

جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على
التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني
لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية

إعداد

محمد خليل محمد عودة

إشراف

د. سهيل حسين صالحه

د. حسام داود أبو دية

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المناهج
وأساليب التدريس بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2016م

أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على
التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني
لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية

إعداد

محمد خليل محمد عودة

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2016/10/03م، وأجيزت.

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة


.....

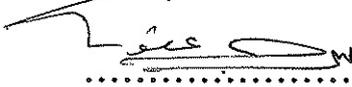
1. د. سهيل صالحه / مشرفاً ورئيساً


.....

2. د. حسام أبو دية / مشرفاً ثانياً


.....

3. د. صفاء ناصر الدين / ممتحناً خارجياً


.....

4. د. سائدة عفونة / ممتحناً داخلياً

الإهداء

إلى من غرس في نفسي روح التحدي وكرس في قلبي حب العلم منذ نعومة أظفري
والذي حفظه الله ورعاه.

إلى أمثلة التضحية و الوفاء..... والدي.

إلى زوجتي الحبيبة التي ساندتني حتى أوصد مسيرتي..... هبه

إلى الشمعة التي بهما أنظر إلى مستقبلي.... أولادي (خليل، عمرو)

إلى شهدائنا الكرام تقبلهم الله

إلى أسرانا البواسل فرح الله كريهم

أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الشكر والتقدير

بعد الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم يطيب لي أن أسطر بمداد من نور الكلمات جياشة تحمل في طياتها شكري وثنائي إلى معلمي الأول والدي العزيز الأستاذ الدكتور "خليل محمد عودة" الذي له توفيه الكلمات حقها، فقد كان لي خير معيكم ومرشد.

وأقدم بعميق الشكر وخالص التقدير والاحترام إلى الدكتور سهيل حسيه صاحبة و الدكتور حسام داود أبو دية على جهدهما المتواصل في إسداد كل ما هو مفيد من أجل إنجاح هذه الرسالة، وكما أشكرهما على ما منحاني إياه من جهد وثقة.

وأشكر أيضاً أساتذتي أعضاء لجنة المناقشة الدكتور سائدة عفونة والدكتور صفاء ناصر الديك اللتان لم تتوانيا لحظة عن تقديم كل ما هو مفيد، وأشكرهم أيضاً على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، وإسداء النصح لي في استكمال ما فاتني من ضعف وقصور.

الباخت

محمد خليل عودة

الإقرار

أنا الموقع أدناه، مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيث ما أن هذه الرسالة كاملة، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أي درجة أو لقب علمي أو بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالب: محمد خليل محمد عودة .

Signature:

التوقيع: محمد عودة

Date:

التاريخ: 2016 / 10 / 3

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الاهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ط	فهرس الملاحق
ي	الملخص
1	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وخلفيتها
2	مقدمة الدراسة
4	مشكلة الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	فرضيات الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	حدود الدراسة
7	مصطلحات الدراسة
9	الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة
10	أولاً: الإطار النظري
22	ثانياً: الدراسات السابقة
22	الدراسات العربية
27	الدراسات الأجنبية
30	ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة
32	الفصل الثالث: منهج الدراسة وإجراءاتها
33	منهج الدراسة
33	مجتمع الدراسة
33	عينة الدراسة
34	دليل التدريس وفق الوسائط المتعددة

الصفحة	الموضوع
34	أداة الدراسة
35	صدق الاختبار
35	ثبات الاختبار
36	تحليل فقرات الاختبار
36	إجراءات الدراسة
37	متغيرات الدراسة
37	تصميم الدراسة
38	المعالجات الإحصائية
39	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
40	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
45	الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات
46	أولاً: مناقشة فرضيات الدراسة
50	ثانياً: التوصيات
51	قائمة المصادر والمراجع
56	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
40	قيم (Z ،W ،U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتتي Mann Whitney في تخطيط الإعلان التلفزيوني	جدول (1)
41	قيم (Z ،W ،U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتتي Mann Whitney في تصميم الإعلان التلفزيوني	جدول (2)
42	قيم (Z ،W ،U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتتي Mann Whitney في تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني	جدول (3)
42	قيم (Z ،W ،U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتتي Mann Whitney في التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني	جدول (4)

فهرس الملاحق

الصفحة	الجدول	الرقم
57	الاختبار قبل التحكيم	ملحق (1)
63	أعضاء لجنة التحكيم	ملحق (2)
64	الاختبار بصورته النهائية بعد التحكيم	ملحق (3)
71	الاجابة الصحيحة لاختبار التحصيل	ملحق (4)
72	جدول مواصفات اختبار التحصيل	ملحق (5)
73	معاملات الصعوبة والتميز لفقرات اختبار التحصيل	ملحق (6)
74	دليل التدريس بإستخدام الوسائط المتعددة (الصفحة الرئيسية)	ملحق (7)
115	كتاب تسهيل مهمة	ملحق (8)
116	كتاب انتهاء التجربة العملية	ملحق (9)

أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني
لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية

إعداد

محمد خليل محمد عودة

إشراف

د. سهيل حسين صالحه

د. حسام داود أبو دية

الملخص

هدفت الدراسة إلى تعرف أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة في التحصيل الدراسي لطلبة مساق تصميم الإعلانات التلفزيونية في جامعة النجاح الوطنية، من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وهي:

1. ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على تخطيط الإعلان التلفزيوني؟
2. ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على تصميم الإعلان التلفزيوني؟
3. ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني؟

وتكون مجتمع الدراسة من جميع الطلبة المسجلين في مساق الإعلانات التلفزيونية في الفصل الدراسي الثاني للعام (2015-2016) في قسم الإذاعة والتلفزيون في جامعة النجاح الوطنية وعددهم (61) طالباً وطالبة، وقد اتبع الباحث المنهج التجريبي بتصميم شبه تجريبي، كما اختار عينة قصدية حجمها (20) طالب وطالبة، وأعد الباحث اختباراً في تصميم الإعلانات التلفزيونية، وتم التحقق من صدق الاختبار بعرضه على لجنة من المحكمين، وحُسب ثبات الاختبار بطريقة التطبيق إعادة التطبيق، وبلغت قيمته (0.719)، وبعد جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي المناسب، فقد أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

1. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تخطيط الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

3. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تصميم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

4. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تقويم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

وأوصت الدراسة ضرورة توظيف الوسائط المتعددة ببرامجها المختلفة بما فيها برنامج Illustrator في تدريس مساقات الإعلان التلفزيوني ومساقات مماثلة له، وإجراء المزيد من الدراسات بأثرها في التحصيل الدراسي، وارتباطها بمتغيرات أخرى مثل الاتجاهات نحو التعلم أو الدافعية، والعمل على تعلم واستخدام لغات برمجة الوسائط المتعددة في تصميم مساقات ذات صفة تكنولوجية في كلية الأعلام وكليات أخرى.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

مقدمة الدراسة

مشكلة الدراسة

أهداف الدراسة

فرضيات الدراسة

أهمية الدراسة

حدود الدراسة

مصطلحات الدراسة

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وخلفيتها

مقدمة الدراسة

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، أصبحت تكنولوجيا التعليم جزءاً لا يتجزأ من النظام التعليمي الشامل، ولعلّ التحديات التي يواجهها العالم هذه الأيام، والتغيير السريع الذي طرأ على جميع نواحي الحياة، تحتم على الجامعات أن توظف إمكانات التكنولوجيا ومستجداتها من أجل تحقيق أهدافها وفق المنظومة التعليمية، ويعد الحاسوب وبرامجه التطبيقية ووسائطه التعليمية من أبرز المستحدثات التي أنتجت التكنولوجيا الحديثة في القرن العشرين، فظهور الحاسوب فرض كثيراً من المتغيرات في النواحي المعرفية والعملية.

وقد اكتسبت التكنولوجيا أهمية متزايدة إذ ساهمت في تطوير العملية التعليمية، وأنتجت جوانب إيجابية في العملية التعليمية، من خلال عملية التصميم والتطبيق والتقويم واتباع أساليب حديثة، تسهم في تحقيق الأهداف التعليمية الموضوعة، لذا أصبح تطبيق التكنولوجيا المتقدمة في مجال التعليم أمراً في غاية الأهمية للعملية التعليمية، فهو يدفع نحو مستقبل زاهر، لذلك على المؤسسات التعليمية من مدارس وجامعات أن تنفض عن نفسها غبار الطريقة التقليدية، واستبدالها بالوسائل والأساليب الحديثة، والتي تعد برامج الوسائط المتعددة من أبرزها، وترجع أهمية الوسائط المتعددة إلى كونها تسهل العملية التعليمية وعرض المادة المطلوبة، ويمكن استخدامها في إنتاج المواد التعليمية بنماذج مختلفة لعرض المادة التعليمية، وتُحفز الطلبة على التفاعل بشكل أكبر مع المادة التعليمية، علاوة على أنها تيسر عمل المشاريع التي يصعب عملها يدوياً وذلك باستخدام طرق المحاكاة في الحاسوب (العربي، 2016).

وبالتالي فبرامج الوسائط المتعددة التي تقدم من خلال الحاسوب بما تشتمل عليه من مؤثرات متنوعة، يمكن أن تسهم في جذب انتباه المتعلم وتطوير مهاراته وزيادة تحصيله والتأثير في اتجاهاته وتحسين دافعيته نحو التعلم، وتعليمه في بيئة افتراضية أقرب ما تكون إلى الحقيقة.

وتعتمد الوسائط المتعددة على التكنولوجيا عموماً وعلى الحاسوب خصوصاً إذ غزت التكنولوجيا مجالات عديدة ومتنوعة، وأثرت التكنولوجيا في الحياة المعاصرة على الاقتصاد والإعلام والسياسة والاتصالات والاعلانات بأنواعها، ولعلّ التأثير الرئيس للوسائط المتعددة في مجال التعليم هو العمل على تحسين التعليم و السعي لزيادة التحصيل الدراسي عند الطلبة وإيقانهم لمعظم المهارات وتحقيق الأهداف التربوية، لذا فإنه من الضروري مواكبة التكنولوجيا بما تضمنه من وسائط متعددة ودمج خصائصها في عمليتي التعليم و التعلم، للحصول على أفضل نتائج ممكنة (بصيص، 2014).

وتعد الوسائط المتعددة أحد المستحدثات التكنولوجية التي ظهرت في مجال التعليم في الآونة الأخيرة، إذ تضع المتعلم في مناخ تعليمي يتوفر فيه الوسائل التعليمية المتعددة في شكل متكامل من مصادر متعددة لتكوين نسق نظامي واحد يساعد المتعلم في تحقيق أهداف واضحة سبق تحديدها ويتوقع إنجازها بدرجة عالية من الكفاءة من جراء التفاعل المباشر للمتعلم بينه وبين الوسائط المتعددة التي تؤثر في زيادة مهارات التعلم عند المتعلمين (Johari, 2015)

ويمكن الاستفادة من التعليم باستخدام الوسائط المتعددة كأحد أساليب التعليم الذاتي، وتوظيفه في العملية التعليمية باستخدام نماذج مصممة في برامج الوسائط المتعددة وتوظيف التقنيات المتعددة في العملية التعليمية، ويعد نموذج التدريس المصمم من برامج معتمد على الوسائط المتعددة نموذج تقني يتأثر في خصائص الوسائط المتعددة من الصور والنص والفيديو والصوت، وهذا ما يجعل التعلم الذاتي أسهل وأكثر فاعلية لما يتمتع به النموذج من أمثلة ووسائل تعليمية تساهم في تحقيق الأهداف التعليمية، وتزيد من التحصيل الدراسي عند المتعلم يستخدم نموذجاً في الوقت الذي يحتاجه، وفي المكان الذي يختاره (العشيري، 2011).

والإعلانات التلفزيونية بكل أنواعها دخلت المعترك التكنولوجي، وتأثرت بشكل مباشر بخصائص الوسائط المتعددة، إذ لا تخلو الإعلانات التلفزيونية في العصر الحالي من استخدامات الوسائط المتعددة، فيها يكون الواقع أكثر جاذبية وتفاعلية، فالإعلانات التلفزيونية اليوم تؤثر على المشاهد بشكل فعال وتخاطب رغباته واحتياجاته مخترقة الحدود المكانية والزمانية، بفضل

التطور التكنولوجي واتساع بؤرة الاتصالات التي سهلت التواصل مع الآخرين (Agarwal, 2012).

ويزداد تأثير الإعلانات التلفزيونية إذا ما أُدمجت بوفرة من الوسائط المتعددة، تكامل الصوت بالصور الرقمية والرسوم المتحركة وأفلام الفيديو، مما يضيف بُعداً مشوقاً لعملية التعلم والتعليم، ولعلّ تفعيل الوسائط المتعددة سيرفع من مستوى تخطيط الإعلان التلفزيوني وتحضير مادته، إضافة إلى تصميم الإعلانات التلفزيونية، واختبار مدى نجاعتها الإعلامية.

وفي ضوء ما تقدم، وانطلاقاً من أهمية الوسائط المتعددة في العملية التعليمية وتأثيرها على رفع مستوى التحصيل الدراسي، جاءت هذه الدراسة وهي تحمل في طياتها تصوراً تكاملياً لتقصي أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.

مشكلة الدراسة

لاحظ الباحث أنّ تطبيق الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية يكاد أن تكون معدومة، وكذلك قلة الأبحاث والدراسات العلمية الإعلامية- وفي حدود علم الباحث- التي تكشف عن أثر استخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني على تنمية التحصيل الدراسي لدى الطلبة.

وعليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على تخطيط الإعلان التلفزيوني؟

2. ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على تصميم الإعلان التلفزيوني؟

3. ما أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني؟

أهداف الدراسة

من أجل الإحاطة بأبعاد مشكلة الدراسة، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تحقيق الأهداف

الآتية:

1. تقديم برنامج مقترح بالوسائط المتعددة (الستريتر) لمساق الإعلان التلفزيوني في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية (ملحق 7).

2. التعرف إلى أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني في تحصيل طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.

3. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات الواقعية والعملية المستندة على نتائج هذه الدراسة، لأصحاب القرار في جامعة النجاح الوطنية بصفة عامة، وفي كلية الإعلام بصفة خاصة حول فعالية استخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني على تنمية التحصيل الدراسي لدى الطلبة.

فرضيات الدراسة

تحاول هذه الدراسة اختبار الفرضيات الصفرية الآتية:

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تخطيط الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تصميم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تقويم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

أهمية الدراسة

1. تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني على تنمية التحصيل الدراسي لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية، وأنه عند مراجعة الأدبيات السابقة في هذا المجال تبين للباحث، أن غالبية الدراسات التي بحثت في هذا الجانب قد أجريت في إطار البيئات الغربية، وتركيز معظم الدراسات العربية على استخدام الوسائط المتعددة على المناهج الدراسية في المدارس، دون التركيز على الجامعات وبالأخص المناهج الإعلامية وربطها بتنمية التحصيل الدراسي لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية- نابلس.

