارة عن توليفة من عناصر أو أدوات، مثل التوزيع والترويج والتسعير تستخدمها المنظمة العقارية بهدف إشباع حاجات السوق العقارية، أو الأسواق التي تستهدفها المنظمة وفي نفس الوقت تحقق لها أهدافها التسويقية<sup>(13)</sup>.

**أهمية التسويق العقاري<sup>(14)</sup>:**

- التسويق العقاري يغذي الاقتصاد العالمي، حيث تسهم الأرباح المتأتية من تسويق العقارات في تطوير العقارات الجديدة والتكنولوجيا.
- المعرفة التسويقية تُعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي، بالإضافة إلى إسهام الأنشطة التسويقية العقارية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضاً تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد.
- تؤدي الأنشطة التسويقية العقارية إلى تحقيق الأرباح والتي تُعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمنظمات الأعمال، وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام.
- أن دراسة التسويق العقاري تجعل المشتري أو المستهلك أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة، التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا الاستهلاكي أو الاستفادة من العقارات.
- ترجع أهمية التسويق العقاري أيضاً إلى أن أداء الأنشطة التسويقية يقوم به أفراد؛ ويعني ذلك أن هناك عدداً من الأفراد في أي مجتمع يحصلون على دخولهم من خلال ممارسة أنشطة التسويق العقاري.

#### **وظائف التسويق العقاري:**

- تتضمن وظائف التسويق العقاري عنصرين اثنين هما<sup>(15)</sup>:
- وظيفة المبادلة: هي النشاطات المرتبطة بإيصال المنتجات أو تقديم الخدمات، فالبيع جزء من المبادلة، فهو يشتمل على كل النشاطات المؤثرة عليها: (النوع الملائم- وحدات البيع- الإعلان- الترويج- خدمات ما بعد البيع).
  - الوظائف التسهيلية: هي العمليات التي تسهم في تسهيل عمليات المبادلة، فهي خلاصة آلية التسويق والمتمثلة في الخدمات الخاصة بعملية المبادلة كالقروض، والمعلومات وتحمل المخاطر.

#### **إعلانات التسويق العقاري:**

يتلخص الغرض من أي إعلان في تعريف الناس بالشركة، والمنتجات، والخدمات، والعروض التي تقدمها، وفي عالم العقارات، تُعد الإعلانات من أفضل الوسائل لنشر المعلومات حول الخدمات التي تقدمها، والمنازل التي تحاول بيعها<sup>(16)</sup>.

وتُستخدم الإعلانات العقارية للترويج للسماسة، وشركات العقارات، وقد تأخذ هذه الإعلانات أشكالاً متعددة، فقد تأتي على شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو، ومع ذلك ليس من الضروري أن تكون الإعلانات العقارية مكلفة، إذ يكفي أن يكون المحتوى جذاباً، وأن ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي طريقة رخيصة وفعالة للوصول إلى الزبائن المهتمين بالعقارات، كما أنها تتيح استهداف الزبائن بناءً على الموقع، والجنس، والفئة العمرية، والاهتمامات، وغير ذلك، أي أنه يمكن استهداف الشريحة الديموغرافية الملائمة، وتشجيعها على زيارة العقارات التي ترغب ببيعها (17).

### خطوات التسويق العقاري:

يعتبر من أهم عوامل نجاح المشروع العقاري التسويق الجيد له، وذلك لعدة أسباب؛ منها: تحقيق الربح، وجني الأموال من بيع وحدات المشروع العقاري، واستمرار نشاط الشركة عن طريق الحصول على مشروعات عقارية جديدة من خلال الإعلان والترويج لاسم الشركة ونشاطها، كما توجد بعض الوكالات المتخصصة في مجال الإعلان والتسويق، والتي تمتلك فريق عمل محترف، وتستعين بها بعض الشركات العقارية حتى تتفرغ هذه الشركات لممارسة نشاطها في مجال العقارات (18).

من ناحية أخرى تفضل شركات عقارية أخرى تسويق مشروعاتها العقارية بنفسها، عن طريق إنشاء وتدريب فريق تسويق داخل الشركة لفترة معينة، وهي فترة تسويق المشروع ثم إطلاقه، ويعتبر هذا عبء على الشركة من حيث تكاليف إنشاء وتدريب هذا الفريق (19).

وتوجد عدة خطوات يجب اتباعها عند بدء تسويق المشروع العقاري لضمان نجاح عملية التسويق وهي (20):

- تحديد الفئة المستهدفة من تسويق المشروع العقاري لها.
- تحديد أسعار الإيجار والبيع لوحدة المشروع العقاري على حسب الفئة المستهدف منها المشروع.
- وضع خطة تسويقية جيدة محددة بوقت للبدء في التسويق، ويجب الأخذ في الاعتبار عند وضع هذه الخطة مواسم التسويق والمعارض التسويقية.
- تصميم وطبع تفاصيل الوحدات العقارية للمشروع من حيث المساحات والأسعار، من أجل توزيعها على الجمهور المستهدف من الحملة الدعائية للمشروع.
- تجهيز وتدريب طاقم التسويق المناسب لطبيعة المشروع العقاري.

- تحفيز فريق التسويق معنوياً ومادياً عند إتمام تسويق المشروع بنجاح، والاتفاق على التحفيز المادي قبل البدء في عملية التسويق، لتشجيع الفريق على تقديم أفضل ما لديه عند تسويق المشروع.

- تدريب فريق التسويق على كيفية كتابة التقارير، ورفعها أولاً بأول أثناء عملية التسويق، لاكتشاف أي تقصير أو خطأ ما أثناء سير عملية التسويق، والوقوف على حله وعدم الوقوع فيه مرة أخرى.

### عوامل تطور فن الخداع البصري:

مما سبق يمكن استخلاص أهم العوامل التي أسهمت في تطور فن الخداع البصري في الإعلانات العقارية:

- اتساع النشاط العقاري في مصر وزيادة حجم الاستثمارات بالمليارات، ودخول الحكومة المصرية بقوة في هذا المجال.

- التنافس المحموم بين الشركات العقارية في الاستحواذ على اهتمامات الجمهور واستخدام كافة الإمكانيات الإعلانية.

- زيادة اهتمام الجمهور بمتابعة النشاط العقاري والاستثمار فيه.

- التطور التكنولوجي الكبير في مجال الطباعة واستحداث العديد من برامج التصميم.

ثانياً: منهجية الدراسة:

### مشكلة الدراسة:

تقوم الإعلانات العقارية عبر وسائل الاتصال بدور مهم في التأثير على مواقف الناس ومعارفهم وآرائهم وتصوراتهم واتجاهاتهم نحو الوحدات العقارية، والتي تمثل هدفاً منشوداً للبحث عن الراحة والرفاهية؛ من خلال البيانات والمعلومات والصور التي يستقبلونها، ثم يقومون بتحليلها بحيث تتلائم مع مدركاتهم لترسم لهم تطلعات مستقبلية نحو التميز وتحقيق المنفعة، والبعد عن الواقع العشوائي المزدحم والذي يعاني منه ملايين البشر من المجتمع المصري، وتستخدم العديد من الشركات العقارية أساليب متعددة للخداع البصري لتجذب وتغري الجمهور لاقتناء الوحدة السكنية رغم عدم حاجته الماسة إليها.

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ماهي أساليب الخداع البصري

التي تستخدمها شركات التسويق العقاري؟

## الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين يرتبط كل محور فيهما بأحد أبعاد المشكلة الدراسية، ويتم عرضها من الأقدم للأحدث، وهي كالتالي:

### المحور الأول: الخداع البصري في الإعلانات:

يعرض هذا المحور جميع الدراسات التي تناولت الخداع البصري في الإعلانات، حيث جاءت دراسة عايذة محمد عوض (2019) (21) والتي تسعى إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية وتأثير ذلك على النيات الشرائية لهم لشراء تلك المنتجات، وتوصلت الدراسة إلى أن الخداع الإعلاني يؤثر بشكل كبير على النيات الشرائية للجمهور في شراء السلع المعلن عنها في القنوات الفضائية، كما يأتي في مقدمة أساليب الخداع التي يتبعها المعلنون أنهم يقومون بتضمين الإعلانات للجوانب الإيجابية دون السلبية، ويرى أفراد العينة أن المعلنين يعتمدون على أسلوب الإعلان عن منتجات وهمية لا وجود لها لجذب انتباه الجمهور. كما ألفت دراسة نسرين عزت جمال الدين وآخرين (2019) (22) الضوء على فن الخداع البصري والإفادة من تطبيقاته في تصميم تكوينات مرئية مبتكرة تساعد على توضيح المعاني والرسائل التي يتضمنها الإعلان بما يحقق الأهداف الاتصالية ويسهم في التأثير على المتلقي، وتوصلت 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 إلى الجمهور المصري وكذلك العالمي، استنادًا على أن القدرات الذهنية الاستيعابية للجمهور قد شهدت طفرة غير مسبوقه مع الثورة التكنولوجية وخاصة في مجال الاتصال البصري، وأصبح المتلقي يتعرض لمثيرات بصرية متنوعة؛ مما يجعله مؤهلاً لاستيعاب إعلان يقوم في تصميمه أو فكرته أو معالجته الجرافيكية على أحد فنون الخداع البصري.

وتناولت دراسة طارق إسماعيل محمد (2019) (23) تقنية الواقع المعزز كأحد الأساليب المستحدثة والمستخدمه في تسويق المنتجات، من 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 التسويق الإلكتروني أكثر فاعلية ويستفاد منه على الوجه الأكمل وتتحقق نتائجه. وهدفت دراسة تامر عبد اللطيف وآخرين (2019) (24) إلى

استثمار اللامعقولية والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار البصري لتحقيق الأهداف الاتصالية والوصول إلى استجابة ديناميكية تسويقية مبتكرة لدى المتلقي، وأظهرت النتائج مدى تأثير التقنيات الحديثة في أساليب العرض التي اعتمدت على اللامعقولية والخيال في تقديم الفكرة المبتكرة، من خلال الإبهار البصري غير المألوف والقدرة على توظيفها بأسلوب تصميمي مبتكر لأساليب العرض الإعلانية. واهتمت دراسة محمد حسني محمود (2018)<sup>(25)</sup> بتوظيف فن الأنا مورفيسيس في الإعلان من خلال تقنياته المتعددة وتطبيقاته المختلفة في الوسائل الإعلانية، وكذلك تحقيق عنصر التشويق والإبهار والإقناع من خلال تطبيق المعايير الفنية لفن الأنا مورفيسيس المرغوب فيه، وتجنب التأثير غير المرغوب فيه لتصميم الإعلان، وتوصلت نتائج البحث إلى أنه عند توظيف فن الأنا مورفيسيس في تصميم الإعلان بشكل صحيح يكون له دور في إثراء الفكرة الإعلانية بما له من دور في الخروج عن المألوف وإقناع المتلقي، وأن معرفة فن الأنا مورفيسيس وتقنياته وأنواعه المتعددة يؤدي إلى ابتكار أفكار إعلانية جديدة تتسم بالجدة والحدثة والتفرد من خلال التقنيات الحديثة أو التقليدية التي يمتلكها، والتي تزيد من توظيف الخداع البصري في تصميم الإعلان بشكل يحقق الدور المؤثر الفعال المرجو منه للإعلان.