2. تفتح هذه الدراسة الباب لدراسات أكثر توسعاً، إذ تشكل هذه الدراسة نافذة توفر معرفة تساعد في الكشف عن أثر استخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني على تنمية التحصيل الدراسي لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية في بيئة مختلفة عن الدراسات التي أجريت في البيئة الغربية؛ لذا فإنه من المؤمل أن تقدم هذه الدراسة إضافة علمية جديدة قد تسهم في إثراء المكتبة العربية.

3. قد تساهم هذه الدراسة في تحسين أساليب التدريس المتبعة في كلية الإعلام بجامعة النجاح الوطنية، من خلال عمل برامج الوسائط المتعددة التي تعتمد الإثارة والتشويق.

4. ومن المتوقع أن تساهم نتائج وتوصيات هذه الدراسة في تزويد المسؤولين بنموذج مقترح بالوسائط المتعددة لتنمية مساق الإعلان التلفزيوني في كلية الإعلام في جامعة النجاح

الوطنية؛ الأمر الذي سيدفع هؤلاء المسؤولين إلى زيادة الاهتمام بتطبيق الوسائط المتعددة في المناهج الإعلامية بشكل فعال.

حدود الدراسة

تقتصر الدراسة على الحدود الآتية:

الحد الزمني: تم تطبيق هذه الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني العام الدراسي 2016/2015.

الحد المكاني: تم إجراء هذه الدراسة في كلية الاعلام في جامعة النجاح الوطنية (قسم الإذاعة والتلفزيون).

الحد البشري: تم إجراء هذه الدراسة على عينة قصدية من طلبة مساق " الإعلانات التلفزيونية" في كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية.

الحد الإجرائي: تحددت نتائج الدراسة باختبار التحصيل المستخدم في هذه الدراسة وخصائصه السيكومترية، والاختبار الإحصائي وعينة الدراسة.

مصطلحات الدراسة

تعتمد الدراسة التعريفات الآتية لمصطلحاتها:

أولاً: الوسائط المتعددة

يعرفها عيادات (2004: 208) أنها عبارة عن دمج ما بين الحاسوب والوسائط لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية وهذه البيئة التفاعلية تحتوي على النص المكتوب، والصور، والرسومات، والصوت، والفيديو، والتي ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات.

ويعرف الباحث برامج الوسائط المتعددة بأنها برامج حاسوبية تعالج المادة التعليمية الخاصة بمحتوى الإعلان التلفزيوني، بحيث تعرض المادة التعليمية بالنص، والصوت،

والحركة، والصورة، والموسيقى ضمن توليفة واندماج دقيق بين هذه العناصر بهدف تحسين عملية التعلم.

ثانياً: التحصيل الدراسي

يعرفه اللقاني والجمل (1999: 47): " بأنه مدى استيعاب الطلبة لما (اكتسبوه) من خبرات من خلال مقررات دراسية معينة، ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها الطالب في الاختبارات التحصيلية المعدة لهذا الغرض. ويعرفه الباحث في هذه الدراسة بأنه: " هو قدرة الطلبة على معرفة وفهم وحدات مساق تصميم الإعلانات التلفزيونية باستخدام برنامج حاسوبي يعتمد على الوسائط المتعددة، ويقاس إجرائياً بالدرجة التي يحصل عليها الطالب في الاختبار التحصيلي المعد في هذه الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: الإطار النظري

ثانياً: الدراسات السابقة

ثالثاً: التعقيب على الدراسات السابقة

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

يعد هذا الفصل بمثابة الأساس التربوي الذي استند إليه الباحث في دراسته، فهو قاعدة من المعلومات أكسبته فكرة عامة وشاملة عن موضوع الدراسة، ويعرض الباحث في هذا الفصل ثلاثة محاور هي: الوسائط المتعددة، والإعلان التلفزيوني، والتحصيل الدراسي، كما يتناول هذا الفصل عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أولاً: الإطار النظري

يتطرق الإطار النظري إلى الوسائط المتعددة والإعلان التلفزيوني والتحصيل الدراسي.

مفهوم الوسائط المتعددة

هو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، والصوت، والرسوم، والصور المتحركة، والفيديو، والتطبيقات التفاعلية) (شفيق، 2007: 19)

كما تعرّف بأنها مجموعة من الوسائل كالنصوص والأصوات والصور والرسوم والفيديو، التي يمكن جمعها أو تخزينها على قرص مدمج CD-Rom أو على شبكة الحاسوب Computer Net work (اغنولا، 2004: 11).

وتوجد أهمية كبيرة في استخدام الوسائط المتعددة في مجالات الدعاية والإعلان، ويمكن من خلال ذلك بناء قاعدة بيانات معلوماتية تمكن العاملين في مجال الإعلان من التفاعل والتعامل بحرية مع البرامج المتطورة، بهدف الوصول إلى رغبات المشاهد مما يساعد على اكتساب عدد من الأهداف العلمية، وتوظيف هذه الوسائط التي تُقدم عبر شاشات الحاسوب في شكل نصوص وأصوات ورسوم وصور بأنواعها المختلفة.

ويرتبط مفهوم الوسائط المتعددة بمبدأين هما التكامل Integration، والتفاعل Interaction، ويعني التكامل المزج بين عدة وسائل لخدمة فكرة أو مبدأ عند العرض، أما التفاعل فيشير إلى الفعل ورد الفعل بين المرسل والمتلقي، وعرض مجموعة من الوسائل على شاشة الحاسوب لا يعني عرض هذه الوسائل واحدة تلو الأخرى من خلال شاشات منفصلة، ولكن المقصود استخدام هذه الوسائل المراد توصيلها على شاشة واحدة، والمهم في مثل هذه الحالة هو اختيار الوسائل المناسبة من صوت وصور ثابتة ومتحركة، ورسوم متحركة، ورسومات خطية وموسيقى ومؤثرات صوتية، ويظهر ذلك على هيئة خليط أو مزيج، وبناءً على ذلك فإنّ برامج الوسائط المتعددة تتكون من نصوص مكتوبة، وموسيقى، ورسومات خطية، وصور ثابتة، وصور متحركة، ورسوم متحركة، ولقطات فيديو، ومقاطع فلاش، ومجلات الكترونية.

وترى موراي (Murray,2014) أنّ أهمية الوسائط المتعددة تتمثل في تسهيل العملية التعليمية وعملية عرض المادة المطلوبة، ويمكن استخدامها في إنتاج المواد التعليمية بنماذج مختلفة لعرض المادة التعليمية، وتحفيز الطلبة على التفاعل بشكل أكبر مع المادة التعليمية وتحفيز العمل الجماعي، وتسهيل عمل المشاريع التي يصعب عملها يدوياً، وذلك باستخدام طرق المحاكاة في الحاسوب، ويمكن عرض القصص والأفلام الأمر الذي يزيد من استيعاب الطلبة للمواضيع المطروحة.

وتتميز الوسائط المتعددة في توظيف النصوص والرسوم والجداول والصور الثابتة و المتحركة والفيديو لعرض رسالة تُمكن المتلقي من التفاعل معها، مستعيناً بالحاسوب، ويكون التوظيف بصورة مندمجة ومتكاملة من خلال وسيط، وذلك لتقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجات المتلقي ومدى تكيفه مع قدراته الإدراكية (Anderson,2013).

ويرى حسن (2016) أنّ الوسائط المتعددة تمكنت من الدخول إلى مجالات كثيرة منه المواقع الإلكترونية الإخبارية (News Website) والاختبارات (Tests) والبرامج الترفيهية التعليمية (Educational entertainment programs) والموسوعات والمعاجم

(Encyclopedias and dictionaries) ونُظُم التعليم العالمية (Global education)
(systems) ونُظُم التعليم المتخصصة (Specialized education systems) وجامعات
وكليات الإنترنت (Internet Universities and colleges) .

ولا بد من توافر عدة أدوات مهمة لتشغيل الوسائط المتعددة والاستفادة ، ومن الأدوات
الاساسية التي يتم من خلالها التعامل مع الوسائط المتعددة منها حاسوب شخصي: لأن الوسائط
المتعددة جزء من منظومة الحاسوب التي لا يمكن استخدامها والتعامل معها بدون الحاسوب
وروابط: وهي الوسيلة التي تمكن من الانتقال في موقع إلى أبواب أخرى للوصول إلى
المعلومات على شكل نصوص و صور و فيديو وأيضا البرامج: وهي التي من خلالها يتم
معالجة وتصميم وجمع المعلومات وتنظيمها؛ لدعم الوسائط المتعددة (العياضي، 2010).

فوائد الوسائط المتعددة في العملية التعليمية

للسائط المتعددة ضمن استخداماتها في المجال التعليمي والإعلامي والانترنت
والمجالات العديدة الأخرى فوائد، فهي تخاطب الحواس: إذ تخاطب الوسائط المتعددة أكثر من
حاسة عند الانسان، مما يجعلها تتميز بسهولة تفاعلها معه، إذ تهتم الوسائط المتعددة بشكل كبير
على حاستي البصر والسمع، مما يجعل التعلم أكثر تركيزاً وأعم فائدة كما أنها تمثل المعرفة
بصرياً، حيث تعمل الوسائط المتعددة على تحفيز التفكير بصرياً، عن طريق الأدوات التي
تمتلكها، إذ إن الإنسان يتعلم بصرياً، إذ تساهم الوسائط المتعددة في التمثيل من خلال الصور
ومقاطع الفيديو وإيصال المعلومات: تساعد الوسائط المتعددة في إيصال المعلومات إلى جميع
المستويات بطريقة أكثر كفاءة (سمارة، 2015).

ومن هنا فإن الوسائط المتعددة في ظل التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات وشبكات
الانترنت لا يمكن الاستغناء عنها، إذ تقدم العديد من الخدمات في المجالات التعليمية والاعلامية
والتربوية والإرشادات والخدمات الأخرى، إضافة إلى تقديم من جمالية وجاذبية ومهارة وتفاعلية
في عملية نقل المعلومات والصور والفيديو، ونشرها بطريقة تفاعلية متعددة الاستخدامات التي

يحتاجها المستخدم، فقد تميّز الإعلان التلفزيوني بتقنيات الوسائط المتعددة، واستخدم المعلنون مزايا الوسائط في جوانب مختلفة تهدف دائماً إلى دمج الجوانب الجمالية بالدافعية عند المشاهد.

وهناك بعض العناصر الأساسية التي تعد ضرورية والتي يجب أخذها في الحسبان لإنتاج وسائط متعددة ناجحة، وهي:

1. الأفراد: ويعد من أهم العناصر، لذا قبل استخدام الوسائط المتعددة يجب معرفة خصائص الأفراد ومستواهم العلمي، واحتياجاتهم الثقافية و الوجدانية.

2. الأهداف: لا بد من الشخص القائم على إنتاج الوسائط المتعددة أن يضع عدداً من المحاور في ذهنه ليكون الهدف واضحاً، وأن يجيب عن عدد من الأسئلة، منها:

أ. ما المطلوب من البرنامج؟

ب. ما الذي أريد تحقيقه؟

ج. ما النتائج المتوقعة للأفراد؟

وتعد الأسئلة السابقة ضرورية في المراحل الأولى لإنتاج تطبيقات الوسائط المتعددة أو تطويرها.

3. المضمون: عند إنتاج أو توليف الوسائط المتعددة، يجب الانتباه إلى مضمون الرسالة التي تحتوي على البيانات والمعلومات، إذ تؤثر على الفرد من خلال عناصر الوسائط المتعددة من الصورة والفيديو والنص والتي تعد جزءاً من المضمون.

4. التفاعلية: وتعد القياس لمعرفة مدى التواصل القائم بين برامج الوسائط المتعددة والأفراد وهي ضرورية لمعرفة ردود أفعال الأفراد، وكلما زاد التفاعل القائم بين البرنامج والمستخدمين يدل ذلك على مدى نجاح البرنامج في توصيل الهدف المطلوب للفئة العمرية (حسن، 2016).

وبفضل التطور الذي قامت بها برامج الوسائط المتعددة وتقنية المعلومات، تحوّل المجتمع من مجتمع تقليدي إلى مجتمع يتأثر بالبيئة الإلكترونية ويؤثر عليها، وهو ما يجعل برامج الوسائط المتعددة أداة ضرورية في الاتصالات بكافة أشكالها في القرن الحادي والعشرين، إذ تؤثر على الاعلام والتعليم، وعلى وسائل الاتصال الحديثة، ومن هنا فإن الوسائط المتعددة في ظل التطور التكنولوجي والثورة المعرفية، لا يمكن الاستغناء عنها في كثير من الخدمات الإعلامية والتربوية والتعليمية والإرشادية والطبية، والعديد من المجالات، فأصبحت الإعلانات التلفزيونية والبرامج الإلكترونية بفضلها مسموعة ومقروءة ومرئية في آن واحد، وبذلك أصبح المتلقي ينظر إلى الهدف المطلوب بصورة تكاملية، ويتفاعل معها بصورة مباشرة، وذلك من خلال سهولة نقل المعلومات والصور والفيديو والنصوص بأفاق متعددة الإستخدامات التي يحتاجها المستخدم (دليو، 2010).

ويرى الباحث أن الوسائط المتعددة تعد وسيطاً جيداً يتمتع بالمرونة وسهولة، إذ يقوم بربط مفاهيم وإجراءات مختلفة تخاطب حواس الأفراد وتواكب رغباتهم، والتعدد في الوسائط المختلفة المسموعة منها والمرئية، تعطي الوسائط ميزة لربطها بجوانب مختلفة مثل التعليم والترفيه وتصميم التكنولوجيا، وتعد الوسائط المتعددة بمثابة العمود الفقري التي تركز عليه مستحدثات التكنولوجيا الحديثة، حيث اسهمت الوسائط في نقل العديد من العادات وتعزيز القيم عند الافراد وكما ساهمت في نقل العديد من الثقافات المختلفة.

الإعلان التلفزيوني

قد يكون التلفزيون من أهم الوسائل الاعلانية، وذلك بسبب دخول التلفزيون عصر القنوات الفضائية، والقنوات المتخصصة، وامتداد الإرسال على مدار الليل والنهار، ويتميز التلفزيون أيضا بالجماهيرية الواسعة، في خطابه جميع شرائح المجتمع، واستحواده على المشاهدين من خلال الوسائل البصرية والسمعية.

ويتميز الإعلان التلفزيوني في أن الملتقى لا يحتاج إلى جهد كبير في عملية التلقي والاستقبال، ويعد أيضاً الوسيلة الإعلامية الأكثر تطبيقاً للضرورات الخمس وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، والاستمتاع، والحث على الشراء (صادق، 2012).

ويعتمد الإعلان التلفزيوني مجموعة من الجهود المتداخلة، بحيث يحتاج إلى فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة، والكاتب، والمخرج، ومهندس الصوت، ومهندس الديكور، ومدير الإضاءة، ومدير التصوير، وتعتمد عملية الإعلان على المراحل الآتية:

أولاً: مرحلة ما قبل الإنتاج، وهي مرحلة إعداد الفكرة، ورسم السيناريو، واختيار فريق العمل.

ثانياً: مرحلة الإنتاج: وتخص تنفيذ الإعلان التلفزيوني، وتعتمد هذه المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة، لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكرة الإعلان بنجاح.

وقد أثبتت الدراسات أن التلفزيون يقدم للمتلم مساهمات عديدة في مجال التكوين العلمي والاجتماعي والثقافي، وإعطاء المشاهد رصيلاً لغوياً وإحساساً يزيد من العمق الفكري لديه، ويساعد في حل المشكلات اليومية، وتنمية مهارات الإبداع لديه، ويعد التلفزيون أداة لبث القيم، والإحساس بالانتماء الوطني، وغرس السلوكيات الإيجابية، وإشباع رغباته، وحاجاته (زيدان، 2000).

وتؤثر الإعلانات التلفزيونية على المشاهد بشكل كبير، إذ لم تقتصر الاعلانات التلفزيونية على ترويج السلع والمنتجات، فقد أصبحت تروج الأفكار والمعتقدات والقيم، كما أنها تنافس البرامج الثقافية والدينية والاجتماعية في تطوير شخصية المشاهد، لاسيما أن الاعلانات التلفزيونية يتم تقديمها بصورة باهرة، إذ تعمل على جذب المشاهد واستمالة إلى المضمون الذي تسعى إليه (علاونة، 2011).

ومن المواصفات الفنية للإعلانات التلفزيونية التي تخدم العملية التعليمية أن يكون التصميم متوازناً، ويتم تقسيم المسافات في التصميم بصورة مناسبة، وأن يكون الإعلان متماسكاً واتجاه الإعلان من ناحية العناصر واضحاً، والمضمون التعليمي ذا قيمة (العامري، 2013).

ويتضمن الاعلان التلفزيوني مجموعة من العناصر إذ لا يُشترط أن يتضمن كل إعلان هذه المجموعة من العناصر، وإنما يعود ذلك إلى نوعية الخدمة المعلن عنها وطبيعة الوسيلة الإعلانية المستخدمة، ويمكن حصر العناصر الإعلانية في أربعة عناصر، هي:

1. العنوان: وهو العنوان الرسمي وبوابة الدخول إلى الإعلان ويمكن أن يتضمن في بعض الحالات مجموعة من العناوين الفرعية لتساهم في توضيح العنوان الرئيس.

2. الرسالة الإعلانية: إذ تكون على شكل فقرات حيث يتضمن الفقرة الرئيسة للإعلان المطلوب توصيلها إلى المستهلك، وقد تتكون الرسالة الاعلانية من كلمة واحدة أو جمل أو صورة لخلق انطباع معين.

3. العمل الفني: وهو الدور الدرامي للفكرة الإعلانية، والذي يستخدمها المصمم لإبراز مضمون الرسالة الاعلانية بشكل إخراجي مناسب قد يشمل التصوير الفوتوغرافي أو المساحات اللونية، أو التعبيرات الفنية، والعمل الفني يعمل على إبراز الجوانب الفنية في التصميم.

4. اسم المعلن والعلامة التجارية: وتعد من العناصر الإعلانية الأساسية، فهي أداة تعريف لصاحب الإعلان والشركة الممولة للإعلان، وحفظ العلامة التجارية جزءاً مهماً من رسالة الإعلان، ويعد هذا العنصر أداة ربط بين السلعة أو الخدمة واسم المعلن أو اسم المؤسسة (Agarwal, 2012).

ويعد الإعلان بمثابة حوار عقلي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول خارجية لمشكلة التصميم، ويعتمد على التفكير المبني على التكامل وتنظيم الخبرات السابقة، واكتشاف الاستجابات الصحيحة، فهي عملية داخلية تدفع إلى اتخاذ مسلك معين أثناء الانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة التنفيذ، حيث يقوم الانسان ببناء عالم داخل عقله ثم يعيش فيه، ويشير التفكير إلى السلوك الضمني، أي النشاط غير المنظور الذي يحل محل الخبرة البديلة، والتفكير لا يمكن أن يتم إلا إذا سبقته مشكلة ما تتحدى عقل الفرد، وتحرك مشاعره، وتحفز دوافعه، وهنا يأتي

دور الاعلان على المساعدة على بناء هذا العالم الخاص في عقل الإنسان ليصبح السلوك الضمني الذي من خلاله يسعى إلى اشباع احتياجاته ورغباته (القليني، 2007).

ويسهم الإعلان إلى حد كبير في تكوين جو نفسي وحالة نفسية مختلفة لدى الأفراد، ويجب أن يكون موضوع الاعلان متعلقاً في ذهن الفرد ومهيئاً لاستقبالها، إذ يتعرض الفرد إلى العديد من مصادر المعرفة اليومية، ومن هنا يولد التحدي أمام الإعلان لمخاطبة الفرد بما يريد الإعلان تقديمه، ومحاربة المعرفة الموجودة عند الفرد، والتي لا تواكب الخدمة التي يقدمها الإعلان، وهذا التحدي يفرض على الإعلان أن يكون جذاباً ومخاطباً للإحساس من خلال الكلمات المؤثرة، فالإعلانات تعمل تبعاً لاعتبارات سيكولوجية، لأن اللمسة الإيجابية تؤدي إلى التوقع بصورة آلية أن الخدمة المعلن عنها هي الأفضل حيث أن الرسائل الإعلانية تُستقبل في معظم الاوقات دون وعي من الأفراد (العامري، 2013).

وتتأثر الإعلانات التلفزيونية بسيكولوجية الاتصال الإعلاني وذلك من خلال المراحل الذي تمر على المشاهد ويمكن حصرها بأربع مراحل، هي:

المرحلة الأولى، وهي الوعي والانتباه

ومن هنا يمكن التأثير من الناحية السيكولوجية للمشاهد من خلال التأثير باستخدام الالوان أو الصور أو الأصوات أو الأضواء، وذلك وفقاً لمدى فكرة الإعلان من التأثير على المشاهد من خلال جذب انتباهه، وتسمى هذه المرحلة أيضاً مرحلة النداء.

المرحلة الثانية، وهي الاهتمام

وتعد مهمة هذه المرحلة استهواء المشاهد حتى تستمر المرحلة الأولى، وهي الانتباه، وتعتمد هذه المرحلة على المثيرات الداخلية المرتبطة بشخصية المشاهد واهتماماته الخاصة، ويعد الإيحاء مفتاح هذه المرحلة.

المرحلة الثالثة وهي الرغبة

تهتم هذه المرحلة في خلق الرغبة عند المشاهد لإمتلاك شئٍ مفقود لديه، هذه المرحلة على ربط المثير في الحاجات عند المشاهد، لتخلق عنده حالة من الميول نحو مضمون الإعلان.

المرحلة الرابعة وهي السلوك أو الفعل

تعد هذه المرحلة النتيجة المرغوبة للإعلان، وهي مرحلة اتخاذ القرار، وعلى الإعلان تحفيز المشاهد للقيام باتباع الشئ المعلن عنه، وعندما يكون سلوك المشاهد سريعاً نحو الإعلان كما يعد ذلك الاعلان ناجحاً ومؤثراً من الناحية السيكولوجية على المشاهد (Safko, 2012).

وبعد الحديث عن المحورين السابقين، يرى الباحث بوجود علاقة تربط مفهوم الوسائط المتعددة بالإعلان التلفزيوني، فالوسائط المتعددة التي تعد من مستحدثات التكنولوجيا، هي أيضاً من مكونات الإعلان التلفزيوني، وتتشكل العلاقة التكاملية بينهما من خلال شكل الإعلان التلفزيوني ومدى تأثيره على المشاهد، إذ يتمحور دور الوسائط المتعددة هنا بأنها الوسيط بين فكرة الإعلان وحواس المشاهد.

مساق الإعلانات التلفزيونية

يعد مساق الإعلانات التلفزيونية من المساقات الإجبارية في برنامج بكالوريوس الإذاعة والتلفزيون، إذ يتعرف الطالب من خلاله على أسس الاعلان التلفزيوني ومكوناته من حيث التصميم والإخراج، ويُقسّم المساق إلى الجانب النظري الذي يمثل (25%) من المساق، وتحليل عملي (65%) من المساق، و(10%) على نشاط الطالب خلال فترة دراسته، ويُعطي هذا المساق نظرة شمولية عن المعدات المختلفة المشتركة في عملية تصميم الإعلانات التلفزيونية، وكذلك التعريف بأنظمة التلفزيون وعناصرها الإنتاجية العديدة. كما يركز على التعرف بمكونات العناصر الفنية للإعلان والمساعدة في وصف المحيط الذي يعمل على أساسه النظام التلفزيوني.

وبشكل عام تشكل الأهداف رؤية واضحة للمساق تحقق المبادئ الأساسية لمفهوم الإعلان التلفزيوني، وأهم الأدوار لفريق العمل الذي يرسم ملامح الإعلان التلفزيوني، وأهمية معايير الجودة و النوعية في نجاح الاعلان.

ومن مخرجات التعلم المنشودة لهذا المساق، والتي تتوقع أن يُلم الطالب بالمهارات الفنية والعملية و النظرية على الشكل الآتي:

1. يكون متقناً ثقافة فنية واسعة في مجال تصميم وإنتاج الإعلانات التلفزيونية والعمل الجماعي.

2. يمتلك المهارات الفنية الأساسية لعمل إعلان تلفزيوني أو الحملات الإعلانية.

3. يكون مدركاً لأهمية العلاقة بين الناحيتين الجمالية والوظيفية في مجال الإعلانات التلفزيونية.

4. يدرك أهمية البعد الأخلاقي في الإعلان التلفزيوني.

5. يكون مؤهلاً لدخول سوق العمل والمنافسة فيه.

6. يكون قادراً على حل المشكلات المستجدة في مجالات التخصص بطرق ابداعية.

7. يكون قادراً على التواصل مع المؤسسات العربية والعالمية ذات العلاقة.

(<http://zajellb.najah.edu/servlet/UniCurricula>)

وتم توزيع المحتوى التعليمي على التقويم الجامعي المعمول به في جامعة النجاح

الوطنية على النحو الآتي:

الأسبوعان الأول والثاني: التعريف بالاعلانات التلفزيونية من ناحية النشأة والأنواع والمواصفات

ويتم التعريف بالاعلانات التلفزيونية، والتطور الزمني للإعلانات، وعلاقة الاعلان التلفزيوني بالمشاهد، ويتم تصنيف أنواع الإعلان التلفزيوني حسب المضمون الذي يسعى الإعلان إلى توصيله، ويتم إطلاع الطالب على المواصفات الناجحة للإعلان التلفزيوني، وكيفية تقويم ذلك الإعلان من خلال المواصفات.

الأسبوعان الثالث والرابع: شرح كيفية ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني وتطورها ومراحلها

ويتم من خلال المرحلة الثانية من المساق توضيح كيف يتم ابتكار إعلان تلفزيوني مواكب للتطور الحالي، وكيف يتم مخاطبة مجتمع متعلم له قيم و احتياجات، وتعد الفكرة هي منبع الإعلان الذي من خلاله يتم تطوير الاعلان، وزرع الرغبة عند المشاهد.

الأسبوعان الخامس والسادس: التعرف إلى أشكال الإعلان التلفزيوني وأنواع الحركة في الإعلان بمفومي الرمزية والإدراك

من هنا يتم التعرف على أنواع الحركة وأشكالها، وكيف يتم تحريك العناصر من خلال التقنيات المختلفة التي تؤثر على مسار الحركة الدرامية في الإعلان، إذ يحتوي الإعلان على أشكال رمزية ومفاهيم إدراكية تخاطب رغبات المشاهد.

الأسبوع السابع حتى الأسبوع الثاني عشر: مناقشة إعلانات وتحليلها من قبل الطلبة وتقديم أبحاث مخصصة عن الاعلانات ومناقشتها مع مدرس المساق والطلبة

ويعد هذا المحور في المساق بداية الإنطلاق إلى الجانب العملي و من خلال هذا المحور يختار كل طالب إعلاناً تلفزيونياً ويحلّله وفق ما تعلمه، ويتم إظهار الجوانب الإيجابية والجوانب السلبية للإعلان من خلال مناقشة المدرس والطلبة، ويعد هذا الحوار ومدى قدرة الطالب عن الإجابة وفهم الأسس الفنية والإعلانية لذلك الاعلان ومقدار قدرة الطالب على تحليل الإعلان من جميع جوانبه، هي علامته للامتحان العملي، إذ يكون وزن الامتحان (25%) من العلامة النهائية.

الأسبوع الثالث عشر حتى الأسبوع الخامس عشر: تقديم مقترحات لإعلانات يقوم الطلبة بتصميمها وإنتاجها ومناقشة أفكارها مع المدرس والتطوير عليها

في هذه الأسابيع يقوم الطالب بتقديم مقترح لإعلان تلفزيوني، ويقوم بوضع الأفكار الرئيسية مع المدرس، ويقوم بتطوير تلك الأفكار، ثم يقوم بعرض تلك الأفكار على شكل تقرير مكتوب يناقشها مع مدرس المساق والطلبة.

الاسبوع السادس عشر: الامتحان العملي

يعد هذا الأسبوع النهاية العملية في تدريس المساق، إذ يقوم المدرس خلال هذا الأسبوع بعرض أعمال الطلبة، وطرح عدد من الأسئلة على الطالب لتقييم أداة القياس لمهارات الطالب، ومدى تحقيق شروط ومواصفات الإعلان الناجح، من خلال تحليل الطالب لإعلان سابق (خطة المساق، 2016).

ويعتمد المدرس في اختيار المحتوى التعليمي من خلال عدد من المراجع التي تتحدث عن الإعلانات التلفزيونية من حيث النشأة والتطوير ومعايير التصميم والإنتاج.

التحصيل الدراسي

تعد مسألة الاهتمام بالتحصيل الدراسي من القضايا الجوهرية، التي تناولتها العديد من الدراسات والبحوث، بل وعقدت من أجلها الندوات وورش العمل؛ فإذا كانت المجتمعات الحديثة التي تستمد بناء قطاعاتها من ما توفره لها مخرجات التعلم بأنواعها المختلفة، فإن هذه المخرجات تُقاس بمدى إنجازها وكفاءتها، بمقياس يسمى التحصيل الدراسي الذي أصبح في مفهوم العصر هو الأداة المستخدمة لقياس الكفاءة والسبيل الذي بوساطته يتم تعديل وتحديث أساليب وطرق التدريس، وتبني كل ما يلزم لتنمية هذا التحصيل (مهدي، 2006).