كما هدفت دراسة إيمان نجم وباسنت طنطاوي (2015)<sup>(26)</sup> إلى تطوير إطار مفاهيمي فيما يتعلق بكيفية دمج الصور المرئية والتصميم في الإعلان بين اقتراح المستهلكين حول معالجة المعلومات المرئية في الإعلان، واستقصت هذه الدراسة آراء المستهلكين حول عناصر التصميمات المرئية الموجودة في الإعلانات التي تؤثر على تصورات المشاهد، وأشارت النتائج إلى أن التصميمات المرئية في الإعلانات تؤدي دوراً رئيساً في التأثير على تصورات المستهلكين، وتبين من البحث أن "المطابقة" الإدراكية لخصائص التصميم المرئي المستخدمة في الإعلانات (المرئية أو اللفظية في الغالب) واحتياجات شريحة المستهلك (المواد التي ترغب في تقديمها بطريقة مرئية أو لفظية) تبدو بالغة الأهمية، كما يؤثر استخدام الصور على إدراك المستهلكين لأنه يزيد من التذكر، ويعزز الموقف تجاه المسألة التي يتم الترويج لها، ويؤثر على النيات السلوكية، ويجذب التواصل المرئي الانتباه؛ لأن الإعلانات أصبحت معقدة للغاية في جهودها لاستخدام الجماليات لجذب التركيز وإقناع المستهلكين. واهتمت دراسة نهى صلاح السيد البسيوني (2014)<sup>(27)</sup> بفن الخداع البصري وكيف مهد الطريق لظهور الفنون الرقمية التي أبهرت العالم بما فيها من تقنيات بصرية مذهلة، وكيف أن الخداع

البصري يمثل تحديًا للابتكارية التصميمية وخاصة في مجال تصميم الإعلانات الخارجية؛ مما يحقق إبهام مرئي يساعد على تفعيل المدرك الحسي لدى المتلقي عن طريق تحقيق حالات الدهشة والتأمل في التكوين الشكلي للتصميم، وتوصلت الدراسة إلى أن مصممي الإعلانات الخارجية حديثًا قد اعتمدوا على تقنيات متعددة للتأكيد على مفاهيم فن الخداع البصري في إعلاناتهم، وانقسمت هذه التقنيات إلى تقنيات يدوية وتقنيات تكنولوجية، كما استثمر مصممو الإعلانات الخارجية على عناصر من البيئة المحيطة وتوظيفها لتصبح جزءًا من الإعلان لتحقيق مفاهيم فن الخداع البصري. وترى دراسة "ليندا ديمين" (2012) (28) أن صناعة الإعلان الحديثة تعتمد بشكل كبير على الصور المرئية لنقل ادعاءاتها ورسائلها، فمن خلال الصور يمكن للإعلان جذب انتباه المستهلك وتغيير تصوراته للواقع، وهذا يجعل الصور المرئية لا غنى عنها في الإعلانات، حيث تسمح للمعلنين ليس فقط بالترفيه والإعلام، ولكن في بعض الأحيان للخداع من خلال التصوير المغري للواقع الاصطناعي، حيث تؤدي منتجاتهم وخدماتهم مآثر تتجاوز قوانين الفيزياء وإمكانات الاتصال الاجتماعي، والتي تهدف- هذه الادعاءات المنقولة بصريًا- إلى الخداع، وخلصت الدراسة إلى توضيح أن إجراء تقييم أكثر صرامة للصور المرئية من شأنه أن يحقق نية المؤسسة في حماية المستهلكين والشركات التجارية من الإعلانات المخادعة والتوافق مع فقه الكلام التجاري، مع تجنب أوجه القصور في السوق وفقدان رأس المال الاجتماعي المرتبط بالخداع على نطاق واسع.

### المحور الثاني: التسويق العقاري:

يعتبر التسويق العقاري أحد الفروع التطبيقية لعلم التسويق، والتسويق العقاري الفعال هو إنتاج ما يمكن بيعه من العقارات، وليس بيع ما يمكن إنتاجه من العقارات، وجاءت العديد من الدراسات التي اهتمت بالتسويق العقاري منها دراسة "يوتونغ منغ" (2019) (29) والتي ترى أن سوق العقارات في الصين ينضج يومًا بعد يوم، كما انجذبت العديد من الشركات إلى مجال التطوير العقاري بسبب جذبها للأرباح العالية التي حققتها صناعة العقارات، وتُحلل هذه الدراسة بشكل أساسي استراتيجية التسويق لسوق العقارات في ظل خلفية العصر الجديد، ومن خلال التحليل وجد أنه لا تزال هناك بعض المشاكل في الشركات العقارية، مثل طريقة التسويق المفردة، والكثير من السعي وراء الفوائد قصيرة الأجل وما إلى ذلك، بناءً على تلك النتائج، تقترح هذه الورقة

الإفادة الكاملة من أساليب التسويق المتنوعة وتسويق العلامة التجارية والاستراتيجيات الأخرى لحماية التأثير التسويقي للمؤسسات. كما جاءت دراسة محمد محفوظ الزهري (2018) <sup>(30)</sup> والتي تهدف إلى دراسة الدلالات السيميولوجية التي تحملها صورة الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التسويق العقاري، والوقوف على الوظيفة الحقيقية للإعلان الإلكتروني عبر مواقع التسويق العقاري في مصر، وتوصلت الدراسة إلى أن الألوان والأشكال والخطوط تتسرب إلى الصورة الإعلانية مؤثرة على الإدراك البصري في أبعادها الفنية والتشكيلية والإقناعية، ويعتبر التركيز على الألوان الطبيعية في الإعلان العقاري عبر مواقع الإنترنت من العوامل الأساسية في جذب الانتباه، فضلاً عن دوره في تحقيق الأهداف النفسية الأخرى. وتركز دراسة "يوفراج" وآخرين (2018) <sup>(31)</sup> على تأثير التسويق عبر الإنترنت على الأعمال العقارية الهندية، واكتشف المؤلفون كيف أدى التسويق عبر الإنترنت إلى تحويل الأعمال العقارية، وما هو تأثيره على الشركات الراسخة التي تواجه الآن منافسة شرسة من الوافدين عبر الإنترنت الذين لديهم عروض مركزة، حيث أدى إدخال شركات السمسة عبر الإنترنت وتوافر المعلومات من مصادر بديلة إلى تحدي هيمنة نظام الوساطة غير المتصل بالإنترنت.

كما ترى دراسة "سيجديم تيكين" و"سراي ميرفي" (2017) <sup>(32)</sup> أنه كما غيرت وسائل الإعلام الجديدة ممارسات حياتنا اليومية، فإنها تسبب أيضاً بعض التحولات في مجال التسويق، وأن قطاع العقارات تأثر أيضاً بشكل حتمي بهذا التحول، وأنه طوّر نماذج أعمال جديدة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، وفي هذه الدراسة تم استخدام تصنيفات موقع الويب Alexa لبناء عينة من البحث، وبهذه الطريقة تم تحديد حركة الزوار من خلال تقنيات تتبع أعلى خمسة مواقع عقارية في تركيا، وتوصلت الدراسة إلى أن صناعة العقارات قد طورت نماذج أعمال جديدة تشمل وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن نهج التسويق الذي بدأ بالثورة الصناعية تطور الآن ليركز على المستهلك بدلاً من التركيز على الإنتاج، وتوفر البيئة التي يطلق عليها وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً أرضية مواتية لهذا الهيكل الجديد. وهدفت دراسة سهام خوجة (2017) <sup>(33)</sup> إلى البحث في دور التسويق في المؤسسة العقارية ودرجة تأثير خصائص المنتج العقاري على دور ووظائف التسويق فيها، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق العقاري هو تطبيق للمفهوم التقليدي للتسويق في مجال العقار مع مراعاة الخصائص التي ينفرد بها هذا المنتج العقاري، كما تتمثل أهداف التسويق العقاري في تعظيم الاستهلاك والرضا والاختيار وجودة المعيشة بالنسبة للمستهلك، وتحقيق الربح والقدرة التنافسية والسمعة

بالنسبة للمؤسسة؛ إلا أنه يتواجه مع مشكلتين أساسيتين إحداهما اقتصادية تتمثل في المنتج نفسه والوسائل المساعدة في إنتاجه، والأخرى مكانية تتعلق بالتموقع وقنوات التوزيع، كما أن تميز المنتج العقاري بمجموعة من الخصائص فهو يؤثر على دور ووظيفة إدارة التسويق في المؤسسة؛ من حيث التموقع الاستراتيجي للمنتج العقاري في الحاضر والمستقبل، وللتحكم في ذلك تقوم المؤسسة بدراسة مسبقة للسوق من حيث المنافسين بغرض تمييز منتجها، ومن جهة المستهلك حتى تتمكن من تحقيق حاجات ورغبات هذا الأخير.

واهتمت دراسة سامر أحمد عبدالله (2016)<sup>(34)</sup> بالتسويق العقاري في الأردن من خلال دراسة مفاهيم وقواعد وأساليب التسويق العقاري المتعددة، وكيفية توفير الحاجات الضرورية للمستهلك العقاري، والتركيز على أهم الأسس في تنظيم تداول العقارات- بيعاً أو شراءً- واستخدام الفهم العلمي لطبيعة العقارات المتعددة الأنواع والاستخدامات، وترى الدراسة ضرورة أن تحاكي الواقع العملي من خلال معرفة وإدراك حاجات ورغبات وأذواق المستهلك أو المستخدم العقاري لما لها من أهمية؛ فيدعم الاقتصاد الوطني للدولة، مع إيجاد خطط تسويقية تساعد على تسويق العقارات حتى نخرج من التسويق العشوائي إلى التسويق المنظم، ومن خلال استخدام المزيج التسويقي العقاري المناسب وإعداد الخطط التسويقية العقارية وتطويرها لكل نوع من أنواع العقارات، وتبين من خلال العوامل الرئيسة التي تحدد التسويق العقاري في الأردن قد تكاد تكون متشابهة مع الكثير من البلدان مع بعض الخصوصيات. كما هدفت دراسة رحاب الطيب يوسف (2016)<sup>(35)</sup> إلى دراسة المزيج التسويقي الخدمي على التسويق العقاري، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق يركز من الناحية التقليدية على عمليات التبادل بين المنظمة والعملاء، إلا أن طبيعة الدور الذي يؤديه العاملون يؤثر في تحديد مستوى الجودة، ومدى رضا العميل عن العرض التسويقي، كما يتبين أن الطرق التقليدية لممارسات التسويق الخارجي تعتبر ذات فعالية محدودة عند تطبيقها في مجال الخدمات. وترى دراسة "فانغ فانغ" (2015)<sup>(36)</sup> أن العقارات هي العمود الفقري للتنمية الاقتصادية الوطنية، ومع نمو الصناعة أصبح التسويق أهم العوامل في النظام ككل، ويعد التنفيذ الصحيح لاستراتيجيات التسويق جزءاً مهماً من تطوير المؤسسات العقارية، استناداً إلى الوضع الحالي لتسويق المؤسسات العقارية في الثلاث مدن عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة تحسين استراتيجيات تسويق المؤسسات العقارية، وإنشاء ثقافة العلامة التجارية الخاصة بها.

وجاءت دراسة "سورابي سينغ" (2015) <sup>(37)</sup> والتي ترى أن صناعة العقارات في الهند تتمتع بإمكانات هائلة، وهي ثاني أكبر مصدر دخل للبلاد بعد الزراعة، كما أسهمت القاعدة السكانية الكبيرة وارتفاع مستوى الدخل والتحضر المكثف في نمو هذه الصناعة، وقد تمكنت مجموعة "مورفيوس" وهي شركة عقارية رائدة مقرها في نويدا، من جني إيراداتها من هذا القطاع من خلال التطبيق الفعال لاستراتيجيات التسويق، وتوصلت الدراسة إلى أن تسويق المشروعات العقارية يبدأ قبل البناء، ومن الضروري أن يكون هناك خطة تسويق تؤثر على محركات الطلب في الوقت الفعلي، لذا يتكون التسويق العقاري الفعلي من دراسة كل جزء من المشروع، ومواءمته مع متطلبات السوق السائدة والمستقبلية، وتطوير مزيج التسويق وصناديق التسويق بطريقة فعالة.