مفهوم التحصيل الدراسي

يمكن تعريف التحصيل الدراسي بأنه المعرفة والخبرة التي يكتسبها الفرد من خلال برنامج أو منهج مدرسي قصد تكيفه مع الوسط والعمل المدرسي. ويقتصر هذا المفهوم على ما

يحصل عليه الفرد المتعلم من معلومات وفق برنامج معد، يهدف إلى جعل المتعلم أكثر تكيفاً مع الوسط الاجتماعي الذي ينتمي إليه، بالإضافة إلى إعداده للتكيف مع الوسط المدرسي بصورة عامة.

كما يذكر ريفكن (Rivkin, 2010) بأن التحصيل الدراسي هو ما يستطيع الطالب القيام به فعلياً، بعد أن يكون قد أنهى دراسة برنامج ما، أو منهج معين. كما يشير هذا المفهوم إلى الكفاية والمعرفة التي اكتسبها الطالب بعد تخرجه نتيجة لدراسة مجموعة من المناهج والمواد الدراسية المختلفة.

وبدورها يرى الحليبي والرياش (2002) أن التحصيل الدراسي هو الخبرة والمعرفة العلمية والدراسية التي يكتسبها الطالب، كما تقاس بالاختبارات التحصيلية المعمول بها بالمدارس في نهاية العام الدراسي، وهو ما يعبر عنه المجموع العام لدرجات الطالب في جميع المواد الدراسية.

مما سبق يرى الباحث أن مفهوم التحصيل الدراسي يتضمن مقدار ما يحققه المتعلم من كفاية وخبرة ومعرفة، والنتائج المتحصّل بعد إجراء عملية التعليم، وكل ذلك يقاس باختبارات التحصيل أو الاختبارات المدرسية النهائية.

ثانياً: الدراسات السابقة

تفحص الباحث قواعد البيانات الإلكترونية والمجلات المنشورة، للاطلاع على الدراسات ذات الصلة بالإعلان التلفزيوني والوسائط المتعددة، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات:

الدراسات العربية

هدفت دراسة طاحون (2014) إلى تقديم برنامج محوسب لاكتساب تلاميذ المرحلة الإعدادية بعض مهارات فيجوال بيسك Visual Basic، وتحديد نمط واجهة التفاعل الأفضل (قوائم - رسومات) عند تصميم وإنتاج البرامج فائقة الوسائط لاكتساب التلاميذ بعض مهارات VB.NET أيضاً.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، في إجراء تجربة البحث والتحقق من فروضه، وقد تم اختيار عينة الدراسة وحجمها (120) من بين تلاميذ الصف الثالث الإعدادي (التاسع الأساسي) والتي تكونت من ثلاث مجموعات تجريبية أولى وحجمها (40) طالباً، وتجريبية ثانية (40 طالباً)، والمجموعة الضابطة وحجمها (40) طالباً، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات التلاميذ الذين درسوا البرنامج بنمط (واجهة التفاعل المعتمدة على القوائم) والتلاميذ الذين درسوا البرنامج بنمط (واجهة التفاعل المعتمدة على الرسومات) في القياس البعدي لاختبار التحصيل المعرفي، يرجع ذلك إلى الأثر الأساسي لنمط واجهة التفاعل المعتمدة على القوائم، وأشارت النتائج أيضاً، إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات التلاميذ الذين درسوا البرنامج بنمط (واجهة التفاعل المعتمدة على الرسومات) في القياس البعدي على بطاقة ملاحظة الأداء العملي.

وهدفت دراسة الشيخ طيب (2012) بعنوان : فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون - دراسة تطبيقية على الجرافيك (التصميم الإيضاحي)، إلى تقديم رؤية منهجية وعلمية تراعي فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون، والإعلان التلفزيوني، ومدى فعاليتها عند المشاهد، واتباع الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وأثبتت الدراسة إن نسبة (70.3%) من أفراد العينة يرون أن مفهوم الجرافيك التلفزيوني من مكونات التصميم البياني والتوضيحي الفعال المتحرك والثابت في الإشارة لأهمية الوسائط المتعددة.

أما دراسة عبد الغفور (2012) بعنوان : الأطر التربوية لتصميم التعليم الإلكتروني، أوضحت الدراسة أن وعي المستخدمين في مجال التعلم الإلكتروني من حيث علاقتها في نماذج التعلم الإلكتروني التي تقوم على أصول التدريس قليلة جداً في السياق التربوي، الأمر الذي استدعى وضع نماذج تعلم إلكتروني تنمو مع قدرات المجتمع الذي تتعايش معه، واستخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وأوضحت الدراسة أن استخدام الأدوات والوسائل والتقنيات تساعد على النمو التربوي من خلال التعلم الإلكتروني. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات منها تطوير وعي المدرسين ومدربي ومصممي التعلم الإلكتروني المبنية على الأسس

النظرية الكامنة في نماذج التعلم الإلكتروني التي تستخدم في مرحلة التصميم وتدريب القائمين على التصميم في توظيف التكنولوجيا في المجالات التربوية بشكل منهجي ومدروس.

ووضحت دراسة ولد سيدي (2012) "بعنوان الأسس العلمية لتصميم الإعلانات التلفزيونية" علاقة الإعلانات التلفزيونية في مجال تسويق السلع والخدمات خصوصا في ظل التطور التكنولوجي وسهولة وصول مضمون الإعلان إلى المشاهد بصورة سريعة، وأشارت الدراسة إلى كيفية التأثير على المشاهد في اتخاذ القرار فضلاً عن دور الاعلانات في تكوين علاقة ايجابية مستديمة بين أصحاب الإعلان والمستهلكين إذ تعمل على تدعيم العلاقة وتميبتها وفقاً للأهداف الموضوعية.

وتناولت الدراسة جانبين حيث تناول الجانب الأول الأسس العلمية للإعلان التلفزيوني، وأهم الطرق التي يجب اتباعها لتحقيق الأهداف المرغوبة، أما الجانب الثاني فكان دراسة تطبيقية لواقع الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون الموريتاني، ومدى التزام التلفزيون في تطبيق الأسس العلمية للإعلان التلفزيوني، وقد وضح الباحث أن الإعلانات التلفزيونية في التلفزيون الموريتاني لم تصل إلى المستوى الفني والعلمي الذي ينبغي عليها بناء الاعلانات التلفزيونية، وقد ذكر الباحث أن الشركات الكبرى مثل شركات الاتصالات تعمل على تصميم الاعلانات التلفزيونية ضمن الأسس العلمية في شركات خاصة خارج البلد أو داخله، ويتم عرضها على التلفزيون الموريتاني، ويعزى ذلك لعدم توفر الكوادر البشرية التي تتميز بالقدرات الفنية والعلمية والمؤهلة لإنتاج وتصميم الإعلانات التلفزيونية.

أما دراسة أبو صباح (2012) بعنوان : فعالية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون -دراسة تطبيقية على الجرافيك (التصميم الإيضاحي) بتلفزيون السودان في الفترة (2009-2011)، فوصفت فعالية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون من حيث مؤثرات الوسائط المتعددة وتطبيق المجال الجرافيكي في عملية إنتاج برامج التلفزيون بحيث يتعمق المفهوم الوسائط المتعددة وبرامج التلفزيون إلى تشكيل هوية بصرية للقناة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، للوصول إلى الدراسة والإجابة عن أسئلة الدراسة، وسعت

الدراسة لعمل مقارنة في استخدام الوسائط المتعددة في المجال المحلي والدولي، واختارات الباحثة قناة شرق النيل الأزرق كقناة محلية وقناة الجزيرة كقناة دولية، واستخدمت الملاحظة والمقابلة والإستبانة كأدوات لجمع البيانات، وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها: أن نسبة (70%) من أفراد العينة يرون أن مفهوم التصميم الجرافيكي في مجال إنتاج برامج التلفزيون يعد الرسم البياني والتوضيحي الفعال من حيث الجانب المتحرك والثابت، ويعد بمثابة هوية بصرية للتلفزيون تميزه على المجال العالمي، وأن أكثر البرامج استخداماً للجرافيك البرامج التربوية والإخبارية والسياسية في التلفزيون السوداني، وهدفت الدراسة بتحديد مجال الوسائط المتعددة المتمثلة بعناصرها المختلفة تشكل الجانب الجمالي للشاشة وتعد لوحة فنية تعمل على جذب انتباه المشاهد، ويجب توظيف التقنية الرقمية في إنتاج برامج التلفزيون تساعد عملية الإنتاج التلفزيوني من مواكبة الاصدارات الحديثة والمتطورة في مجال الوسائط المتعددة.

وتناولت دراسة فيصل (2010) بعنوان "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي دراسة استكشافية لاستخدام مواقع (الشرق الاوسط و الجزيرة وإيلاف) للوسائط المتعددة" الجدلية الموجودة بين أساليب الإعلام الإلكتروني وتقنيات الوسائط المتعددة، إذ يعتبر هذا الجدل من أهم وسائل نقل المعلومات، من حيث التداول بفضل التقنيات الحديثة في الاتصالات، وقد ربط الباحث التطور القائم على شبكات الانترنت، التي أصبحت وسيلة للتواصل المعرفي في العالم، وبين التقنيات التي تقدمها الوسائط المتعددة، وتشير الدراسة إلى أهمية توظيف عناصر الوسائط المتعددة في مجال الإعلام الإلكتروني، الذي يعمل على أن يكون الإعلام الإلكتروني مسموعاً ومرئياً من خلال عناصر الوسائط المتعددة، واعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكونة من ثلاث مواقع الكترونية معتمدة على الوسائط المتعددة وهي (موقع صحيفة إيلاف، وموقع صحيفة الشرق الأوسط، وموقع الجزيرة الإخباري)، وقد قام الباحث بدراسة العناصر المكونة للموقع الإلكتروني، ومدى انسجام كل موقع مع عناصر الوسائط المتعددة وأظهرت النتائج أن توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني يزيد من إقبال المشاهدين على مواقع الإعلام الإلكتروني.

وقام العجلوني (2009) بدراسة هدفت إلى معرفة أثر طريقة عرض مادة تصميم واستخدام المواد التعليمية باستخدام الحاسوب الموصول مع جهاز عرض البيانات Data Show، على تحصيل طلبة كلية العلوم التربوية في الجامعة الأردنية. تكونت عينة الدراسة من شعبتين من شعب مادة تصميم وإنتاج المواد التعليمية. وقد بلغ عدد أفراد كل شعبة (44) طالباً وطالبة، واستخدم الباحث اختبار تحصيلي في مادة تصميم وإنتاج المواد التعليمية، وقد طبق قبل إجراء المعالجة التجريبية وبعدها. واستخدم أيضاً برنامج تعليمي محوسب في مادة تصميم وإنتاج المواد التعليمية وطُبق على طلبة المجموعة التجريبية من خلال استخدام جهاز عرض البيانات، وتحليل البيانات إحصائياً، تم استخدام تحليل التباين المصاحب، وقد دلت نتائج الدراسة على وجود فروق دالة إحصائية في تحصيل الطلبة في مادة تصميم وإنتاج المواد التعليمية يعزى إلى طريقة التدريس ولصالح أفراد المجموعة التجريبية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية في تحصيل طلبة كلية العلوم التربوية في مادة تصميم واستخدام المواد التعليمية يعزى إلى التفاعل بين طريقة التدريس ومستوى تحصيل الطلبة.

أما دراسة يحيى (2006) "بعنوان : فعالية الوسائط المتعددة في التحصيل الدراسي وتنمية مهارات إنتاج الشرائح المترامنة صوتياً لدى طلبة كلية التربية"، فهذهت إلى استقصاء فعالية الوسائط المتعددة في التحصيل الدراسي، وتنمية مهارات إنتاج الشرائح المترامنة صوتياً، وتحديد فعالية برنامج تكنولوجي متعدد الوسائط في التحصيل الدراسي، واستخدام برنامج في تكنولوجيا الوسائط المتعددة في تنمية مهارات تصميم وإنتاج الشرائح المترامنة صوتياً، حيث تم استخدام اختبار تحصيلي في المحتوى التعليمي، وإعداد بطاقة ملاحظة لتقييم أداء الطلبة في مهارات تصميم وإنتاج الشرائح، مع برنامج معد على قرص مدمج CD-ROM لتقييم المحتوى، وتم تحديد عينة الدراسة من مجموعتين: ضابطة قوامها (25) طالباً، وتجريبية قوامها (25) طالباً، كشفت الدراسة عن وجود فرق دال إحصائياً في تخطيط المهارات بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة، لصالح المجموعة التجريبية التي تم تدريسها باستخدام البرنامج التكنولوجي.

وأجرى مصطفى (2002) دراسة بعنوان : بناء الفكر الإعلاني في ظل ثورة المعلومات وأثره على البيئة الاتصالية "، وهدفت إلى التعرف على تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستراتيجيات الإبداعية للإعلان، وعرض تأثير كل من الوسائط المتعددة، وتكنولوجيا الواقع الافتراضي، والتفاعلية على الاتصال الإعلاني، بالإضافة إلى التعرف إلى الترجمة البصرية لفكر ما في تصميم الإعلان، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، وقد أظهرت النتائج أن تطور تكنولوجيا المعلومات في مجال الوسائط المتعددة Multimedia على استحداث وسائط إعلانية جديدة وإتاحة قدر غير محدود من الابتكار، بالإضافة إلى إتقان وحرفية التنفيذ والإنتاج، وأظهرت النتائج أيضا تطور تكنولوجيا الوسائط المتعددة التي أصبحت تؤازر مبدأ شمولية المعرفة بما تنفرد إليه من أساليب التشعب النصي والتشعب مما يتيح وصول الرسالة الإعلانية بكفاءة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المؤسسات التعليمية والأكاديمية في مجال تصميم الإعلان عن طريق وضع مناهج مناسبة، وإنشاء معامل لتكنولوجيا الواقع الافتراضي.

الدراسات الأجنبية

قام عمر وعزيز (Umar & Aziz, 2015) بدراسة عنوانها " آثار الوسائط المتعددة لمختلف وسائط العرض على مهارات التجويد بين الطلبة مع مختلف مستوى التعلم الذاتي المنظم"، وهدفت إلى التعرف على تأثير الوسائط المتعددة على مهارات التجويد باستخدام ثلاث طرق عرض، الأولى (Multimedia with Separation mode-MSM) نموذج منفصل عن النص، حيث يوضع بشكل منفصل عن الفيديو على تجويد من قبل قاري، والثانية (Multimedia with Integration mode-MIM) وهو أسلوب التكامل يتم فيه الجمع بين النص/(الكلمات) في الفيديو باستخدام مفهوم ترجمة الأفلام، والثالثة (Multimedia with Voice Recognition mode-MVRM) وضع التعرف على الصوت حيث يمكن للطلبة تسجيل التجويد عن طريقه. وتتطوي هذه الدراسة شبه تجريبية في وضع الوسائط المتعددة كمتغير مستقل، وتجويد الطلبة كمتغير تابع، وقد تم اختيار مجموعة (140) من طلبة المدارس الثانوية عشوائيا. وقد وضعت ثلاثة مناهج تعليمية، مع كل مساق ينطبق على كل من وضع

الوسائط المتعددة. أثناء عملية التعلم، وعمل الطلبة في أزواج. إذ أظهرت النتائج اختلافاً كبيراً في التجويد بين المجموعات الثلاث، ويشير التحليل اللاحق أن MVRM سجل أفضل بكثير مقارنة مع MIM و MSM، بالإضافة إلى ذلك، سجل الطلبة مع ارتفاع مستوى التعلم الذاتي المنظم أعلى، بالمقارنة مع هؤلاء ذوي المستوى MSM المنخفض لجميع الفئات المعالجة. إن MVRM يتيح للطلبة التسجيل وإعادة قراءة وتسجيل تجويد لشريك التعلم، ليتم تقييمها وتصحيحها على الفور. كما يساعد MIM في مهارات الإلقاء للطلبة عندما استخدمت الترجمة في الفيديو والكلمات التي تغيرت ألوانها عند القراءة.

وهدفت دراسة خان ومسعود (Khan & Masood, 2015) بعنوان فعالية المناهج التعليمية للوسائط المتعددة مع نهج الإتقان التعاوني في تعزيز مهارات التفكير العليا النظام في تعلم المهارات العقلية، إلى دمج الإتقان ونهج التعلم التعاوني جنباً إلى جنب مع تفاعلية الوسائط المتعددة لتعزيز مهارات التفكير العليا لدى الطلبة في تعلم مهارات الإتصال الفكري، وقد تم تطوير المناهج التعليمية التفاعلية والوسائط المتعددة وتطبيقها في ثلاث استراتيجيات مختلفة، وهي التعلم المتقن بمساعدة الوسائط المتعددة (Multimedia-assisted Mastery Learning-MML) والتعلم التعاوني بمساعدة الوسائط المتعددة (Multimedia-assisted Cooperative Learning-MCL) والتعلم المتقن بمساعدة التعلم التعاوني للوسائط المتعددة Multimedia-assisted Cooperative Mastery Learning-MCML، واستخدم MML نهج التعلم الذاتي في حين MCL و MCML يقوم على التعلم في مجموعات. واعتمدت الدراسة تصميم شبه تجريبي حيث كانت نتائج مجال التحليل والتقييم هي المتغيرات الثلاثة التابعة. وكانت المناهج التعليمية للوسائط متعددة تفاعلية هي المتغير المستقل مع النهج الثلاثة. وتكونت العينة من (84) و (88) و (90) طالبا جامعي MML، MCL، و MCML على التوالي. وقد تم تطبيق تحليل التباين المتعدد المصاحب، لتحليل نتائج أداء كل من مهارات التفكير العليا الثلاث على أساس المناهج الثلاثة المطبقة. وكشفت النتيجة أن طلبة MML و MCML كان لهم أداء أفضل بشكل ملحوظ في خلق نتيجة مجال مقارنة مع MCL. وعموماً، كانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن المناهج التعليمية التفاعلية والوسائط المتعددة مع مزيج من إتقان ونهج

التعلم التعاوني له أثر إيجابي في تعلم الإتصال الفكري. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المناهج التعليمية التفاعلية والوسائط المتعددة مع دمج التعليم المتنق ونهج التعلم التعاوني يحقق أثراً إيجابياً في تعلم الاتصال الفكري.

وهدفت دراسة واي هسوان وهسيانو وهوسان (Yi-Hsuan, Hsiao & 2014) بعنوان : آثار المواد التعليمية المتنوعة متعددة الوسائط على ردود ونتائج التعلم عند الطلبة، لاختبار ما إذا كان منهج التعلم الإلكتروني والذي يتضمن مواد تعليمية مختلفة متعددة الوسائط يمكن أن يحفز تصورات المتعلمين، واختبار ما إذا كان الاختلاف في الأسلوب له تأثير على حالات الطلبة العاطفية مثل (الإثارة والمتعة، وزيادة الخبرة) والتي تؤثر بالتالي على دافعية التعلم لدى الطلبة وعلى مخرجات التعلم أيضاً، وطبق الباحثون تصميمًا تجريبيًا لثلاث مجموعات من الطلبة بهدف المقارنة بين ثلاثة أنواع من أساليب العرض:

(أ) عرض تقديمي لـ PowerPoint

(ب) عرض تقديمي لـ PowerPoint يسترشد فيه بشخصية كرتونية شبيهة بالإنسان.

(ج) عرض تقديمي لـ PowerPoint يسترشد فيه بشخصية كرتونية تشبه الوحش.

وأظهرت النتائج التحليل أن الأنواع المختلفة للمواد التعليمية متعددة الوسائط في مختلف الإشارات الاجتماعية لها تأثير كبير على التصورات الاجتماعية، والإثارة ومتعة للطلبة، وزيادة الخبرة، ودافعية التعلم ومخرجاته.

وهدفت دراسة تشيونغ (Cheung, 2011) إلى قياس فاعلية استخدام التطبيقات التكنولوجية وأثرها، في تعلم الطلبة لمادة الرياضيات وزيادة تحصيلهم فيها، وقام الباحث بتقسيم عينة الدراسة إلى مجموعتين إحداهما تجريبية درست باستخدام التطبيقات الحاسوبية، والأخرى ضابطة درست بالطريقة التقليدية، إذ اعتمد المنهج التجريبي لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة عن أسئلتها للوصول إلى نتائج، والقيام بعمل اختبار تحصيلي بعدي للكشف عن هذا الأثر، وطبقه على كلتا المجموعتين، وخلصت النتائج عن وجود فاعلية في زيادة تحصيل العينة

التجريبية عند دمج مقررهـم الدراسي المتمثل في مقرر الرياضيات بالتطبيقات التكنولوجية الحاسوبية والعمل على تدريسه من خلالها.

ثالثاً : التعقيب على الدراسات السابقة

يلاحظ من قراءة الدراسات السابقة ، أنها قد جاءت في موضوعات مختلفة، واقترب بعضها من موضوع الدراسة جزئياً، وبعضها الآخر يرتبط بموضوع الدراسة بشكل كبير .

* فقد ركزت بعض الدراسات على أثر طريقة عرض مادة التصميم واستخدام الحاسوب في إنتاج مواد تعليمية تزيد من التحصيل الدراسي عند الطلبة مثل دراسة العجلوني (2003).

* وركزت بعض الدراسات على واقع الفكر الإعلاني في ظل ثورة المعلومات وتسيط الضوء على الترجمة البصرية التي تحدثها واقع الفكر الإعلاني مثل دراسة مصطفى (2002).

* وربطت دراسة عبد الغفور (2012) الأطر التربوية لتصميم التعلم الإلكتروني، إذ أوضحت الدراسة إلى تنمية المهارات العقلية عند مستخدمي برامج التعلم الإلكتروني في العملية التعليمية . إذ تتعلق الدراسة بواقع العلاقة التفاعلية بين الوسائط المتعددة المتمثلة بعنصرها في إنتاج برامج تلفزيونية تتمتع بالتقنية المناسبة بفضل طبيعة العلاقة التفاعلية مثل دراسة أبو صباح (2012)، ودراسة الشيخ طيب (2012).

* وقامت دراسة طاحون (2014) على تفاعل تلاميذ المرحلة الإعدادية في بعض مهارات برامج الحاسوب .

* واهتمت دراسة ولد سيدي (2012) بالأسس العلمية لتصميم الاعلانات التلفزيونية من حيث التصميم والانتاج وكيفية اتباع خطوات علمية لتكون نتائج الاعلانات التلفزيونية مرضية للمنتج والمستهلك.

* قامت دراسة تشونغ (Cheung, 2011) بقياس استخدام التطبيقات التكنولوجية في تعلم الطلبة لمادة الرياضيات.

* وركزت بعض الدراسات على أثر الوسائط المتعددة في تشكيل مناهج تعليمية تكون مبنية على مهارات التفكير العليا، مثل دراسة أومار وعزيز (Umar & Aziz, 2015) و دراسة خان ومسعود (Khan & Masood, 2015).

ومن خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة، وجد أنها لم تتناول أثر التدريس في استخدام برامج الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني، وكانت أقرب الدراسات لها دراسة ولد سيدي (2012) ودراسة شيخ طيب (2012) إذ وضحت دراسة ولد سيدي (2012) الأسس العلمية لتصميم الاعلانات التلفزيونية، من حيث الجوانب العلمية الصحيحة، وهذا ما ميّز قربها من موضوع الدراسة الحالية، ولكن لم تخصص الدراسة السابقة فقط في مجال التحصيل الدراسي بل كان لها صبغة المجال التسويقي والترويجي لطبيعة السلع والخدمات المعلنة.

وأوضحت دراسة شيخ طيب (2012) طبيعة العلاقة التفاعلية بين الوسائط المتعددة ومرحلة إنتاج برامج التلفزيون.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لقد تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة، في أنها تبحث عن أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني بشئ من التفصيل، وتبحث بدرجة أوسع علاقة الوسائط المتعددة بالإعلان التلفزيوني، إضافة إلى ذلك ركزت الدراسة الحالية على طريقة التدريس في الجامعات بشكل عام ولدى قسم الإذاعة والتلفزيون بشكل خاص، ولم يعثر الباحث في الدراسات السابقة حسب إطلاعهم على دراسة حول أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة في مجال الإعلان التلفزيوني، كما اختلفت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ، من حيث مجتمع الدراسة وعينتها من طلبة مساق تصميم الإعلانات التلفزيونية في قسم الإذاعة والتلفزيون في جامعة النجاح الوطنية.

الفصل الثالث

منهج الدراسة وإجراءاتها

منهج الدراسة

مجتمع الدراسة

عينة الدراسة

دليل التدريس وفق الوسائط المتعددة

أداة الدراسة

صدق الاختبار

ثبات الاختبار

تحليل فقرات الاختبار

إجراءات الدراسة

متغيرات الدراسة

تصميم الدراسة

المعالجات الإحصائية

الفصل الثالث

منهج الدراسة وإجراءاتها

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهج الدراسة ومجتمعها، وطريقة اختيار العينة، وأدوات الدراسة وإجراءاتها وتصميمها والمعالجات الإحصائية التي استخدمت في استخلاص النتائج.

منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج التجريبي بأحد صورته شبه التجريبي القائم على فحص أثر المتغير المستقل (التدريس بالوسائط المتعددة) على المتغير التابع (تحصيل الطلبة في مساق تصميم الإعلانات التلفزيونية)، وذلك عن طريق جمع البيانات وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لاستخراج النتائج.

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية في مستوى السنة الثالثة والبالغ عددهم (61) طالبا وطالبة وفق إحصاءات عمادة القبول والتسجيل للفصل الثاني 2015-2016.

عينة الدراسة

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة قصدية، من خلال اختيار الطلبة المسجلين في مساق الإعلان التلفزيوني في الفصل الثاني 2015-2016، وذلك لإمكانية تدريس المساق وفق الوسائط المتعددة وتعاون مدرس المساق ورغبته في إجراء التجربة، وبلغ عدد الطلبة المسجلين (20) طالبا، تم توزيعهم إلى مجموعتين بالتساوي، وتم اختيار المجموعة الأولى عشوائياً لتكون المجموعة التجريبية والمجموعة الثانية لتكون المجموعة الضابطة.

دليل التدريس وفق الوسائط المتعددة

تم إعداد خطط تدريس مساق الإعلان التلفزيوني وفق الخطوات الآتية:

1. تصميم صفحة رئيسية بواسطة برنامج ادوبي اليلستريتر (Adobe Illustrator)، وعمل صياغة (HTML) لربط الدروس بعضها ببعض.
2. القيام بعمل صفحة رئيسية مكونة من (وصف المساق، والمحتوى الدراسي، وروابط إلكترونية لدعم المحتوى الدراسي، وفيديو تعليمي مرتبط بتصميم الإعلانات التلفزيونية).
3. تقسيم المادة المقررة إلى (20) درساً يحتوي كل درس على (الأهداف، والمحتوى، والتقويم) حيث يستطيع الطالب تحديد أهداف الدرس، ومن ثم دراسة المحتوى، والقيام بحل التقويم المقرر عن كل درس.

أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم إعداد اختبار تحصيلي لقياس تحصيل الطلبة في الإعلان التلفزيوني، وسار إعداد الاختبار كما يأتي :

- 1- اطلع الباحث على وصف مساق الإعلان التلفزيوني ومحتواه الدراسي والوحدات وتسلسلها، كما راجع الباحث مخرجات التعلم المقصودة للمساق.
- 2- قام الباحث بإعداد جدول مواصفات اختبار التحصيل في مساق الإعلان التلفزيوني. ملحق(5).
- 3- كتابة (21) فقرة تقيس مستويات معرفية مختلفة في تخطيط الإعلان التلفزيوني وتصميمه وتقويم نجاحته.
- 4- تمّ عرض اختبار التحصيل على (7) من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في المناهج وطرق التدريس والإعلام، لإبداء رأيهم حول مجموعة من النقاط تمثلت في المستوى المعرفي واللغوي للاختبار، بالإضافة إلى وضوحه. ملحق(2)

5- تم تطبيق الاختبار التحصيلي البعدي بعد (3) شهور تقريبا من بدء التدريس بالوسائط المتعددة بواقع ثمانية وثلاثين لقاءا.

صدق الاختبار

للتحقق من صدق الأداة (الاختبار التحصيلي)، تم عرض فقراتها على مجموعة من المحكمين، وهم من ذوي الخبرة والاختصاص في الإعلام، والمناهج وطرق التدريس، وبناء على ملاحظاتهم وتوصياتهم، أعيدت صياغة بعض الفقرات، وقد تكون الاختبار من (21) فقرة، اشتملت الفقرات على مستويات عقلية متنوعة، وجاءت ملاحظات المحكمين حول بعض أخطاء نحوية وإملائية مثل (أعلان الأغونية، موقوس، الانتباه، بدئل، دوريه، عامودي) وهناك أخطاء في بعض الأهداف المكتوبة مثل (ماهو وضع الكميرا المناسب)، (ما هي العوامل الأساسية التي تحيط في الفرد)، (من مكونات الإعلان التلفزيوني)، (من الأشكال الفنية في الإعلان التلفزيوني)، إذ قامت لجنة التحكيم بتعديل الاختبار كما في الملحق رقم (3).