وتعتمد دراسة "نيل ريشيدي" وآخرين (2015) <sup>(38)</sup> على جمع البيانات والمعلومات بغرض استكشاف وتحليل استراتيجيات التسويق لشركات البناء في سوق بريشتينا، كما تبحث هذه الدراسة في دور العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تطور صناعة العقارات وتحلل اتجاهاتها في المستقبل، وتوصلت الدراسة إلى أن أكبر عدد من شركات المقاولات لا تشارك في استراتيجيات التسويق، كما تركز خطة عملهم بالكامل على تحقيق المبيعات دون مراعاة أي من متطلبات واحتياجات المشتريين المحتملين، وطريقة العمل هذه ضارة برفاهية السكان المحتملين؛ لأن الشركات تتجاهل تمامًا احتياجاتهم ورغباتهم. وهدفت دراسة أرزوقي عباس عيد (2013) <sup>(39)</sup> إلى تبيان خصوصية التسويق العقاري، ومحاولة إيجاد تعريف أو مفهوم واضح خاص للتسويق العقاري، وتوضيح خصائص المنتج العقاري وصفاته التي يتميز بها، وتبيان عناصر المزيج التسويقي العقاري، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة أن تدرس الدولة العصرية بشكل جدي وواقعي حاجة السكان المتطورة إلى المساكن التي تتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم، والأعراف والتقاليد التي يؤمنون بها، والبيئة التي يعيشون بها، وكذلك حاجتهم إلى مجتمعات وأسواق تجارية وصناعية، والعمل على تلبيتها في الأوقات والأسعار المناسبة.

كما تبحث دراسة محمود نجيب رزالي وآخرين (2010) <sup>(40)</sup> في ممارسة شركات العقارات في آسيا لاستخدام الإنترنت كأداة تسويق في مجال الأعمال العقارية؛ من أجل تعزيز استراتيجية التسويق في هذا العالم بلا حدود، وتوصلت الدراسة إلى أن معظم الشركات في آسيا أدركت أهمية الإنترنت كأداة تسويق، كما أشارت النتائج إلى أن كبرى شركات العقارات في آسيا نفذت استراتيجية أعمال جيدة عبر الإنترنت، وقدمت النتائج بعض الأفكار والمبادئ التوجيهية للتسويق العقاري وكذلك الأكاديميين حول استخدام

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأعمال التجارية العقارية. ودراسة مؤيد الفضل (2009) <sup>(41)</sup> والتي تنظر إلى العقار باعتباره سلعة تدخل في دوامة العرض والطلب وعناصر السوق المفتوحة، ومن هذا المنطلق كان لا بد لهذه المنظمات من وضع استراتيجية للتسويق لمواجهة المنافسة بين المنتجين والاستحواذ على الحصة السوقية التي تضمن البقاء والاستمرار في ممارسة النشاط الإنتاجي، ومن أهم تلك الاستراتيجيات هو التوفيق بين تطلعات ورغبات المستهلك نحو السكن الأفقي وبين متطلبات الاستغلال الأمثل للمساحة والموارد من خلال التوجه نحو السكن العمودي، وتوصلت الدراسة إلى أن النموذج الرياضي الخطي يسهم في ترشيد القرارات المتعلقة باختيار استراتيجية تسويقية معينة؛ من خلال بيان حجم التكاليف المتوقعة لكل بدل وبالتحديد لكل سياسة بالتوجه نحو التوسع الأفقي أو العمودي أو كليهما.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة بشكل كبير سواء في المنهجية المتبعة والأدوات المستخدمة، وفي تحديد تأثير استخدام فن الخداع البصري في شكل الإعلان العقاري وطريقة تقديمه، كما أفادت الباحثة من النتائج التي توصلت إليها تلك الدراسات وطريقة عرضها في تطوير أداة الدراسة، وهذا يعني أن الدراسة الحالية تتوافق مع الدراسات السابقة من حيث أهمية توجه بعض الإعلانات إلى استخدام فن الخداع البصري؛ وإحداث أثر جذاب في طريقة تقديم الإعلان العقاري وإحداث إبهام بصري لدى المتلقي.

#### ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نلاحظ ما يلي:

أن بعض الدراسات السابقة بحثت في تناول الخداع البصري في الإعلانات، حيث جاءت دراسة عايدة محمد عوض (2019) والتي تسعى إلى التعرف على مدى إدراك الجمهور لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية. وعالجت دراسة نهى صلاح السيد البسيوني (2014) فن الخداع البصري وكيف مهّد الطريق لظهور الفنون الرقمية التي أبهرت العالم بما فيها من تقنيات بصرية مدهشة، وكيف أن الخداع البصري يمثل تحديًا للابتكارية التصميمية وخاصة في مجال تصميم الإعلانات الخارجية.

وهدفت دراسة تامر عبد اللطيف وآخرون (2019) إلى استثمار اللامعقولية والخيال في ابتكار أفكار تصميمية تعتمد على الإبهار البصري لتحقيق الأهداف الاتصالية والوصول إلى استجابة ديناميكية تسويقية مبتكرة لدى المتلقي.

#### منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (السيمولوجي) لنماذج الإعلانات والتي اعتمدت على توظيف الخداع البصري.

#### أهمية الدراسة:

- قلة الدراسات العربية التي تناولت الخداع البصري للإعلانات، بينما تُعد الدراسات الغربية أكثر تنوعاً وثراءً على المستوى النظري والمنهجي وتنوع مجتمعات تطبيقها، مما يعطي أهمية نسبية للدراسة الحالية.
- لم تجد الباحثة أية دراسة مصرية أو عربية تناولت الخداع البصري في إعلانات التسويق العقاري؛ مما يدل على أهمية الموضوع وحدثته.
- تمثل دراسة الصورة الإعلانية للوحدات العقارية أهم أنواع المنظومات المعرفية التي تستخدم في مخاطبة الجمهور؛ من خلال التركيز على الصورة الجمالية للوحدة العقارية والتي تغرس في أنفسنا حب التميز والتملك.
- تقييم أساليب الخداع البصري في تصميم إعلانات التسويق العقاري ويوفر مهارة العرض والتنافس بين الشركات العقارية.
- إثراء دراسات فن الخداع البصري في الرسالة الاتصالية وانعكاسها على متلقي الرسالة الاتصالية.

#### أهداف الدراسة:

- يهدف البحث إلى دراسة فن الخداع البصري المستخدم في الإعلان العقاري؛ لتحقيق التأثير الاتصالي لدى متلقي الرسالة الاتصالية من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- إلقاء الضوء على بعض مفاهيم الخداع البصري والتسويق العقاري.
- معرفة أبرز فنون الخداع البصري المستخدمة في إعلانات التسويق العقاري.
- عرض وتحليل مجموعة من الإعلانات العقارية التي جسّدت استخدام فن الخداع البصري.
- تقديم رؤى وتوصيات حول إمكانية استخدام فن الخداع البصري في التسويق العقاري بشكل فعال وناجح.

## تساؤلات الدراسة:

- ماهي مفاهيم الخداع البصري المتداولة بين الباحثين؟
- ما أبرز أساليب الخداع البصري المستخدمة في إعلان التسويق العقاري؟
- كيف يتم توظيف أساليب الخداع البصري في الإعلان العقاري؟
- ما دور الألوان ودلالاتها في تصميم الإعلان العقاري؟
- ما أهم التوصيات التي يمكن تقديمها لمصممي الإعلانات العقارية؟

## مجتمع الدراسة والعينة المختارة:

تم اختيار عينة قصدية (عمدية) بواقع 6 إعلانات لست شركات تعمل في مجال التسويق العقاري وهي: (شركة الحياة العقارية- شركة المدار للتطوير العقاري- شركة أوندكسا الساحل الشمالي- شركة بيونت هاوس العقارية- شركة معالم جروب للتنمية والتعمير- شركة جلوبال كور العقارية) بواقع إعلان لكل شركة، وتم تحليلهم للوصول إلى أهم أساليب الخداع البصري التي تستخدمها تلك الشركات لتسويق وحداتها العقارية؛ ويرجع السبب في اختيار هذه الشركات إلى:

- أن هذه الشركات مرّ على إنشائها أكثر من عشر سنوات.
- تعمل هذه الشركات في التسويق العقاري بشكل نشط من خلال كثافة إعلاناتها على مواقع الإنترنت.
- أن هذه الشركات لها العديد من الفروع في الدول العربية منها الكويت والإمارات العربية المتحدة.

## أدوات التحليل:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان التحليل السيميولوجي؛ للكشف عن الخفايا الضمنية للإعلان العقاري والصورة التي تروجها الشركات العقارية والدلالات الخفية للصورة الإعلانية، على اعتبار أن الصورة أداة إعلامية تحتوي على تقنيات ومؤثرات متعددة تحمل أبعادًا دلالية، وتضمنت فئات التحليل السيميولوجي للدراسة الحالية النقاط التالية:

- الخدع البصرية المتعلقة بالألوان.
- الخدع البصرية المتعلقة بالإضاءة.
- الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال.
- الخدع البصرية المتعلقة بالأحجام.
- الخدع البصرية المتعلقة بنوع البنت واختيار الكلمات.

- الخدع البصرية المتعلقة بفضاء الصورة.

### مصطلحات الدراسة:

مفهوم فن الخداع البصري: الخداع يقصد به في اللغة إظهار شئ خلاف المخفي، وكلمة Op هي اختصار لكلمة Optical وهي تعني البصري وكلمة Art تعني فن، والمقصود منها Optical Illusion أي فن الخداع البصري<sup>(42)</sup>. وهو ذلك الفعل الذي يجعل الأشياء أو الأشكال أو الألوان ترى أو تدرك بطريقة كاذبة ومغايرة لماهيتها الأصلية وبخلاف حالتها الطبيعية باستخدام أسس وقواعد رياضية، وسمي الفن البصري بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين<sup>(43)</sup>.

فالقاعدة التي يعتمد عليها هذا الفن هو عين المشاهد نفسه وقدرتها الفسيولوجية مع قدرة المخ الإدراكية والتي تقوم بتفسير ما في العمل الفني من تنظيم محكم وترجمته إلى خداع بصري، ويتحقق الإحساس بالخداع عند محاولة العين مع العقل تعويض نسب الاختلاف الواقعة بين ما يراه فعليًا وبين ما يقبله كصيغة مناسبة لما يراه<sup>(44)</sup>.

والخداع البصري هو الفعل الذي يصور للناظر الصورة المرئية على غير حقيقتها؛ حيث تكون الرؤية خادعة للإدراك، ويعتمد ذلك على أن المعلومات التي تتعرض لها العين المجردة تتعارض مع الخبرات السابقة التي تم اكتسابها أو تعلمها، والخداع البصري قد يكون خادعًا للبصر أو العين فقط، وقد يكون خادعًا للعين والعقل البشري معًا، والخداع البصرية من صور ومشاهد ومجسمات هي مشاهد مصنوعة ومعدة بطريقة مدروسة لإحداث الخداع البصري<sup>(45)</sup>.

وفن الخداع البصري هو نوع من الفن التجريدي؛ حيث يعد امتدادًا للتجريدية الهندسية Geometrical Abstraction، حيث يتم خداع البصر نتيجة إحكام التنظيم الهندسي الذي يعتمد في بعض جوانبه على المنظور الحسي؛ حينما تصغر بعض الأشكال الهندسية في تدرج بينما غيرها المقابل ينظم بالعكس ويتولد نتيجة هذا التنظيم إحساس عام بالحركة أو العمق أو الاثنين معًا<sup>(46)</sup>.