وإضافة سؤال مقالي، وتم التعديل بناء على الملاحظات الواردة من المحكمين وخرج الاختبار بصورته النهائية وتكون من (21) فقرة بالإضافة إلى سؤال مقالي، وتقيس الفقرات (21،18،16،12،11،3،1) التخطيط للإعلان التلفزيوني، وفقرات (10،17،9،8،7،5،2) تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني، وفقرات (20،19،15،14،13،6،4) تصميم الإعلان التلفزيوني، كما أعدّ الباحث مفتاح الإجابة للاختبار (ملحق 4).

ثبات الاختبار

استخدم الباحث تطبيق الاختبار على طلبة سبق أن درسوا مساق الإعلان التلفزيوني وعددهم (20)، بفواصل زمني (أسبوعين)، وتم حساب معامل ثبات الاختبار باستخدام معامل الارتباط بيرسون وبلغت قيمته (0.719) وهي قيمة مناسبة.

تحليل فقرات الاختبار

معاملات الصعوبة

تراوحت معاملات الصعوبة بين (0.30-0.80) وهي متفقة مع معاملات الصعوبة المقبولة تربوياً والتي تتراوح بين (0.10-0.90) (National Council on Measurement) (in Education,2016).

معاملات التمييز

تراوحت معاملات التمييز بين (0.20-0.70) وهي نسب مقبولة تربوياً (National Council on Measurement in Education, 2016).

إجراءات الدراسة

اتبع الباحث الخطوات الآتية في الإعداد المسبق لتنفيذ الدراسة:

1. أخذ كتاب تسهيل مهمة الباحث من عمادة كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية.
2. أخذ موافقة النائب الأكاديمي من أجل تطبيق الدراسة. ملحق (8)
3. الاطلاع على الأدبيات التربوية والبحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الإعلان التلفزيوني والوسائط المتعددة.
4. اختيار مساق الإعلان التلفزيوني محتوى للتدريس وفق الوسائط المتعددة، وتم اختيار الطلبة المسجلين في المساق.
5. إعداد أداة الدراسة وتحكيمها. ملحق (2)
6. تم تدريس المساق بعدد (38) لقاء لكلا المجموعتين بنفس المحتوى التعليمي وبـ نفس التوقيت لكل من المجموعة الضباطة والتجريبية.

7. تطبيق الاختبار البعدي على أفراد المجموعة التجريبية والضابطة. ملحق (4).
8. تجميع الاختبار من أفراد العينة، وترميزه، وإدخاله إلى الحاسوب ومعالجته إحصائياً.
9. استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها ومقارنتها مع الدراسات السابقة وكتابة التوصيات.

متغيرات الدراسة

احتوت الدراسة على المتغيرات الآتية:

المتغيرات المستقلة: طريقة التدريس بمستويين هما:

أ- التدريس باستخدام الوسائط المتعددة

ب- التدريس بالطريقة الاعتيادية.

المتغير التابع: التحصيل الدراسي في مساق تصميم الإعلانات التلفزيونية.

تصميم الدراسة

اعتمدت الدراسة تصميماً شبه تجريبي، ويشير المخطط المرفق إلى التصميم شبه التجريبي للدراسة.

EG: X O₁

CG: _ O₁

EG: المجموعة التجريبية

CG: المجموعة الضابطة

O₁: اختبار التحصيل البعدي

X: المعالجة التجريبية (التدريس باستخدام الوسائط المتعددة)

المعالجات الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها، قام الباحث باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بحساب الرتب لدرجات أفراد المجموعتين على الاختبار التحصيلي، ولمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات، فقد تم استخدام الاختبار الإحصائي غير المعيارى مان وتي (Mann Whitney)، وذلك بسبب صغر حجم عينة الدراسة في المجموعتين الضابطة والتجريبية، ودقة الاختبار وحساسيته مقارنة بتحليل التباين الأحادي المصاحب.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى فاعلية التدريس وفق الوسائط المتعددة في تحصيل طلبة كلية الإعلام في مساق الإعلان التلفزيوني، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير دليل تدريسي معد وفق الوسائط المتعددة لتحقيق هدف الدراسة. ثم قام بتطوير اختبار تحصيلي في مساق تصميم الإعلانات التلفزيونية لطلبة المجموعتين الضابطة والتجريبية، إذ تم تدريس مجموعتين من الطلبة إحداهما درست بالطريقة الاعتيادية، والأخرى درست وفق الوسائط المتعددة، وقد أعد الباحث اختباراً بعدياً لقياس التحصيل، وتم التحقق من صدقه وثباته، بحيث كان مناسباً لأغراض الدراسة، وبعد تجميع البيانات تم معالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وبعدها توصل الباحث إلى النتائج الآتية:

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تخطيط الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

ولاختبار صحة الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney لفحص دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في تخطيط الإعلان التلفزيوني، والجدول (1) إلى نتائج فحص الفرضية.

جدول (1) قيم (U، W، Z) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney في تخطيط الإعلان التلفزيوني

المجموعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	U	Z	W	مستوى الدلالة
الضابطة	10	6.25	62.5	7.50	-3.279	62.5	*0.001
التجريبية	10	14.75	147.5				

يشير الجدول (1) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تخطيط الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تصميم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

ولاختبار صحة الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney لفحص دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في تصميم الإعلان التلفزيوني، والجدول (2) إلى نتائج فحص الفرضية.

جدول (2) قيم (Z، W، U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney في تصميم الإعلان التلفزيوني

المجموعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	U	Z	W	مستوى الدلالة
الضابطة	10	6.25	62.5	7.50	-3.321	62.5	*0.001
التجريبية	10	14.75	147.5				

يشير الجدول (2) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تصميم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

ولاختبار صحة الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney لفحص دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني، والجدول (3) إلى نتائج فحص الفرضية.

جدول (3) قيم (Z ، W ، U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney في تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني

المجموعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	U	Z	W	مستوى الدلالة
الضابطة	10	8.35	83.5	28.5	1.785-	83.5	0.074
التجريبية	10	12.65	126.5				

يشير الجدول (3) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

ولاختبار صحة الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney لفحص دلالة الفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني، والجدول (4) إلى نتائج فحص الفرضية

جدول (4) قيم (Z ، W ، U) ودلالاتها للفروق بين متوسطات رتب درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية باستخدام اختبار مان وتني Mann Whitney في التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني

المجموعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	U	Z	W	مستوى الدلالة
الضابطة	10	6.10	61.0	6.0	3.350-	61.0	*0.001
التجريبية	10	14.90	149.0				

يشير الجدول (4) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

ملحوظات الباحث حول أداء الطلبة وتفاعلهم :

لاحظ الباحث تجاوب الطلبة مع المادة، وقد يُعزى ذلك لسهولة البرمجة المستخدمة ووضوحها للطلاب، حيث تفاعل الطلبة بشكل كبير وكان عامل الاثارة و التشويق يرافق العملية التعليمية من خلال اللقاءات الاسبوعية، إذ قام كل طالب على حدة في استخدام البرمجة وتعامل مع الدروس بشكل فردي، ومن خلال البرمجة تم انشاء صفحات تواصل بين الطلبة والمدرس من حيث حل التمارين، حيث تفاعل الطلاب مع بعضهم البعض ومن ثم عرض المشكلات التي واجهتهم من خلال صفحة التواصل الموجودة في البرنامج، وكان أداء الطلبة يتطور بشكل ملحوظ رغم خوفهم في البداية من الفكرة، ورغم ذلك لاحظ الباحث تجاوب الطلبة التي تم اختيارهم في المجموعة التجريبية من حيث السهولة في استخدام البرمجة المختارة، كما لاحظ الباحث قلة الأسئلة والاستفسارات المطروحة من قبل الطلبة مع كل لقاء يتقدم، إذ انشغل الطلبة بتحقيق الاهداف المطلوبة وقراءة المحتوى التعليمي وحل التمارين المرافقة لكل درس، ومن ثم مناقشة الطلبة بعضهم لبعض من خلال التواصل الموجود في البرنامج، ويعتقد الباحث ان طبيعة التفاعل بين البرنامج والطلبة كانت في الأساس الأول تعزى لطريقة تدريس جديدة لدى الطلبة حيث اشترك عامل التشويق مع التفاعل، وأدى ذلك لوضوح رغبة الطلبة في الاستمرار وحل التمارين بشكل جدي وفعال، حيث كانت تعليقات الطلبة تصب في محور المحتوى التعليمي ولم تطرح أسئلة كثيرة عن طبيعة استخدام البرنامج لأسباب ذكرت سابقا.

ملحوظات مدرس المساق حول أداء الطلبة وتفاعلهم

عند عرض الموضوع على طلبة المساق كان هناك تفاوت بالبداية في تقبل الطلبة للموضوع خاصة أنها تجربة جديدة كما أن طبيعة المساق نظري، أما بنسبة للتطبيق فقد تم

تصميمه باستخدام برنامج تصميم جرافيكى (أدوبي الستريتر)، مما جعل من الصعب تقبل الفكرة من قبل الطلبة، لذلك طلب مدرس المساق من الباحث أن يقوم بشرح الفكرة للطلبة مع بيان الهدف منها وكيفية استخدام البرنامج التطبيقي، وبعد عملية الشرح أصبح تجاوب الطلبة إيجاباً وأبدوا استعدادهم ليكونوا العينة التجريبية للدراسة، حيث تفاعل الطلبة مع البرنامج بشكل كبير وكانت ذروة التفاعل بين الطلبة أثناء عرض الفيديو المرافق عند كل درس، فانعكس هذا الأمر على أداء الطلبة في البداية بتفاوت واضح فكانت هناك فروق فردية بين الطلبة بشكل لافت للنظر، وانحصرت تلك الفروق في أداء الطلبة مع التكرار، لاحظ مدرس المساق التفاوت في الدافعية نحو التعلم بين المجموعتين إذ أظهرت المجموعة التجريبية رغبتها في التعلم أكثر من المجموعة الضابطة، وكان ذلك واضحاً لمدرس المساق حيث طلب طلبة المساق استخدام المادة إلكترونياً لدراستها عبر الهواتف النقالة وذلك لما تتمتاز به من سهولة النقل عبر الاجهزة الخلوية حتى يتمكن الطالب من دراسة المحتوى وقت الحاجة بسهولة ويسر، وأشار مدرس المساق إلى أنّ مشاركة الطلبة في المجموعة التجريبية كانت مشاركة فعالة عبر البرنامج وذلك من الزاوية المخصصة في حل التمارين حيث تم ملاحظة أن عدد المشاركات والتفاعل مع المحتوى تزايد بشكل كبير عند الطلبة، وكما لاحظ مدرس المساق أن المشاركة بين الطالب والبرنامج من زاوية الفيديو حققت النسبة الأعلى.

ومن ملاحظات المدرس الهامة أيضاً كما ورد على لسانه انه ساستخدم البرامج للتدريس في الفصول المستقبلية في كل مرة لما له من أثر ايجابي على تحصيل الطلبة وتحفيزهم.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

أولاً: مناقشة فرضيات الدراسة

ثانياً: التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى فحص أثر استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني، ويتناول هذا الفصل مناقشة النتائج التي عُرضت في الفصل الرابع، كما يتطرق إلى التوصيات بناءً على نتائج الدراسة

أولاً: مناقشة فرضيات الدراسة

أ. مناقشة الفرضية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تخطيط الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

دلت نتائج الاختبار على وجود فروق في تخطيط الإعلان التلفزيوني لصالح العينة التجريبية، ويرى الباحث أن الفرق ربما يعود لما تتمتع به الوسائط المتعددة من إمكانيات فنية، فهي قادرة على عرض عدة سيناريوهات مختلفة لإعلان واحد مع وجود المؤثرات الصوتية والحركية والألوان وإمكانية النقل للأشكال، مما أتاح فرصاً للمتعلمين من تجربة خيارات كثيرة والوصول إلى تخطيط أفضل للإعلان التلفزيوني، إذ أن الطلبة الذين درسوا بالطريقة الاعتيادية لم يجربوا سوى تخطيط واحد لا أكثر، ولم يمارسوا العمل الإلكتروني لتخطيط الإعلان التلفزيوني.

كما أتاحت الوسائط المتعددة للطلبة إمكانيات التأكد من دقة تخطيط الإعلان التلفزيوني، ففي كل خطوة من خطوات التخطيط، تأكد الطلبة من صحة ما خطط له، وبالتالي فإن ذلك ساهم في دقة التخطيط للإعلان التلفزيوني.

وحققت الوسائط المتعددة الفروق الفردية بين الطلبة، فقد خطط كل طالب للإعلان التلفزيوني بطريقته وأسلوبه الخاص، علاوة على أنها وفّرت فرص المناقشة وتبادل الآراء بين الطلبة للوصول إلى التخطيط الأفضل في مواصفاته.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة عبد الغفور (2012) التي أشارت إلى وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات المجموعتين التجريبية والضابطة لصالح المجموعة التجريبية التي تم تدريسها باستخدام البرنامج التكنولوجي.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة تشيونغ (Cheung, 2011) من حيث وجود فاعلية وأثر إيجابي فعال في زيادة تحصيل الطلبة عند دمج مقرهم الدراسي المتمثل في مقرر الرياضيات بالتطبيقات التكنولوجية الحاسوبية والعمل على تدريسه من خلالها.

ب. مناقشة الفرضية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تصميم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

دلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تصميم الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

ويفسر الباحث تلك النتائج في أنها قد تعود لقدرات الوسائط المتعددة في هيكلة الدروس موضحة نماذج الكترونية عن كل درس، إذ تتيح هذه الخاصية للمتعلمين بواسطة الوسائط المتعددة من التدرج من درس لدرس مما يراعي الفروق الفردية عند الطلبة، ويتيح لهم التميز أيضاً بعرض الأهداف والمحتوى بشكل مثير للطلاب حيث يستطيع الطالب مقارنة المحتوى التعليمي في الأهداف من خلال التنقل الإلكتروني، وبذلك يعيش الطالب في بيئة تعليمية حقيقية، لأن تصميم الإعلان التلفزيوني يحتاج إلى عناصر الوسائط المتعددة المتمثلة في العناصر المرئية والمسموعة والمكتوبة، مما يعطي الطالب فرصة للتعلم المباشر لأسس الإعلان التلفزيوني من خلال التدرج في عرض الدروس أو التدرج في محتوى الإعلان التلفزيوني ومؤثراته.

في حين أن الطلبة الذين درسوا بالطريقة الاعتيادية، لم يتعرفوا على التصميم إلا بطريقة واحدة، وهي طريقة الشرح، ولم يستطع الطلبة دعم الجانب النظري بتطبيقات عملية

تفاعلية، إذ اكتفى الطلبة بالموضوعات التي قدمها المدرس، ولم يستطيعوا مشاهدة تجارب عديدة تقدمها الوسائط المتعددة من خلال انفتاحها على شبكات الانترنت.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتيجة دراسة فيصل (2010) إذ وصفت الدراسة الجدلية الموجودة بين أساليب الإعلام الالكتروني وتقنيات الوسائط المتعددة، مما يتيح للمستخدم التنقل عبر الصفحات المختلفة بسهولة و ذلك للدور الذي تلعبه آلية تصميم الموقع ووسائل الإعلام الإلكترونية حيث يراعي التصميم مستويات المشاهد و قدراته.

وتتفق أيضا مع نتيجة دراسة مصطفى (2005) التي أشارت إلى فاعلية البرامج التكنولوجية ذات المؤثرات في تحسين مهارات تصميم وإنتاج الشرائح المتزامنة صوتياً.

ج. مناقشة الفرضية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات تقويم نجاعة الإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة).

ويعزو الباحث ذلك إلى التشابه في آلية التقويم المتبعة لفهم نجاعة الإعلان التلفزيوني، ولأن المجموعتين طبقوا المعايير نفسها في تقويم الإعلان التلفزيوني، كما يرى الباحث أن التقويم ما يزال تقليدياً رغم حوسبته بالوسائط المتعددة، إذ أنه لم يُسخر لأغراض التعلم، واقتصر فقط على التحقق من الأهداف التي خطط لها.

د. مناقشة الفرضية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)

دلّت النتائج إلى وجود ذات دلالة إحصائية في متوسطات رتب درجات التحصيل الكلي للإعلان التلفزيوني لأفراد المجموعتين الضابطة (الطريقة الاعتيادية) والتجريبية (الوسائط المتعددة)، ولصالح المجموعة التجريبية.

ومن وجهة نظر الباحث يعزى ذلك لما تتمتع به الوسائط المتعددة من خصائص تجعل العملية التعليمية ممتعة وأسهل على الطالب، من حيث عرض المادة المطلوبة بطريقة تفاعلية من خلال عرض أمثلة على المادة بشكل صور ونصوص وفيديو، فالوسائط المتعددة تعمل على تلبية حاجات الطالب وقدراته على التكيف مع قدراته الإدراكية، ولعلّ وجود فروق لصالح المجموعة التجريبية (الوسائط المتعددة) يعود لما تؤثره الوسائط على حواس الطالب، لأن الوسائط المتعددة تعمل على مخاطبة أكثر من حاسة عند الطالب، فهي تثير حاستي السمع والبصر مما يجعلهما أكثر فعالية، وأقوى استجابة في التعلم، وتكون من خلالها عملية نقل المعلومات أسهل وأشمل للطالب، وذلك لما تتمتع به من انفتاح على شبكات الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، لأنها تزيل في بعض الأحيان العوامل الزمنية والمكانية ما يميز التعلم باستخدام الوسائط المتعددة أنه لا يوجد حدود مكانية وزمانية للتعلم.

كما ساهم تفوق الوسائط المتعددة في الجوانب الفنية والتكنولوجية في الفرق بين المجموعتين الضابطة والتجريبية، لأن الطالب يتأثر بجمالية التعليم وهذا يترك عند الطالب راحة نفسية عند التعلم فاختيار الألوان والأشكال المناسبة للمرحلة العمرية، يخلق جواً من التعلم المريح والهادف للطالب، وترتبط الوسائط في الجانب التكنولوجي حيث أن رغبات الطلبة في العصر الحديث على التكنولوجيا وخدمات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فقد عملت الوسائط المتعددة على ربط الرغبات في العملية التعليمية مما أدى وجود تميز كبير ومستمر للوسائط المتعددة في التدريس وتأثيرها على الطالب، ولأن الوسائط المتعددة من مستحدثات التكنولوجيا فهذا يعطي الوسائط المتعددة ميزة الاستمرارية و التطور فكلما تطورت التكنولوجيا تطورت الوسائط المتعددة وانتجت عناصر جديدة تواكب هذا التطور.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتيجة دراسة خانا (Khana,2015) التي أشارت إلى فعالية المناهج التعليمية للوسائط المتعددة مع نهج الإتقان التعاوني في تعزيز مهارات التفكير العليا في تعلم مهارات الاتصال الفكري، حيث تعمل على دمج الإتقان ونهج التعلم التعاوني جنباً إلى جنب مع تفاعل الوسائط المتعددة، لتعزيز الترتيب العالي في مهارات التفكير لدى الطلبة في تعلم المهارات الفكرية.

وتتفق أيضاً مع دراسة عبد الغفور (2012) التي وضحت تطوير وعي المدرسين ومدرربي ومصممي التعلم الإلكتروني المبنية على الأسس النظرية الكامنة في نماذج التعلم الإلكتروني التي تستخدم في مرحلة التصميم وتدريب القائمين على التصميم في توظيف التكنولوجيا في المجالات التربوية بشكل منهجي ومدرّوس.

ثانياً: التوصيات

في ضوء نتائج هذه الدراسة، فإنّ الباحث يوصي بما يأتي:

- ضرورة توظيف الوسائط المتعددة ببرامجها المختلفة بما فيها برنامج Illustrator في تدريس مساقات الإعلان التلفزيوني ومساقات مماثلة له.
- إجراء المزيد من الدراسات بأثرها في التحصيل الدراسي، وارتباطها بمتغيرات أخرى مثل الاتجاهات نحو التعلم أو الدافعية.
- العمل على تعلم واستخدام لغات برمجة الوسائط المتعددة في تصميم مساقات ذات صفة تكنولوجية في كلية الإعلام وكليات أخرى.

قائمة المصادر والمراجع

- أبو صباح، الشيخ (2012). *فعالية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون - دراسة تطبيقية على الجرافيك (التصميم الإيضاحي) بتلفزيون السودان في الفترة من (2009-2011)*، الجرافيك، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 1 (7)، 2-30.
- اغنولا، ميشال (2004). *الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام والثقافة والتربية*، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.
- بصيص، محمد حسين (2014) *الوسائط المتعددة تصميم وتطبيقات*، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن.
- حسن، عباس (2016). *الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني*، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الحليبي، عبد اللطيف والرياش، حمزة (2002). *العوامل المرتبطة بانخفاض التحصيل الدراسي لطلبة الرياضيات بكليات المعلمين بالأحساء*. رسالة الخليج العربي، 7(52)، 100-167.
- دليو، فيصل (2010). *التكنولوجيا الجديدة للإعلام والإتصال (NTIC/NTIT) المفهوم والإستعلامات (ط1)*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زيدان، أحمد (2000). *تجارب ناجحة في إعلانات التلفزيون*، مجلة التسويق والإعلان، الجمعية المعرفية للإعلان، 2 (6) 111-136.
- سمارة، ناجي (2015). *التصميم التعليمي والوسائط المتعددة*، دار أمجد للنشر و التوزيع عمان، الأردن.

الشيخ طيب، محمد (2012). فاعلية الوسائط المتعددة في إنتاج برامج التلفزيون -دراسة تطبيقية على الجرافيك (الرسم الإيضاحي)، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، السودان، 1 (7)، 50-72.

صادق، رانيا (2012). الإعلان التلفزيوني التصميم والإنتاج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

طاحون، دعاء (2014). أثر اختلاف واجهة التفاعل في برامج الوسائط الفائقة على التحصيل والاداء المهاري لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر.

العامري، محمد (2013). سيكولوجيا الاتصال الإعلاني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

عبد الغفور، نضال (2012). الأطر التربوية لتصميم التعليم الإلكتروني، مجلة جامعة الأقصى - سلسلة العلوم الإنسانية، جامعة الأقصى. 1 (16) 63

العجلوني، خالد (2009). واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل طلبة الدراسات العليا في كلية العلوم التربوية في جامعة الاردنية، 1 (36)، 433-448.

العربي، نعيم (2016). تكنولوجيا التعليم، دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

العشيرى، هشام (2011). تكنولوجيا الوسائط المتعددة التعليمية في القرن الحادي والعشرين، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.

عفانة، عزو (2001). أثر استخدام المدخل البصري في تنمية القدرة على حل المسائل الرياضية والاحتفاظ بها لدى طلبة الصف الثامن الأساسي بغزة، المؤتمر العلمي الثالث عشر، مناهج التعليم والثورة المعرفية والتكنولوجية المعاصرة، جامعة عين شمس، مصر

علاونة، حاتم (2011) دور الاعلانات التلفزيونية في التنشئة الإجتماعية للإطفال ما قبل المدرسة دراسة ميدانية على عينة من اولياء الامور في محافظة اربد، اربد للبحوث والدراسات - العلوم التربوية، الأردن، 2 (15)، (152-197).

عيادات، يوسف أحمد (2004). الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التربوية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان، الأردن.

العياضي، نصر الدين (2010). الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، ط2، دار الكتاب الجامعي، الإمارات.

الفيصل، عبد الأمير (2010). توظيف الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني العربي دراسة إستكشافية لاستخدام مواقع (الشرق الأوسط والجزيرة وإيلاف) للوسائط المتعددة، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العراق، 2 (74)، 360-391.

القليني، سوزان (2007). وسائل الإعلام وحماية المستهلك بين الواقع والمأمول، مجلة الفن الإذاعي، القاهرة، مصر 1 (181) 105-171.

اللقاني، جمل (1999). معجم المصطلحات التربوية المعرفية في المناهج وطرق التدريس، عالم الكتاب القاهرة، مصر.

مصطفى، نسرين (2002). أثر استخدام طريقة التدريس بالحاسوب في تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في مبحث الفيزياء واتجاهاتهم نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

مهدي، حسن (2006). فاعلية استخدام برمجيات تعليمية على التفكير البصري والتحصيل في التكنولوجيا لدى طالبات الصف الحادي عشر، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

ولد سيدي، محمد عبد الله (2012). الأسس العلمية لتصميم الإعلانات التلفزيونية، التربية، 1 (147). 595-608، الأزهر، مصر.

- Agarwal, M. (2012). *Use of Multimedia as a New Educational Technology Tool–A Study*. **International Journal of Information and Education Technology**, 2(5), 468-471.
- Andersen, B. & Brink, K. (2013). **Multimedia in Education Curriculum**. UNESCO Institute of Information Technologies in Education, UNESCO, Moscow, Russian Federation.
- Cheung, A .(2011) **The Effectiveness of Educational Technology Applications for Enhancing Mathematics Achievement in K-12 Classrooms: A meta-Analysis**, Unpublished Master study, Johns Hopkins University.
- Johari, W.(2015). **Assessment of multimedia based blended learning engineering courseware at An-Najah National University**. Master Thesis. Faculty of Graduate studies. An-Najah National University. Nablus, Palestine.
- Khan, F. & Masood, M. (2015). *The effectiveness of an interactive multimedia courseware with cooperative mastery approach in enhancing higher order thinking skills in learning cellular respiration*. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 176, 977 – 984.
- Murray, D & Rabiner, D .(2014) *Teacher use of computer Assisted Instruction for Young Inattentive Student*, **Journal of Education and Training studies**, 2(2),58-66.

National Council on Measurement in Education (2016). **Foundtions and Frontiers: Advancing Educational Measurement for Research, Policy, and Practice**. National Council on Measurement in Education, Washington, DC

Rivkin, S. (2010). *Teachers, Schools, and Academic Achievement*. **Ecomomtrica**, 73(2):20-90.

Safko, (2012). *The Soclal Madia Bible: International Journal of Information and Education Technology*, 2(6), 323-341.

Umar, I. & Aziz, Z. (2015). *The effect of Multimedia with different modes of presentation on Recitation skills among students with different self-regulated learning*. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 197, 1952-1968.

Yi-Hsuan, L., Hsiao, C. & Husan H. (2014). *The effects of various multimedia instructional materials on students' learning responses and outcomes: A comparative experimental study*. **Computers in Human Behavior**, 40, 119-132.

المراجع الإلكترونية

زاجل (2016ذ6) <http://zajellb.najah.edu/servlet/UniCurricula> استرد بتاريخ

2016/9/28

الملاحق

ملحق (1) الاختبار قبل التحكيم

عزيزي الطالب الرجاء الاجابة عن الاسئلة الآتية علما أن هذا الاختبار يأتي لأغراض

البحث العلمي فقط.

السؤال الاول:

ضع رمز الاجابة الصحيح في الجدول: (20 علامة)

1. ماهي ضرورات الأكثر تطبيقا في الوسائل الإعلانية:

أ. جذب الانتباه.

ب. الحث على الشراء

ج. إثارة الاهتمام

د. جميع ما ذكر

2. من التقنيات التي تساعد في انجاح تصميم الاعلان التلفزيوني:

أ. المشاهد

ب. الكاميرا

ج. المنتج

د. لا شئ مما ذكر

3. من العوامل التي تساعد على وصول الرسالة الاعلانية للمشاهد:

أ. تكرار الاعلان أكثر من مرة.

ب. كثافة الاعلانات التلفزيونية في القناة.

ج. ربط الاعلانات في مضمون واحد

د. ربط الاعلانات في قناة تلفزيونية واحدة

4. يمكن تصنيف أشكال الاعلان التلفزيوني بمعايير عدة اهمها:

أ. الإعلان التنافسي

ب. الإعلان الأساسي

ج. الإعلان الثانوي

د. لا شيء مما ذكر

5. إعلان الأغنية يتميز بخصائص هي:

أ. حفظ المشاهد للأغنية وربطها في المنتج.

ب. حفظ المشاهد للأغنية و تكرارها.

ج. تقييم المشاهد للأغنية و طريقة عرضها

د. لا شيء مما ذكر

6. من الأشكال الفنية في الإعلان التلفزيوني:

أ. اختيار شبكة كهرباء مناسبة

ب. عمل صيانة دوريه للمكان

ج. عدم تشتيت المشاهد في تفاصيل لا داعي لها.

د. لا شيء مما ذكر

7. نمو الاسلوب البنائي في الإعلان التلفزيوني من حيث الفكرة يكون في شكل:

أ. أفقي

ب. لولبي

ج. عامودي

د. مائل

8. تكوين صورة ذهنية تعمل على استدعاء:

أ. الخيال

ب. الذاكرة

ج. العاطفة

د. الميول و الرغبات

9. من مكونات الإعلان التلفزيوني:

أ. شكلية، تنافسية، شرائية

ب. شكلية، صوتية، زمنية

ج. شكلية، عاطفية، واقعية

د. لا شيء مما ذكر

10. دور حركة الإضاءة في الاعلان التلفزيوني:

أ. زيادة عدد المشاهدين.