ونقصد بفضن الخداع البصري هو: إيهاام المشاهد بالبُعد والحركة والعمق في إعلان التسويق العقاري؛ وذلك من خلال التلاعب بالألوان والخطوط والأشكال والأحجام المستخدمة في الإعلان العقاري ونوع البنط واختيار الكلمات.

مفهوم التسويق العقاري: التسويق العقاري هو مجموعة الأنشطة والفعاليات التسويقية الهادفة إلى نقل ملكية العقارات أو تأجيرها ومعرفة حاجات السكان الحالية

والمستقبلية إليها، والعمل على إشباعها بما يحقق رفاهية المجتمع، وأهداف المنظمات العاملة فيها وتقديم الاستشارات في مجال الأسعار والمكان وغيرها<sup>(47)</sup>.  
ونقصد بالتسويق العقاري: هو عملية تخطيطية تتضمن قدرًا عاليًا من العلم ودراسة السوق، تُمكن الشركة العقارية من تكوين قيمة للعملاء وبناء علاقات قوية معهم تعتمد على أساليب ابتكارية في التصميم والترويج والتسعير واقتناع الجمهور بقيمة السلعة.

#### حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: دراسة فن الخداع البصري وتوظيفه في إعلانات التسويق العقاري.  
الحدود الزمنية: اختيار إعلانات عقارية خلال الفترة من بداية مارس وحتى نهاية أبريل 2021م.

الحدود المكانية: دراسة نماذج إعلانية لفن الخداع البصري لبعض الشركات العقارية على شبكة المعلومات الدولية.

#### نتائج الدراسة:

أولاً: إعلان شركة الحياة العقارية<sup>(49)</sup>:



شكل (1) يبين إعلان شركة الحياة العقارية

وصف الإعلان بشكل عام: تصميم إعلاني خاص بشركة الحياة العقارية Hayat Real Estate، شغل الفضاء التصميمي صورة فوتوغرافية لعقار جميل المنظر احتل معظم مساحة التصميم، في الجزء العلوي جهة اليسار من الإعلان اقتطع الفضاء مساحة لونية بقيمة رمادية ظهر فوقها الشعار الخاص بالشركة، وفي الجزء السفلي من الإعلان كُتب

نصٌ بقيمة لونية بيضاء وبرتقالية تمثلت في رقم الاتصال للشركة المعلنة، وقد حقق المصمم المحاذاة بين مساحة التصميم الرمادية في الجهة العليا والنص الكتابي الخاص بهاتف الشركة في الجهة السفلى من الإعلان وعلى الجهة اليمنى.

في الجزء السفلي للإعلان كُتب نص بقيمة لونية بيضاء مع تنوع حجم الخطوط بين جملي (بالتجمع الخامس) و(على طريق السويس) التي كانت بخط أقل حجماً وأقل سمكاً، وجملة (قسط حتى 100 شهر) التي كانت بخط أكبر حجماً وأكثر سمكاً، وفي الجهة اليمنى في منتصف التصميم استخدم المصمم صورة طريق بشفافية أقل لتبدو أكثر دمجاً مع الخلفية موضوع فوقها أيقونة الموقع مجسمة 3d بقيمة لونية بنفسجية.

1) الخدع البصرية المتعلقة بالألوان: غلب استخدام التباين في ألوان الصورة ويقصد بالتباين اللوني اتحاد المتناقضات من الألوان الغامق والفاتح والحر والبارد<sup>(48)</sup>، فقد استخدم تباين بين الحواف البنفسجية المعتمة واللون الأصفر في العقار؛ وهما لوان متكاملان، ويقصد بالألوان التكاملية اختيار لون واختيار اللون المقابل له، ففي دائرة الألوان يكون بينهما تباين شديد في إظهار بعضهما البعض<sup>(49)</sup>.

2) الخدع البصرية المتعلقة بالأضواء: يستخدم الضوء لتوضيح وإبراز جمال العقار فقد استخدم مناطق ذات أضواء صفراء متوهجة في سقف العمارة وهي ألوان دافئة توحى بالدفء، والحائط ذات الألوان الباردة كالأزرق تزيد من الإحساس باتساع الغرفة، ودور الإضاءة في تأكيد الشكل العام بما يحقق من تباينات بين الأسطح المضيئة والظلال المجاورة مما أعطى انطباعاً مريحاً وآمناً.

3) الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال: استخدام أيقونة الموقع مجسمة في شكل 3d لظهور العمق الواقعية والتفاعلية، وتكمن أهمية مجسمات 3d في جعل الصورة لها أبعاد ثلاثية تفاعلية طول وعرض وارتفاع، بحيث يشعر المستخدمون بأنهم يحاكون المشهد<sup>(50)</sup>.

دلالة الشكل الدائري: يشير استخدام الدائرة في منتصف المساحة التصميمية إلى الأبدية فهي في كل الثقافات تشير إلى الشمس والقمر، وكذلك توحى إلى الكمال والأمان، ودلالة المستطيل الذي وضع فوقه الشعار: يشير إلى الصلابة والأمان والسكينة<sup>(51)</sup>.

4) الخدع البصرية المتعلقة بالأحجام والقياسات: ظهور أيقونة الموقع بحجم أكبر من المؤلف لها لجذب نظر المشاهد حول عنوان العقار، كما استخدم خداع المنظور في

رسم الطريق وهو كل ما هو قريب إلى العين كبير، وكل ما هو بعيد عن العين صغير (52).

(5) الخدع المتعلقة بنوع البنط واختيار الكلمات: استخدام التنوع بين سمك الخطوط في جمليتي (بالتجمع الخامس) و(على طريق السويس) بالسمك الرفيع، و(قسط حتى 100 شهر) بالسمك السميك وهي الجملة المراد إظهارها.

(6) الخدع المتعلقة بفضاء الصورة: اعتمد التصميم على الفراغ الإيجابي وهو الفراغ المتولد من توزيع العناصر الجرافيكية في مساحة العمل، فقد استخدم العديد من الصور والرموز والألوان والكلمات التي تخدم التصميم وتجذب المشاهد.

(7) خدع بصرية في استخدام الشفق الأحمر: طالما كان غروب الشمس ملهمًا لجميع البشر، خصوصًا الشعراء والفنانين (53)، فقد استخدم المصمم وقت غروب الشمس؛ حيث إن الغروب يمنحنا السكينة ويجعلنا نختم اليوم بلحظة ساحرة خصوصًا إذا تزينت السماء بالغيوم والسحب المتناثرة هنا وهناك لترسم أروع وأعظم اللوحات الربانية.

ثانيًا: إعلان شركة المدار للتطوير العقاري (55):



شكل (2) يبين إعلان شركة المدار للتطوير العقاري

وصف الإعلان بشكل عام: تصميم إعلاني خاص بشركة المدار، وقد شغل الفضاء التصميمي خلفية بقيمة لونية زرقاء احتلت كل التصميم، وفي منتصف الإعلان اقتطع التصميم وجود مفتاح حديدي مجسم بقيمة لونية رمادية وعلى وجه المفتاح دُكان صغير مصنوع من الخشب لبيع الخضروات والفاكهة، وفي خلفية المفتاح إضاءة بيضاء بقيمة لونية منخفضة، وفي الجزء العلوي من الجهة اليسرى من الإعلان اقتطعت الفضاء

مساحة لونية بقيمة بيضاء موجود بها شعار الشركة الذي تكوّن من مزيج من الرمز وهو البيت والخطوط والكلمة الأجنبية والسلوجان؛ وهو الجملة القصيرة البسيطة المرتبطة بالخدمة، وفي منتصف الجهة اليسرى كُتِب نص بقيمة لونية خضراء ذات تشبع منخفض، وكلمة تحت النص بقيمة لونية بيضاء بحجم كبير، وأعلى النص خطوط مستقيمة متجهة للأعلى، وفي الجزء السفلي من الإعلان اقتطع الفضاء التصميمي نص كتابي بقيمة لونية بيضاء.

(1) الخدع البصرية المتعلقة بالألوان: غلب في التصميم استخدام اللون الأزرق الداكن في خلفية الإعلان؛ وهو من الألوان التي تستخدم في إعلانات التسويق لدلالته اللونية في إقناع العميل وإحساسه بالثقة حول المنتج أو الخدمة وكذلك الشعور بالأمان والسلام، وهو من الألوان المستخدمة بكثرة لدى الشباب، ومن أشهر البرندات المستخدمة لهذا اللون (الفييس بوك وتويتر)<sup>(54)</sup>، كما أن اللون الأبيض في النص يشير إلى الكفاءة والبساطة والنزاهة والنظام والنظافة في عالم التسويق، واللون الأخضر لون بارد يدل على الطبيعة؛ وهو رمز التسويق الأخضر المرتبط بالبيئة ويدل على النمو والهدوء ويحفز المستهلك على التحدي، كما أن اللون الرمادي يدل على الذكاء والهدوء ويحمل طابع الرسمية.

(2) الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال: استخدام المربع يدل على الثقة والاستقرار والرسمية والأمان والإخلاص، وأيضًا استخدام الخطوط المستقيمة يوحي بالرسوخ ويدل على الأعمدة للمباني والخطوط الطويلة للأسوار فتزداد الإحساس بالقوة والصلابة، واتجاه الخطوط للأعلى يدل على التزايد والنمو، وشكل الخطوط على هيئة إشعاع يدل على سعة الانتشار والوصول إلى جميع الأماكن، كما أن استخدام البيت في اللوجو يدل على المسكن الذي يخلد فيه الإنسان ويشعر فيه بالراحة.

(3) الخداع البصري بالفضاء: استخدم المصمم الفراغ السلبي في خلفية الإعلان وهو المسافة بين العناصر المرئية والترتيب للمظهر البصري والذي يجعل التصميم يبدو نظيفًا، فالمشاهد يركز على شيء محدد وهو النظر إلى المفتاح والمحل الموجود فوقه.

(4) الخداع البصري للأشكال المجسمة: حيث جسم المصمم المفتاح والمحل في شكل ثري وذلك بأبعاد ثلاثية تفاعلية طول وعرض وارتفاع، بحيث يشعر المستخدمون بأنهم يحاكون المشهد.

(5) الخداع البصري باستخدام المفتاح: استخدام المفتاح يدل على الاستقلالية والأمن والسلطة والقوة وسهولة الاستفادة.

(6) الخداع البصري باستخدام الكلمات: استخدام اللغة العربية واللغة الأجنبية دليل على التوجه العالمي، وأن الإعلان غير مقتصر على النطاق المحلي فقط، وقد نُوِّع المصمم بين أحجام الكلمات وكذلك الألوان لزيادة الوضوح والجذب لدى المتلقي، وقد استخدم جملة (مشروع العمر) كاستعارة للدلالة على الأبدية والاستمرارية مدى الحياة.

(7) الخداع البصري باستخدام الضوء: استخدم المصمم طبقة خلف المفتاح كإضاءة بيضاء على خلفية داكنة اللون؛ لزيادة وضوح جسم المفتاح وجذب النظر إليه كمركز سيادة في الإعلان.

ثالثًا: إعلان شركة أوندكسا الساحل الشمالي<sup>(57)</sup>:



شكل (3) يبين إعلان شركة إندكس العقارية

وصف الإعلان بشكل عام: تصميم إعلاني لشركة Ondixa North Coast، حيث شغلت المساحة التصميمية خلفية بقيمة لونية بنفسجية، وفي الجهة اليسرى من التصميم نرى يدًا تسقط من السماء ممسكةً ببعض النقود لتضعها في المنزل الخشبي ذي الطراز الأمريكي من خلال فتحة في المنزل كدلالة على التوفير، وجواره عمود إنارة واستراحة خشبية صغيرة، وكتب أعلى يمين الخلفية بقيمة لونية بيضاء جملة (العقار

- أفضل استثمار) لتثير رغبة المشتري في الشراء بشكل توفيري، وفي الجزء الأعلى من الجهة اليسرى وضع الشعار للشركة الذي تكوّن من أيقونة وكتابة.
- 1) الخداع البصرية المتعلقة بالألوان: اللون البنفسجي دلالة على الإبداع والأناقة، وهو رمز الملوك والنبلاء في المجتمعات الأوربية، واللون الأبيض الذي يستخدم في المنتجات ليعبر عن النقاء والرقي والأمان.
- 2) الخداع البصرية المتعلقة بالأشكال: جاء شكل البيت على هيئة حصالة، وهو ما يدل على أن العقار بمثابة بنك استثماري يتم فيه توفير المال وأن المال لن يضيع هباءً، واستخدام اللوجو دائري الشكل يدل على الشعور بالكمال في الشركة والأمان والتواصل مع المجتمع.
- 3) الخداع البصري باستخدام الفضاء: استخدم المصمم الفراغ الإيجابي وهو المساحة المشغولة لجميع العناصر المستخدمة داخل مساحة العمل من أشكال ونصوص، واستخدم الفراغ السلبي في الخلفية لإظهار العناصر التصميمية.
- 4) الخداع البصري بالأشكال المجسمة: استخدم البيت واللوجو في شكل مجسم ليوهم المتلقي برؤية حقيقية للأجسام.
- 5) الخداع البصري باستخدام الكلمات: استخدم المصمم الجملة التسويقية باللغة العربية لتوافقها مع البيئة الموجه إليها الإعلان، وكانت الجملة (العقار أفضل استثمار) وهي تشبيه للعقار ببنك استثماري للمال وتأكيد على تحويل البيت لحصالة لوضع المال، وقد كانت الكلمات بالقيمة اللونية البيضاء لزيادة جذب عين المتلقي.
- 6) الخداع البصري للضوء: استخدام الأضواء في أعمدة الإنارة ليحاكي الواقع، وقد استخدم الإضاءة باللون البرتقالي لعمل تباين مع الخلفية فيزيد من وضوح الإضاءة ويجذب عين المتلقي على الجانب المستخدم فيه المنزل.



شكل (4) يبين إعلان شركة بوينت هاوس العقارية

وصف الإعلان بشكل عام: تصميم إعلاني خاص بشركة Point House، وقد شغلت المساحة التصميمية خلفية بقيمة لونية زرقاء فاتحة اللون احتلت التصميم كله، ووضع في منتصف الفضاء للمساحة التصميمية كفين في الهواء يحملان منزلًا خشبيًا بقيمة لونية خضراء وبيضاء اللون صمم على الطراز الأمريكي، به جراج لسيارة صغيرة الحجم ذات لون أخضر، ويحيط بالمنزل حديقة صغيرة بها عشب وأشجار خضراء اللون، وبها طفلان صغيران يلعبان بالكرة ومعهما كلب أبيض صغير الحجم، وفوق المنزل سحابة بيضاء اللون، يعطي لنا صورة جمالية تلفت الأنظار، وفوق السحابة كُتب بالبنت العريض جملة (استلم بيتك وقسط على خمس سنوات) بقيمة لونية بيضاء لإثارة المشتري وإرشاده لعدد سنوات التقسيط، وفي الجزء العلوي من الجهة اليسرى من المساحة التصميمية وضع الشعار للشركة الذي تكوّن من مزيج الرمز والكلمة وقد كان الرمز أيقونة المكان موضوع بداخلها قبة المنزل بقيمة لونية بيضاء؛ وتحتها جملة باللغة الإنجليزية بقيمة لونية بيضاء موضوعة داخل مستطيل صغير الحجم بقيمة لونية بنفسجية، وقد شغل المساحة التصميمية على الجهة اليسرى واليمينى أشكال بقيمة لونية بيضاء لملء الفراغ في التصميم وعمل توازن مع القيمة السلبية في التصميم الإعلاني.

1) الخدع البصرية المتعلقة بالألوان: غلب استخدام اللون الأزرق الفاتح في خلفية الإعلان وهو من الألوان التي تدل على النظافة والقوة ويضفي شعورًا بالاتساع، ويستخدم في ترويج وتسويق المنتجات؛ لما له من تأثير إيجابي على العقل فيشعر

المستهلك بالراحة والسكينة والانتعاش والحيوية، واللون الأبيض الذي يستخدم في المنتجات ليعبر عن النقاء والرقي والأمان، أما اللون الأخضر هو رمز للتسويق الأخضر الذي يدل على ارتباط المنتج بالطبيعة والاسترخاء والتوازن في الحياة.

(2) الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال: استخدام اللوجو على شكل أيقونة المكان دلالة على التواجد الفوري في كل الأماكن والاستلام للمنزل يتم أينما كنت، واستخدام الكفّين في الهواء تشبيه على أنهما حمامة طائفة تحلق في الفضاء وفوقها المنزل؛ دلالة على العلو والهدوء لقربه من السحب وبُعدّه عن الأرض، ووضع المنزل في كفين دلالة على سهولة الامتلاك بين يديك، واستخدام السحب البيضاء دلالة على الراحة النفسية والصفاء الداخلي، وتعطي منظرًا جماليًا.

(3) الخداع البصري باستخدام الفضاء: اعتمد المصمم على الفراغ السلبي في التصميم وذلك لجذب النظر حول الفكرة التصميمية الموجودة في منتصف التصميم، وقد استخدم الفراغ الإيجابي في توزيع أشكال في المساحة التصميمية والنصوص لموازنة التصميم ككل.

(4) الخداع البصري للأشكال المجسمة: استخدمت الفكرة الإعلانية كشكل مجسم معتمد على الصور الواقعية لجعلها أقرب من الواقع والتأثير لدى المتلقي، فقد استخدم كفيّ إنسان كدلالة على أن الشركة إنسان تقدم للمستهلك الخدمات بين يديه، وقد استخدم منزلًا خشبيًا مجسمًا به جميع الخدمات من جراج وبه سيارة صغيرة، وقد استخدم منزلًا خشبيًا لخفة وزنه ومرورته ومقاومته للعوامل الخارجية، وأنه يحتوي على مواد عازلة قادرة على امتصاص الصوت وهو ما يتماشى مع محتوى الفكرة؛ حيث جعل المنزل في السماء وبعيد عن ضوضاء الأرض.

(5) الخداع البصري باستخدام الكلمات: اعتمد المصمم على اللغة العربية في كتابة الجمل الترويجية، ولكنه اعتمد على التباين في حجم الجمل؛ فقد كانت جملة (استلم بيتك) بالبنط السميك والحجم الكبير، بينما الجملة التي أسفلها (وقسط على خمس سنوات) اعتمدت على البنط الرفيع والحجم الأقل، وذلك لجذب النظر لجملة (استلم بيتك) لزيادة استجابة المتلقي مع الفكرة الإعلانية.

(6) الخداع البصري باستخدام الضوء: استخدم المصمم طبقة خلف الكفّين كإضاءة بيضاء على خلفية داكنة اللون؛ لزيادة وضوح الفكرة الإعلانية وجذب النظر إليها كمركز سيادة في الإعلان.

## خامسًا: إعلان شركة معالم جروب للتنمية والتعمير (60):



شكل (5) يبين إعلان شركة معالم جروب للتنمية والتعمير

وصف الإعلان بشكل عام: تصميم إعلاني لشركة معالم، ذو خلفية منقسمة لنصفين بالتوازي، النصف الأول في جهة اليمين بقيمة لونية بيضاء يجلس بها شاب في سن العشرينات، والنصف الثاني جهة اليسار بقيمة لونية بنية فاتحة يجلس فيها رجل كبير السن في شكل مندمج مع الخلفية، وفي منتصف الصورة يجلس الشخصان وجهًا لوجه كأنهما يتناقشان في موضوع الزواج، ويظهر خلف الشاب البيت كحجة طلب الزواج من الابنة، كما يظهر خلف الرجل العجوز سبيكات الذهب كحجة لمن يريد الزواج بابنته، وفي المنتصف من المساحة التصميمية ظهرت سحابة ترويجية بقيمة لونية بنية بها نص كتابي بقيمة لونية بيضاء، وعلى اليمين فوق رأس الشاب سحابة فكر فيها نص كتابي بقيمة لونية سوداء، بينما على اليسار سحابة فكر فوق رأس الرجل العجوز فيها نص بقيمة لونية بيضاء، وفي أعلى يسار التصميم وضع الشعار للشركة الذي كان شعارًا نصيًا ورمزًا، وأسفل يمين الصورة كتبت جملة عقارية تسويقية بقيمة بنية فاتح وبشكل مزخرف (الحل في اختيارك) وفي الجهة اليسرى أسفل الإعلان وضع رقم الاتصال باللون الأبيض، وعلى حواف التصميم استخدم اللون الأسود.

- 1) الخدع البصرية المتعلقة بالألوان: استخدام اللون الأبيض يوحي بالحيوية والنشاط وهو ما يتماشى مع سن الشباب؛ لذلك وضعت خلفية الشاب باللون الأبيض ورمز لفستان العروس، واللون البني الباهت هو لون التربة الأرضية ودلالة على الاستقرار، ودرجه تشبع اللون باهت يدل على القدم وهو ما يتماشى مع الرجل العجوز والثقل للشيء كاستخدام الذهب في الخلفية البنية، واللون الأسود في الحواف دليل على الفخامة، فقد وضع الشعر باللون البني ونص التواصل باللون الأبيض على خلفية سوداء ليحقق التباين ويجذب النظر المتلقي، أما اللوجو والتواصل فيحقق الفعل وهو التواصل مع الشركة مباشرة.
- 2) الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال: قام المصمم باستخدام السيميتريّة (التجانس-الاتساق) في الإعلان فعمل على انقسام التصميم إلى جزأين متساوين الحجم والشكل، ففي الجزء الأول احتوى على الخلفية البيضاء بها ثمان عناصر من (شاب وبيت صغير وثلاثة أشكال وسحابة الفكر والنص الكتابي)، وهو ما يقابلها في الخلفية البنية من (رجل عجوز وسبيكة الذهب وثلاثة أشكال وسحابة الفكر والنص الكتابي)، وهذا ما يدل على المساواة بين القيمة للعقار والذهب، واستخدام الذهب دلالة على السلطة وكل ما هو غالي الثمن ونادر، والمنزل لطلب الأمان والسكن والراحة، واستخدام سحابة بها نصوص كلامية إشارة لتبادل الحديث بين الرجل العجوز والشاب.
- 3) الخداع البصري باستخدام الفضاء: اعتمد المصمم على الفراغ الإيجابي في تقسيم التصميم وتوزيع العناصر بالتوازي لإراحة العين والتناسق لدى المتلقي، وإيهام المتلقي بأن القيمة في المساحة التصميمية في الجهة اليمنى مساوية لقيمة المساحة التصميمية في الجهة اليسرى.
- 4) الخداع البصري للأشكال المجسمة: حيث جسم المصمم الذهب والبيت بشكل ثري؛ وذلك بأبعاد ثلاثية تفاعلية طول وعرض وارتفاع، حيث يشعر المستخدمون بأنهم يحاكون المشهد.
- 5) الخداع البصرية باستخدام الكلمات: استخدم المصمم اللغة العربية في التصميم لملائمة البيئة الموجهة له، واعتمد المصمم على توجيه التصميم للشباب وكبار السن من خلال استخدام محادثة اعتمدت على جملة من الشاب وجملة من العجوز في المناقشة بينهما.

6) الخدع البصرية باستخدام الضوء: استخدم المصمم جانبًا مضيئًا من خلال اللون الأبيض وهو ما يتناسب مع العصرية والشباب، وفي المقابل جانب بني باهت اللون وهو ما يتناسب مع الأجواء القديمة والأفراد كبار السن.

سادسًا: إعلان شركة جلوبال كور العقارية Global Core<sup>(60)</sup>؛



شكل رقم (6) يبين إعلان شركة جلوبال كور العقارية

وصف الصورة بشكل عام: تصميم إعلاني لشركة Global Core، حيث شغلت المساحة التصميمية خلفية بقيمة لونية زرقاء غامق اللون، يعلوها مساحة بقيمة البرتقالي المصفر اللون، وضع في منتصف فضاء المساحة التصميمية بناء معماري يسقط عليه ضوء الشمس في وقت الغروب، وبجانبه أب يحمل ابنته في سعادة عارمة، وأسفله رمال بنية اللون تسقط في ساعة رملية بشكل منتظم، وعلى جانبي الساعة الرسالة الإعلانية وهي (Your Functional Solution)، والتي معناها (الحل الفعال المخصص لك) وهو استلام عقارك في الميعاد المحدد وبدقة عالية، كما تتناثر على الجانب أوراق نباتات خضراء اللون، وقد شغل الجهة اليمنى في أعلى المساحة التصميمية الشعار الخاص بالشركة المكوّن من رمز بقيمة لونية صفراء وكلمة كتابية بقيمة لونية بيضاء.

1) الخدع البصرية المتعلقة بالألوان: استخدام اللون الأزرق الداكن يدل على الذكاء والثقة، وهو ما يعطي إيجاباً للعميل بأن التعامل مع الشركة بمثابة تعامل مع أشخاص موثوق المصدر وفي أيديهم أمينة، كما يدل اللون الأزرق في استخدامه على المساحات الواسعة التي تخلق الشعور بالراحة لدى المتلقي<sup>(61)</sup>، كما استخدم الإعلان اللون البرتقالي المصفر والذي يدل على مشهد غروب الشمس الساطعة، واختفائها تدريجياً بطريقة جذابة وساحرة، فهو يشعُّ الطاقة، ويبث الحرارة والدفع اللذين

يميزان لون أشعة الشمس بالمشاهد؛ ويعود السبب في ذلك أنه ناتج عن مزج لونين قويين، حيث إنه خليط من الأصفر الذي يرمز للفرح والسعادة مع الأحمر الذي يعبر عن الطاقة، الأمر الذي يجعله لوناً مميزاً يحمل معه سلسلة من المعاني والمشاعر المبهجة والدافئة في نفس الوقت، واستخدام اللون الأخضر في النباتات يوحي إلى الخصوبة والنماء والراحة والاسترخاء<sup>(62)</sup>.

(2) الخدع البصرية المتعلقة بالأشكال: استخدم المصمم الساعة الرملية ليدل على العمل وفقاً لمواعيد ثابتة ومواقيت منتظمة؛ وذلك لأن آلية الساعة الرملية أن يتدفق الرمال بها في مدة زمنية محددة مسبقاً، كما أنه يجري عليها فحوصات الدقة والثبات وعدم التأثير بدرجة حرارة؛ وهذا ما يريد أن يعكسه المصمم على عمل الشركة في العقارات المعمارية بدقة عالية، كما عرض الإعلان صورة لأب حامل ابنته في سعادة عارمة لنشر البهجة والفرحة في المكان، وأن شراء العقار يعمل على جلب الأمان والسكن والراحة.

(3) الخدع البصري باستخدام الفضاء: اعتمد المصمم على الفراغ الإيجابي في تقسيم التصميم وتوزيع العناصر بالتوازي لإراحة العين والتناسق لدى المتلقي.

(4) الخدع البصرية باستخدام الكلمات: اعتمد المصمم على اللغة الإنجليزية في كتابة الجمل الترويجية؛ وذلك لتوجه الإعلان للفئات ذات المستوى التعليمي المرتفع، ولكنه اعتمد على التباين في حجم الكلمات، فقد كان هناك مزج بين البنط السميكة والحجم الكبير والبنط الرفيع والحجم الأقل؛ وذلك لجذب النظر وزيادة استجابة المتلقي مع الفكرة الإعلانية.

(5) الخدع البصرية باستخدام الضوء: مزج المصمم بين القيمة اللونية البيضاء والقيمة اللونية البرتقالية لجعلها تبدو كأشعة الشمس في وقت الغروب فتبدو كبيئة جذابة ساحرة.

#### مناقشة النتائج العامة:

- تستخدم إعلانات التسويق العقاري العديد من فنون الخداع البصري لجذب اهتمام المتلقي؛ من خلال المعالجة الفنية والتركيز على جمال الألوان وتداخلها والتركيز على الراحة النفسية في التصميم.

- تؤدي الألوان دورًا مهمًا في التأثيرات التي تحدثها في أساليب الخداع، إذ أن اختلاف الألوان ودرجاتها يسبب تغيرًا في قيمة اللون؛ حيث تؤدي الألوان دورًا أساسيًا في جذب انتباه المتلقي.
- تعتبر الألوان لغة بصرية لها دلالات وإشارات وتأثير سيكولوجي لكل درجة لون مستخدم، وتم الاستفادة منها في الوحدة العقارية وتوصيل رسالة معينة إلى ذهن المتلقي.
- استخدام أساليب عرض منفصلة تساعد على إيجاد أسلوب شائق للمتلقي، وبالتالي تعمل على جذب انتباهه محققًا بذلك الإبهار البصري؛ من خلال الفكرة المبتكرة واللامعقولة كما في إعلان (مشروع العمر عالمفتاح)، حيث جاءت صورة المحل في فضاء مفتوح وضع على مفتاح قوي، وأيضًا إعلان (استلم بيتك).
- عرض أسلوب المبالغة في إعلان (استلم بيتك) واستغلالها في وضع المنتج من خلال مشاركة المتلقي بطريقة غير مباشرة ومن خلال التصور الذهني في محاولة للتأثير والتفاعل لجذب الانتباه في التصميم؛ حيث جاءت الوحدة العقارية على يدين ممدودتين وأطفال صغار يلعبون وسط مساحة خضراء بجوار حيوان أليف.
- تنوع أساليب الخداع التي استخدمها مصممو الإعلانات العقارية معتمدين على الأساليب الحسية والعقلية والوجدانية.
- استخدام الفراغ في عملية الخداع والهدف منها خدمة العملية التصميمية؛ لكي يتمكن جمهور الوحدة العقارية من الإحساس بالعمق والحركة والفراغ الممتد أو اللانهائي، كما في إعلان (شركة الحياة العقارية) حيث جاء طريق لامتناهٍ يخترق الجهة اليمنى من العقار.
- تعتبر إعلانات التسويق العقاري- من خلال استخدام أساليب الخداع البصري- حافزًا على متابعة الوحدات العقارية وباقي نشاطات الشركة.
- تختلف أساليب الخداع البصري من شركة عقارية لأخرى، ولكنها تتفق في الأغلب على توظيف كل أساليب الخداع التي تعتمد على الإبهار وتباين الأشكال.
- أتاحت الثورة التكنولوجية والفنية الحديثة القدرة على التلاعب بالصورة واستخدام العديد من الألوان، والقدرة على التحكم في الصورة الخيالية الافتراضية من خلال توظيف برمجيات تصميم الصورة.
- أدى الإفراط في استخدام أساليب الخداع البصري وأسلوب المبالغة في العرض إلى ضعف فاعلية بعض الإعلانات وفي تشغيل الفضاء التصميمي للإعلان بطريقة

مبالغ فيها، كما في إعلان (شركة معالم العقارية)؛ حينما بالغ المصمم بين شاب يدافع عن اقتناء وحدة عقارية ويعتبرها هي المستقبل ورجل مسن ينصحه باقتناء الذهب ويجواره سبائك الذهب والتي تشع بريقًا، وبين معلن يقول (وفرنا الاتنين) بلغة عامية.

- شغل الفضاء التصميمي لبعض إعلانات التسويق العقاري براعة في التصميم؛ حيث استغل البعض الجزء العلوي للإعلان بمساحة لونية بقيمة رمادية ظهر فوقها الشعار الخاص بالشركة، وفي الجزء السفلي من الإعلان كتب نص بقيمة لونية بيضاء وبرتقالية تمثلت في رقم الاتصال للشركة المعلنة بدعم عملية التواصل.
- غلب على تصميم الإعلان العقاري خدع بصرية باستخدام الألوان؛ من خلال التباين اللوني واتحاد المتناقضات من الألوان الغامق والفاتح والحر والبارد، فقد استخدم تباينًا بين الحواف البنفسجية المعتمة واللون الأصفر في العقار.
- استخدم المصمم خدع الإضاءة المركز على الوحدة العقارية واستخدم الضوء لتوضيح وإبراز جمال العقار، فقد استخدم مناطق ذات أضواء صفراء متوهجة في سقف العمارة وهي ألوان دافئة توحى بالدفء، والحائط ذات الألوان الباردة كالأزرق تزيد من الإحساس باتساع الغرفة، ودور الإضاءة في تأكيد الشكل العام؛ بما يحقق من تباينات بين الأسطح المضيئة والظلال المجاورة مما يعطي انطباعًا مريحًا وأمناً للوحدة العقارية.
- استخدام خدع بصرية متعلقة بالأشكال من خلال شكل مجسم بتقنية 3D لظهور العمق والواقعية والتفاعلية، وتكمن أهمية مجسمات 3D في جعل الصورة لها أبعاد ثلاثية تفاعلية طول وارتفاع، بحيث يشعر المستخدمون بأنهم يحاكون المشهد.
- استخدام الأشكال الدائرية والمستطيلة في تعميق الخداع البصري؛ حيث يشير استخدام الدائرة في منتصف المساحة التصميمية إلى الأبدية، فهي في كل الثقافات تشير إلى الشمس والقمر، وكذلك توحى إلى الكمال والأمان، كما أن دلالة المستطيل تشير إلى الصلابة والأمان والسكينة.
- إبراز الخدع البصرية المتعلقة بالأحجام والقياسات من خلال ظهور أيقونة الموقع بحجم أكبر من المألوف؛ لجذب نظر المشاهد حول عنوان العقار، واستخدم المصمم خداع المنظور في رسم الطريق وهو كل ما هو قريب إلى العين كبير، وكل ما هو بعيد عن العين صغير.

- تبين من نتائج الدراسة استخدام الخدع المتعلقة بنوع البنت واختيار الكلمات، فالتنوع بين سمك الخطوط ومفردات الكلمات له تأثير كبير وخاصة الكلمات المتعلقة بتخفيض السعر أو تقسيطه لتحفز المشاهد على المتابعة.
- تبين من الدراسة استخدام الخدع البصرية في التركيز على غروب الشمس واستخدام الشفق الأحمر، ولطالما كان غروب الشمس ملهمًا لجميع البشر، خصوصًا الشعراء والفنانين، وكم قيل فيه القصائد، ويرجع السبب في استخدام وقت الغروب أنه يمنح السكينة ويجعلنا نختم اليوم بلحظة ساحرة خصوصًا إذا تزينت السماء بالغيوم والسحب المتناثرة هنا وهناك لترسم أروع وأعظم اللوحات الربانية.

#### توصيات الدراسة:

- توصي الدراسة بضرورة بذل المزيد من الاهتمام بدراسات الخدع البصري للإعلانات وخاصة إعلانات التسويق العقاري، والتي تؤدي إلى دفع الجمهور للإقبال على الوحدات السكنية دون وجود مبرر فعلي للحاجة إليها أحيانًا.
- ضرورة التزام مصممي الإعلانات العقارية بالموضوعية على مستوى الكلمة والصورة، وعدم إغراق المشهد بالإبهار الخادع.
- ضرورة تحقيق الموازنة بين الكلمة والصورة والألوان المستخدمة في الإعلان العقاري.
- اهتمام المؤسسات التعليمية في الجامعات المصرية بتدريس فنون الخدع البصري في الإعلانات عن طريق إدخالها كجزء فاعل في مادة الإعلان.
- ضرورة أن يحدث التوافق بين توزيع الألوان وحجم الإعلان، واستخدام الكلمات، وعدم سيطرة أحد العناصر على الآخر، الأمر الذي يضعف أدائها، ويخل بدورها في إيصال الرسالة الإعلانية.

قائمة الهوامش:

- 1) نجلاء المرضوف السعودي (2020). الاستفادة من جماليات الخط الكوفي لإنتاج معلقات طباعية بفن الخداع البصري بتقنية الاستنسل، مجلة بحوث في التربية الفنية والفنون، العدد 20، مصر، ص 705: 730.
- 2) Anna Jaglarz (2011) Perception and Illusion in Interior Design, Paper Presented at Universal Access in Human-Computer Interaction, Held as Part of HCI International 2011, Orlando, USA.
- 3) Kai Hamburger (2012) Visual illusions: Perception of Huminance, Color, and Motion in Humans, German: AV Akademikerverlag, P. 132.
- 4) ليندا أحمد حويجي (2018). فن الخداع البصري (أوب آرت) وأهميته في فن الملصق الإعلاني (البوستر)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 39، سلسلة العلوم الهندسية، سوريا.
- 5) تم الرجوع إلى:
  - بدر الدين مصطفى درويش (2009). الخداع البصري في التصميم الداخلي للمسكن المصري المعاصر، مجلة علوم وفنون دراسات وبحوث، العدد الثاني، جامعة حلوان، ص 78.
  - محمد جمال عبد الغفور وآخرون (2016). فن الخداع البصري ودوره في تصميم المعلقات الوبرية المستخدمة في العمارة الداخلية محدودة المساحة، مجلة العمارة والفنون، العدد الثالث، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة، ص 186.
  - Pinar Baklan Onal (2012) Op-art and Personal Practices in Contemporary Ceramic Art, Procedia Social and Behavioral Sciences, 51: 657.
  - Al Seckel (2007) Incredible Visual Illusions, London: Arcturus publishing Limited, P. 42.
- 6) تم الرجوع إلى:
  - أميرة سعودية محمد أبو العلا (2017). فن الخداع البصري وأثره في استحداث معالجات تصميمية إبداعية في العمارة الداخلية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد الثامن، ص 1711.
  - عنايات يوسف رفلة (1975). فن الخداع البصري، القاهرة: مؤسسة التعاون للطبع والنشر، ص 65.
  - Anna Jaglarz (2012) Perception and illusion in interior design, Paper Presented to International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction, Orlando, USA: 360.
- 7) Donald D. Hoffman (2011) The Construction of Visual Reality, Hallucinations, NewYork: Springer, P. 12.
- 8) غادة محمود إبراهيم، مرجع سابق، ص 483.
- 9) تامر عبد اللطيف وآخرون (2019). الإنهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية، مجلة العمارة والفنون، العدد الثامن عشر، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة، ص 49.
- 10) نهى صلاح السيد البسيوني (2014). فن الخداع البصري كتقنية بصرية وأثره على تفعيل الابتكارية التصميمية للإعلانات الخارجية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الأردني الدولي الأول العمارة والتصميم: الواقع وتحديات المستقبل، الأردن.
- 11) Fang Fang (2013) The Analysis of Marketing Strategies of Real Estate Enterprises in Three Line Cities, International Journal of Science and Research (IJSR), ISSN (Online): 2319-7064.

- 12) Surabhi Singh (2015) A Study on Marketing Strategies of Morpheus: A Real Estate Company, *Gurukul Business Review (GBR)*, 11(1): 28 -30.
- 13) سهام خوجة (2017). التسويق في المؤسسة العقارية، *مجلة العلوم الإنسانية*، العدد 47، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر، ص 75-88.
- 14) محمد الصرفي (2016). *التسويق العقاري الإلكتروني*، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 41.
- 15) Olawande Oni (2009) *Real Estate Marketing Code of Conduct in Nigeria*, Nigeria: Covenant University Bookshop: 80.
- 16) مؤيد الفضل (2009). استراتيجيات التسويق العقاري في تحقيق التنمية الرشيدة: منهج كمي بالتطبيق في مشاريع السكن العامة في عمان/ الأردن، *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، العدد السادس، مخبر العولمة واقتصاديات شمال أفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي باللف، الجزائر، ص 247.
- 17) John McDonagh & Others (2006) Trends in the Use of the Internet for Marketing Residential Real Estate in New Zealand, *Tenth PRRES Conference*, Freemantle, England: 2.
- 18) محمد الصرفي، مرجع سابق، ص 45.
- 19) Michael J. Seiler & Molly Liechty (2012) Toward an Understanding of Real Estate Homebuyer Internet Search Behavior: An Application of Ocular Tracking Technology, *Journal of Real Estate Research*, 34(2): 211-242.
- 20) Dave Nevogt (2019) *Online Marketing for Real Estate Professionals, USA*: Hubstaff Blog: 21.
- 21) عايذة محمد عوض (2019). إدراك الجمهور المصري لأساليب الخداع الإعلاني للمنتجات التجارية في التلفزيون وتأثيره على قرارات شرائها، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد 51، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- 22) نسرين عزت جمال الدين وآخرون (2019). الفراغ الإيجابي: منظور جديد لتطبيق فن الخداع البصري في تصميم الإعلان، *مجلة العمارة والفنون*، العدد 19، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة.
- 23) طارق إسماعيل محمد (2019). أساليب مبتكرة في التسويق الإلكتروني مع الواقع المعزز وأثرها في تصميم المنتجات، *مجلة العمارة والفنون*، العدد 17، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة.
- 24) تامر عبد اللطيف وآخرون (2019). الإبهار البصري في تصميم أساليب العرض الإعلانية، *مجلة العمارة والفنون*، العدد 18، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، القاهرة
- 25) محمد حسني محمود (2018). الخداع البصري لفن الأنا مورفيسيس ودوره في إثراء الفكرة الإعلانية، *مجلة التصميم الدولي*، العدد 8، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بدر بالقاهرة.
- 26) Eiman Negm & Passent Tantawi (2015) Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4): 2250 - 3153.
- 27) نهى صلاح السيد البسيوني (2014). فن الخداع البصري كتقنية بصرية وأثره على تفعيل الابتكارية التصميمية للإعلانات الخارجية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الأردني الدولي الأول العمارة والتصميم "الواقع وتحديات المستقبل"، جامعة عمان الأهلية، الأردن.
- 28) Linda J. Demaine (2012) Seeing Is Deceiving: The Tacit Deregulation of Deceptive Advertising, *Arizona Law Review*, 54(3): 719-764.
- 29) Yutong Meng (2019) A Study on Real Estate Marketing Strategy in the Background of the New Ere, *Master Thesis*, Siam University, China.

- (30) محمد محفوظ الزهري (2018). سيميائية التواصل في الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التسويق العقاري: رؤية تحليلية تقويمية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*.
- 31) Yuvraj & Others (2018) A Study on the Impact of Online Marketing on Indian Real Estate Business, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 5(9): 1275- 1277. -
- 32) Çiğdem AY TEKİN & Seray Merve (2017) The Role of social media In Real Estate Marketing: A Research on The Transformation of Real Estate Marketing in Turkey, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48): 17-35.
- (33) سهام خوجة (2017). التسويق في المؤسسة العقارية، *مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، جامعة الإخوة منتوري قسنطينة، الجزائر*.
- (34) سامر أحمد عبد الله (2016). التسويق العقاري في الأردن: بحث نوعي تحليلي، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد الخامس، المركز القومي للبحوث، فلسطين*.
- (35) رحاب الطيب يوسف (2016). أثر المزيج التسويقي الخدمي على التسويق العقاري في ضوء الجودة الشاملة: بالتطبيق على مصرف السلام 2015/2000، *رسالة دكتوراه، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان*.
- 36) Fang Fang (2015) The Analysis of Marketing Strategies of Real Estate Enterprises in Three Line Cities, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4(7): 2189 - 2191.
- 37) Surabhi Singh (2015) A study on Marketing Strategies of Morpheus: A real estate company, *Gurukul Business Review (GBR)*, 11(1): 28-30.
- 38) Nabil Reshidi & Others (2015) Marketing Strategies in the Real-Estate Industry in Prishtina, *Iliria International Review*, 5(1): 29.
- (39) أرزوقي عباس (2013). التسويق العقاري: المفهوم، الخصائص، المزيج، المنظومة، *مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، العدد الثاني، جامعة بابل، العراق*.
- 40) Muhammad Najib Razali & Others (2010) Internet Business Strategies by Property Companies in Asia, *Property Management*, 28(4): 270 - 289.
- (41) مؤيد الفضل (2009). استراتيجيات التسويق العقاري في تحقيق التنمية الرشيدة، مرجع سابق.
- (42) نان عاطف كمال الدين (2016). منظور جديد لفنون الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض، *رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الفنون التطبيقية، قسم الإعلان، ص 7*.
- 43) Michael Jenkin & Laurence Harris (2009) *Cortical Mechanisms of Vision*, United Kingdom: Cambridge University Press, P.379
- 44) Dong Hyun Lee (2007) Effective Use of Negative Space in Graphic Design, *Unpublished Master's Thesis*, Rochester Institute of Technology, College of Imaging Arts and Sciences, NewYork: 35.
- 45) Mohamed Hosny (2018) The Visual Deception of Anamorphosis Art and its Role in Enriching Advertising Concepts, *International Design Journal*, 8(4): 99.
- 46) Zoï Kapoula & Others (2015) Eye Movement Instructions Modulate Motion Illusion and Body Sway with Op Art, *Front Hum Neurosci*, 26(9):121.

- 47) حسن جمعية (2008). الموسوعة العقارية، القاهرة: مكتب الدراسات والاستشارات الهندسية، ص 22  
48) <https://hayategypt.com/>
- 49) Lamara Kadagidze (2017) Psychological and Physiological Effects of Color in Cross-cultural and Business Communication, *XI International Scientific Conference: East-West: Dialogue of Languages and Cultures -Institute of Neo-philology at Pomeranian Academy in Slupsk, Poland, September 18-19, 201.*
- 50) Mario De Bortoli & Jesús Maroto (2001) Colours Across Cultures: Translating Colours in InteractiveMarketing Communications, *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies conference*, University of Paisley.
- 51) Aryaf Alnasuan (2016) Color Psychology, *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN (Online): 2378-7031
- 52) Gill Philip (2006) Connotative Meaning in English and Italian Colour-Word Metaphors, *Metaphorik*, 2006 (10): 59-93.
- 53) The Museum of Vision (2000) *Eye Openers Exploring Optical Illusions*, San Francisco: the American Academy of Ophthalmology, P. 25.

54) متاح على الموقع:

- <https://mawdoo3.com/>
- 55) <https://www.almadar-fi.com/ar/index.html>
- 56) Nick Kolenda (2016) *The Psychology of Color*, USA: Kolenda Entertainment LLC, P. 56.
- 57) <https://www.facebook.com/ondixanorthcoast/>
- 58) <https://www.pointhouse.it/en>
- 59) <http://www.maalemgroupp.com/ar/>
- 60) <https://www.facebook.com/globalcore.dev/>
- 61) Jennifer Bourn (2011) *Color Meaning: Meaning of The Color Blue*, California: Bourn Creative, P. 135.
- 62) Kashyap Parikh (2011) Colour Symbolism - Emotional Values of Colour, *Indian Journal of Applied Research*, 3(1): 65-66

## References

- Alsueudi, N. (2020). alaistifadat min jamaliaat alkhatai alkufii li'iintaj muealaqat tibiaiat bifani alkhidae albasarii bitiqniat aliaistansala, majalat buhuth fi altarbiat alfaniyat walfunun, 20, 705: 730.
- Anna Jaglarz (2011) Perception and Illusion in Interior Design, *Paper Presented at Universal Access in Human-Computer Interaction*, Held as Part of HCI International 2011, Orlando, USA.
- Kai Hamburger (2012) *Visual illusions: Perception of Huminance, Color, and Motion in Humans*, German: AV Akademikerverlag, P. 132.
- Huiji, L. (2018). fanu alkhidae albasarii ('uwb arti) wa'ahamiyatuh fi fani almulsaq al'iielanii (albustar), majalat jamieat tishrin lilbuhuth waldirasat aleilmiati, silsilat aleulum alhandasiati, Suria,39.
- Darwish, B. (2009). alkhidae albasariu fi altasmim aldaakhilii lilmaskan almisrii almueasiri, majalat eulum wafunun dirasat wabuhuthi, , jamieat Hulwan, 2, 78.
- Abd Alghafur, M. (2016). fani alkhudhae albasarii wadawrih fi tasmim almuealaqat alwabariat almustakhdamat fi aleimarat aldaakhiliat mahdudat almisahati, majalat aleimarat walfunun, aleadad althaalithu, aljameiat Alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, Alqahirat, 186.
- Pinar Baklan Onal (2012) Op-art and Personal Practices in Contemporary Ceramic Art, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 51: 657.
- Al Seckel (2007) *Incredible Visual Illusions*, London: Arcturus publishing Limited, P. 42.
- 'Abu Aleula, A. (2017). fani alkhidae albasarii wa'atharuh fi aistihdath muealajat tasmimat 'iibdaeiati fi aleimarat aldaakhiliati, majalat aleimarat walfunun waleulum al'iisaniati, 8, 1711.
- Rafia, E. (1975). fani alkhidae albasarii, alqahirati: muasasat altaeawun liltabe walnashr, 65.
- Anna Jaglarz (2012) Perception and illusion in interior design, *Paper Presented to International Conference on Universal Access in Human-Computer Interaction*, Orlando, USA: 360.
- Donald D. Hoffman (2011) *The Construction of Visual Reality*, Hallucinations, NewYork: Springer, P. 12.
- Abid Allatif, A. (2019). al'iibhar albasariu fi tasmim 'asalib aleard al'iielaniati, majalat aleimarat walfunun, aleadad althaamin eashr, aljameiat Alearabiat lilhadarat walfunun Al'iislamia, Alqahira, 49.
- Albasyuni, N. (2014). fani alkhidae albasarii katiqniat basariat wa'atharih ealaa tafeil alaibtikariat altasmimiat lil'iielanat alkharijati, waraqat bahth muqadimat

'iilaa almutamar al'urduniyi alduwalii al'awal aleimarat waltasmimu: alwaqie watahadiyat almustaqbali, Al'urdun.

-Fang Fang (2013) The Analysis of Marketing Strategies of Real Estate Enterprises in Three Line Cities, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, ISSN (Online): 2319-7064.

-Surabhi Singh (2015) A Study on Marketing Strategies of Morpheus: A Real Estate Company, *Gurukul Business Review (GBR)*, 11(1): 28 -30.

-Alsarfi, M. (2016). altaswiq aleaqariu al'iilikturniu, alqahirata: dar Alfajr llnashr waltawziei, 41.

-Olawande Oni (2009) *Real Estate Marketing Code of Conduct in Nigeria*, Nigeria: Covenant University Bookshop: 80.

-Alfadl, M. (2009). astiratijiaat altaswiq aleaqarii fi tahqiq altanmiat alrashidati: manhaj kamiyin bialtatbiq fi masharie alsakan aleamat fi eaman/ al'urduni, majalat aiqtisadiaat shamal 'Afriqia, mukhbir aleawlamat waiqtisadiaat shamal 'afriqia, jamieat Hassiba Ben Boual, Aljazayir,6, 247.

-John McDonagh & Others (2006) Trends in the Use of the Internet for Marketing Residential Real Estate in New Zealand, *Tenth PRRES Conference*, Freemantle, England: 2.

-Michael J. Seiler & Molly Liechty (2012) Toward an Understanding of Real Estate Homebuyer Internet Search Behavior: An Application of Ocular Tracking Technology, *Journal of Real Estate Research*, 34(2): 211-242.

-Dave Nevogt (2019) *Online Marketing for Real Estate Professionals*, USA: Hubstaff Blog: 21.

-Awad, A. (2019). 'iidrak aljumhur almisrii li'asalib alkhidae al'ielanii lilmuntajat altijariat fi altilfizyun watathirih ealaa qararat shirayiha, majalat albuqhuth al'ielamiati, kuliyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 51.

-Jamal Aldiyn, N. (2019). alfaragh al'iijabii: manzur jadid litatbiq fani alkhidae albasarii fi tasmim al'ielani, majalat Aeimarat walfunun, aljameiat alearabiat lilhadarat walfunun Al'iislamiati, Alqahira, 19.

-Muhamad, T. (2019). 'asalib muhtakarati fi altaswiq al'iiliktrunii mae alwaqie almueazaz wa'atharuha fi tasmim almuntaajati, majalat aleimarat walfunun, , aljameiat Alearabiat lilhadarat walfunun Al'iislamiati, Alqahira,17.

-Abd Allatif, T. (2019). al'iibhar albasariu faa tasmim 'asalib aleard al'ielaniati, majalat aleimarat walfunun, aljameiat Alearabiat lilhadarat walfunun al'iislamiati, Alqahira, 18

-Mahmud, M. (2018). alkhidae albasariu lifani al'ana murfisis wadawrih fi 'iithra' alfikrat al'ielaniati, majalat altasmim alduwalii, kuliyat Alfunun altatbiqiyati, jamieat Badr Alqahira, 8.

- Eiman Negm & Passent Tantawi (2015) Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(4): 2250 - 3153.
- Albasyuni, N. (2014). fani alkhidae albasarii katiqniat basariat wa'atharih ealaa tafeil alaibtikariat altasmimiat lil'iieelanat alkharijiati, waraqat bahth muqadimat 'iilaa almutamar al'urduniyi alduwalii al'awal aleimarat waltasmim "alwaqie watahadiyat almustaqbali", jamieat Amaan al'ahliat, Al'urduunn.
- Linda J. Demaine (2012) Seeing Is Deceiving: The Tacit Deregulation of Deceptive Advertising, *Arizona Law Review*, 54(3): 719-764.
- Yutong Meng (2019) A Study on Real Estate Marketing Strategy in the Background of the New Era, *Master Thesis*, Siam University, China.
- Alzuhri, M. (2018). simiayiyat altawasul fi al'iieelan al'iiliktrunii eabr mawaqie altaswiq aleaqari: ruyat tahliliatan taqwimiatan, almajalat almisriat libuhuth al'iielami, kuliyyat Al'iielami, jamieat Alqahira.
- Yuvraj & Others (2018) A Study on the Impact of Online Marketing on Indian Real Estate Business, *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, 5(9): 1275- 1277. -
- Çiğdem AY TEKİN & Seray Merve (2017) The Role of social media In Real Estate Marketing: A Research on The Transformation of Real Estate Marketing in Turkey, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48): 17-35.
- Khuja, S. (2017). altaswiq fi almuasasat aleaqariati, majalat aleulum al'iinsaniati, aleadad 47, jamieat al'iikhwat Minturi Qistantinia, Aljazayir.
- Abd Allah, S. (2016). altaswiq aleaqariu fi al'urdun: bahath naweay tahlili, almajalat allearabiati lileulum wanashr al'abhathi, almarkaz alqawmia libuhuthi, Filastin, 5.
- Yusuf, R. (2016). 'athar almazij altaswiqii alkhadamii ealaa altaswiq aleaqarii fi daw' aljawdat alshaamilati: bialtatbiq ealaa masrif alsalam 2000/2015, risalat dukturah, maehad buhuth wadirasat alealam Al'iislami, jamieat 'Om Dirman Al'iislamiati, Alsuwdan.
- Fang Fang (2015) The Analysis of Marketing Strategies of Real Estate Enterprises in Three Line Cities, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 4(7): 2189 - 2191.
- Surabhi Singh (2015) A study on Marketing Strategies of Morpheus: A real estate company, *Gurukul Business Review (GBR)*, 11(1): 28-30.
- Nabil Reshidi & Others (2015) Marketing Strategies in the Real-Estate Industry in Prishtina, *Iliria International Review*, 5(1): 29.
- Abaas, A. (2013). altaswiq aleaqari: almafhuma, alkhayisa, almazija, almanzumata, majalat jamieat Babil lileulum al'iinsaniati, , jamieat Babil, Aleiraq, 2.

- Muhammad Najib Razali & Others (2010) Internet Business Strategies by Property Companies in Asia, *Property Management*, 28(4): 270 - 289.
- Kamal Aldiyn, H. (2016). manzur jadid lifunun alkhidae albasarii fi tasmim nawafidh alearda, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat hulwan, kuliyyat alfunun altatbiqi, qism al'ielani, 7.
- Michael Jenkin & Laurence Harris (2009) *Cortical Mechanisms of Vision*, United Kingdom: Cambridge University Press, P.379
- Dong Hyun Lee (2007) Effective Use of Negative Space in Graphic Design, *Unpublished Master's Thesis*, Rochester Institute of Technology, College of Imaging Arts and Sciences, NewYork: 35.
- Mohamed Hosny (2018) The Visual Deception of Anamorphosis Art and its Role in Enriching Advertising Concepts, *International Design Journal*, 8(4): 99.
- Zoï Kapoula & Others (2015) Eye Movement Instructions Modulate Motion Illusion and Body Sway with Op Art, *Front Hum Neurosci*, 26(9):121.
- Jameia, H. (2008). almawsueat aleaqariatu, Alqahira: maktab aldirasat waliaistisharat alhandasiata, 22  
[-https://hayategypt.com/](https://hayategypt.com/)
- Lamara Kadagidze (2017) Psychological and Physiological Effects of Color in Cross-cultural and Business Communication, *XI International Scientific Conference: East-West: Dialogue of Languages and Cultures -Institute of Neo-philology at Pomeranian Academy in Slupsk, Poland, September 18-19, 201.*
- Mario De Bortoli & Jesús Maroto (2001) Colours Across Cultures: Translating Colours in InteractiveMarketing Communications, *European Languages and the Implementation of Communication and Information Technologies conference*, University of Paisley.
- Aryaf Alnasuan (2016) Color Psychology, *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, ISSN (Online): 2378-7031
- Gill Philip (2006) Connotative Meaning in English and Italian Colour-Word Metaphors, *Metaphorik*, 2006 (10): 59-93.
- The Museum of Vision (2000) *Eye Openers Exploring Optical Illusions*, San Francisco: the American Academy of Ophthalmology, P. 25.  
<https://mawdoo3.com/>  
[-https://www.almadar-fi.com/ar/index.html](https://www.almadar-fi.com/ar/index.html)
- Nick Kolenda (2016) *The Psychology of Color*, USA: Kolenda Entertainment LLC, P. 56.  
[-https://www.facebook.com/ondixanorthcoast/](https://www.facebook.com/ondixanorthcoast/)  
[-https://www.pointhouse.it/en](https://www.pointhouse.it/en)  
[-http://www.maalemgroupp.com/ar/](http://www.maalemgroupp.com/ar/)  
[-https://www.facebook.com/globalcore.dev/](https://www.facebook.com/globalcore.dev/)

-Jennifer Bourn (2011) *Color Meaning: Meaning of The Color Blue*, California: Bourn Creative, P. 135.

-Kashyap Parikh (2011) Colour Symbolism - Emotional Values of Colour, *Indian Journal of Applied Research*, 3(1): 65-66

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 59 October 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.