ب. أبعاد جمالية وتعبيرية

ج. تعطي درجة من الدقة

د. لا شيء مما ذكر

11. من انواع الحركة في الاعلان التلفزيوني من حيث السرعة:

أ. أفقي

ب. عامودي

ج. معتدل

د. مقوس

12. ماهي العوامل الأساسية التي تحيط في الفرد:

أ. المثير و الحركة.

ب. تأثير الهالة

ج. التمييز

د. الانتباه

13. يمكن تصنيف الإدراك البصري إلى:

أ. الإدراك التلقائي

ب. الإدراك العاطفي

ج. الإدراك الحسي

د. الإدراك المعنوي

14. الإدراك السمعي يكون جزءا من الإدراك:

أ. البصري

ب. السمعي

ج. الحسي

د. المعنوي

15. هناك عاملان يتحمان في سرعة الكاميرا هما:

أ. تلاؤم سرعة الكاميرا مع سرعة الشكل مع تكوين جيد يساعد على وجود حركة

ب. نوعية الكاميرا و الشركة المنتجة

ج. وجود عدسة تقريب قوية و عدسة محدبة

د. وجود سماعات و تقنيات التحكم في الصوت

16. ماهو وضع الكميرا المناسب :

أ. المقطع الصوتي.

ب. المقطع الحركي

ج. الديكور

د. الشاشة

17. تعد اللغة الأدبية أداة فعالة في تحقيق عملية:

أ. الغناء

ب. الإدراك

ج. التصميم

د. لا شئ مما ذكر

18.مضمون السنااريو هو الفكرة الاساسية التي يختارها:

أ. المخرج

ب. الفني

ج. المنفذ

د. المشاهد

19. يعد الاعلان المتحرك أفضل من الاعلان الثابت بسبب:

أ. وضوح الصورة

ب. عدد المشاهدات

ج. وصول الفكرة

د. دقة التصميم

20. هناك بدائل لعملية القطع في تصميم الاعلانات التلفزيونية، منها:

أ. اعادة الاعلان

ب. تغيير الاعلان

ج. استخدام الزوم

د. دمج إعلان آخر

الإجابة :

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

20	19	18	17	16	15	14	13	12	11

ملحق (2) أعضاء لجنة التحكيم

الاسم	مكان العمل	التخصص
أ.د. خليل عودة	جامعة النجاح الوطنية	لغة عربية
د. سهيل صالحه	جامعة النجاح الوطنية	مناهج وأساليب تدريس
د. كفاح برهم	جامعة النجاح الوطنية	أساليب تدريس التكنولوجيا
د. حسام ابو دية	جامعة النجاح الوطنية	إذاعة وتلفزيون
أ. محمد الشخشير	جامعة النجاح الوطنية	تكنولوجيا الإعلام
أ. هيا قيسية	تلفزيون جامعة النجاح	صحافة وإعلام
د. فواز عقل	جامعة النجاح الوطنية	أساليب لغة انجليزية

ملحق (3) الاختبار بصورته النهائية بعد التحكيم

يقوم الباحث بدراسة " أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني لدى طلبة كلية الإعلام في جامعة النجاح الوطنية " نظراً لأهمية الموضوع في استخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الإعلان التلفزيوني، وتحقيق نتائج عالية في مخرجات مساق الإعلانات التلفزيونية.

إن حرصكم على تقديم المعلومات الكافية بدقة وموضوعية سيؤدي إلى تقييم أفضل لموضوع الدراسة مما سيعود بالنفع والخير لما فيه مصلحة مؤسستنا والمجتمع بإذن الله.

ويأتي هذا البحث الأكاديمي استكمالاً لنيل درجة الماجستير في المناهج واساليب التدريس بجامعة النجاح الوطنية، علماً ان هذه البيانات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم،

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحث

محمد خليل عودة

الرجاء وضع رمز الإجابة الصحيحة في الجدول المخصص نهاية الاختبار.

1. الإدراك السمعي يكون جزءا من الإدراك:

أ. البصري

ب. السمعي

ج. الحسي

د. المعنوي

2. ماهي ضرورات الأكثر تطبيقا في الوسائل الإعلانية:

أ. جذب الانتباه.

ب. الحث على الشراء

ج. إثارة الاهتمام

د. جميع ما ذكر

3. من العوامل التي تساعد على وصول الرسالة الاعلانية للمشاهد:

أ. تكرار الاعلان أكثر من مرة.

ب. كثافة الاعلانات التلفزيونية في القناة.

ج. ربط الاعلانات في مضمون واحد

د. ربط الاعلانات في قناة تلفزيونية واحدة

4. نمو الاسلوب البنائي في الإعلان التلفزيوني من حيث الفكرة يتكون في شكل:

أ. أفقي

ب. لولبي

ج. عمودي

د. مائل

5. يمكن تصنيف أشكال الاعلان التلفزيوني بمعايير عدة أهمها:

أ. الإعلان التنافسي

ب. الإعلان الأساسي

ج. الإعلان الثانوي

د. لا شيء مما ذكر

6. هناك بدائل لعملية القطع في تصميم الاعلانات التلفزيونية، منها:

أ. اعادة الاعلان

ب. تغيير الاعلان

ج. استخدام الزوم

د. دمج إعلان آخر

7. دور حركة الإضاءة في الاعلان التلفزيوني:

أ. زيادة عدد المشاهدين.

ب. أبعاد جمالية وتعبيرية

ج. تعطي درجة من الدقة

د. لا شيء مما ذكر

8. يمكن تصنيف الإدراك البصري إلى:

أ. الإدراك التلقائي

ب. الإدراك العاطفي

ج. الإدراك الحسي

د. الإدراك المعنوي

9. هناك عاملان يتأثران في سرعة الكاميرا هما:

أ. تلاؤم سرعة الكاميرا مع سرعة الشكل مع تكوين جيد يساعد على وجود حركة

ب. نوعية الكاميرا و الشركة المنتجة

ج. وجود عدسة تقريب قوية و عدسة محدبة

د. وجود سماعات و تقنيات التحكم في الصوت

10. من الامور الاساسية التي يجب مراعاتها عند اختيار الشكل الفني في الإعلانات

التلفزيونية:

أ. اختيار شبكة كهرباء مناسبة

ب. عمل صيانة دورية للمكان

ج. عدم تشتيت المشاهد في تفاصيل لا داعي لها.

د. لا شئ مما ذكر

11. من انواع الحركة في الاعلان التلفزيوني من حيث السرعة:

أ. أفقي

ب. عمودي

ج. معتدل

د. مقوس

12. تعد اللغة الأدبية أداة فعالة في تحقيق عملية:

أ. الغناء

ب. الإدراك

ج. التصميم

د. لا شيء مما ذكر

13. من التقنيات التي تساعد في انجاح تصميم الاعلان التلفزيوني:

أ. المشاهد

ب. الكاميرا

ج. المنتج

د. لا شيء مما ذكر

14. إعلان الأغنية يتميز بخصائص هي:

أ. حفظ المشاهد للأغنية وربطها في المنتج.

ب. حفظ المشاهد للأغنية و تكرارها.

ج. تقييم المشاهد للأغنية و طريقة عرضها

د. لا شيء مما ذكر

15. يمكن تلخيص عناصر الاعلان التلفزيوني:

أ. شكلية، تنافسية، شرائية

ب. شكلية، صوتية، زمنية

ج. شكلية، عاطفية، واقعية

د. لا شيء مما ذكر

16. إن وضع الكاميرا بالنسبة للممثل هو العنصر الرئيس في تحديد الاتجاه على:

أ. المقطع الصوتي.

ب. المقطع الحركي

ج. الديكور

د. الشاشة

17. يعد الاعلان المتحرك أفضل من الاعلان الثابت بسبب:

أ. وضوح الصورة

ب. عدد المشاهدات

ج. وصول الفكرة

د. دقة التصميم

18. من العوامل الذاتية للفرد في إدراك الموضوعات والاشياء التي تحيط به:

أ. المثير و الحركة.

ب. تأثير الهالة

ج. التتميط

د. الانتباه

19. تكوين صورة ذهنية تعمل على استعداد:

أ. الخيال

ب. الذاكرة

ج. العاطفة

د. الميول و الرغبات

20. مضمون الساريو هو الفكرة الاساسية التي يختارها:

أ. المخرج

ب. الفني

ج. المنفذ

د. المشاهد

السؤال الانشائي:

ما هي علاقة الخط الوهمي والحركة في التتابع المرئي للقطات؟ (10 علامات)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

20	19	18	17	16	15	14	13	12	11

ملحق (4) الاجابة الصحيحة لاختبار التحصيل

السؤال الأول :

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ج	أ	أ	ب	ج	أ	ب	أ	د	ب

20	19	18	17	16	15	14	13	12	11
أ	ب	د	ج	ب	ب	أ	ب	ب	ج

السؤال الانشائي:

ما هي علاقة الخط الوهمي والحركة في التتابع المرئي للقطات؟

يعد الخط و الوهمي بمثابة الخط الذي يرسمه المخرج الذي يتم من خلاله تسلسل اللقطات بحيث يقوم الممثل بتباع الحركة بناءً على الخط الوهمي المتبع من قبل المخرج تلك الحركة ناتجة عن خط درامي وهمي مرسوم مسبقاً، حيث تقوم حركة الكاميرا بسير عبر الخط الوهمي ايضاً حتى يتم تتابع اللقطات، حيث تعتبر العلاقة بينهم علاقة تبادلية .

ملحق (5) جدول مواصفات اختبار التحصيل

المحتوى	تذكر	فهم	تطبيق	المجموع
تخطيط	4	2	1	7
تصميم	3	2	2	7
تقويم نجاعة	4	2	1	7
المجموع	11	6	4	21

ملحق (6) معاملات الصعوبة والتميز لفقرات اختبار التحصيل

معامل التمييز	معامل الصعوبة	الفقرة	معامل التمييز	معامل الصعوبة	الفقرة
0.50	0.70	12	0.20	0.40	1
0.40	0.45	13	0.60	0.35	2
0.50	0.75	14	0.70	0.30	3
0.60	0.80	15	0.50	0.45	4
0.30	0.75	16	0.40	0.50	5
0.20	0.70	17	0.50	0.45	6
0.30	0.80	18	0.60	0.60	7
0.60	0.35	19	0.30	0.65	8
0.40	0.75	20	0.40	0.60	9
0.53	0.72	21	0.70	0.70	10
			0.60	0.65	11

ملحق (7) دليل التدريس باستخدام الوسائط المتعددة (الصفحة الرئيسية)



روابط المساعدة	التقويم	المحتوى	الاهداف
Connections Help	correction	Educational content	Educational goals

فيديو تعليمي Video Tour



Course Description

وصف المساق

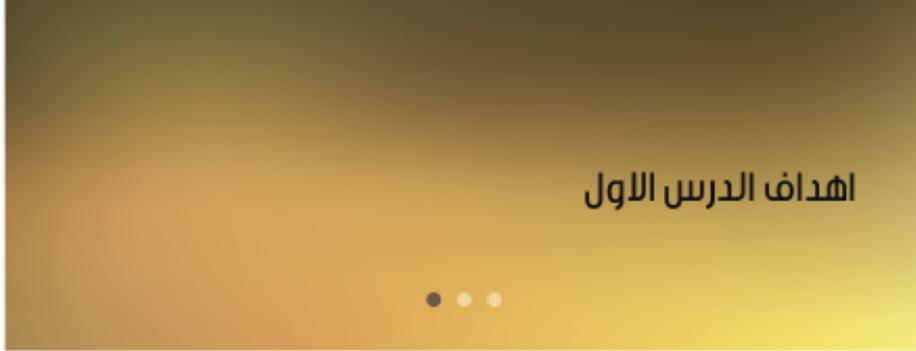
في هذا المساق يتم تعريف الطالب باسس تصميم الاعلانات التلفزيونية ونشأتها واساليب عملها وانواعها المختلفة وينمي قدرة الطالب ومهارته بتقنيات حديثة ومتطورة وبطرق عملية تطبيقية ونظرية علمية مفيدة تواكب التطور الذي وصل اليه الاعلان التلفزيوني.

صفحة الدروس (الأهداف ، المحتوى ، التقويم)



الصفحة الرئيسية	التقويم	المحتوى	الأهداف
the main page	correction	Educational content	Educational goals
	الدرس الأول	الدرس الأول	الدرس الأول
	الدرس الثاني	الدرس الثاني	الدرس الثاني
	الدرس الثالث	الدرس الثالث	الدرس الثالث
	الدرس الرابع	الدرس الرابع	الدرس الرابع
	الدرس الخامس	الدرس الخامس	الدرس الخامس
	الدرس السادس	الدرس السادس	الدرس السادس
	الدرس السابع	الدرس السابع	الدرس السابع
	الدرس الثامن	الدرس الثامن	الدرس الثامن
	الدرس التاسع	الدرس التاسع	الدرس التاسع
	الدرس العاشر	الدرس العاشر	الدرس العاشر
	الدرس الحادي عشر	الدرس الحادي عشر	الدرس الحادي عشر
	الدرس الثاني عشر	الدرس الثاني عشر	الدرس الثاني عشر
	الدرس الثالث عشر	الدرس الثالث عشر	الدرس الثالث عشر
	الدرس الرابع عشر	الدرس الرابع عشر	الدرس الرابع عشر
	الدرس الخامس عشر	الدرس الخامس عشر	الدرس الخامس عشر
	الدرس السادس عشر	الدرس السادس عشر	الدرس السادس عشر
	الدرس السابع عشر	الدرس السابع عشر	الدرس السابع عشر
	الدرس الثامن عشر	الدرس الثامن عشر	الدرس الثامن عشر
	الدرس التاسع عشر	الدرس التاسع عشر	الدرس التاسع عشر
	الدرس العشرون	الدرس العشرون	الدرس العشرون

الدرس الأول - نشأة التلفزيون وتطوره



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يتعرف الطالب على نبذة تاريخية عن نشأة التلفزيون
٢. ان يتعرف الطالب على نشأة الإعلان وتطوره في التلفزيون
٣. ان يتعرف الطالب على بعض النماذج العربية في التطوير.

محتوى الدرس الاول

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

يعتبر التلفزيون من أهم الاختراعات القرن العشرين ، ويعتبر التلفزيون احد اهم وسائل الاعلام في عصرنا الحالي الذي ادى الى زيادة تأثيره ايجابيا على جميع قطاعات المجتمع. حيث يعتبر المصريون هم السابقون في دخول التلفزيون لمنطقة الشرق الاوسط ، أدخل التلفزيون كوسيلة إعلانية الى جانب الوسائل الاخرى المعروفة في معظم دول العالم ، يلعب التلفزيون دورا بالغ الحيوية في مجالات الإعلام والتصال الجماهيري، ويعتبر الإعلان التلفزيوني من انجح الوسائل نظراً لما يحدثه من تأثير سريع وفعال على المتلقي، فقد اثبتت الدراسات والبحوث أن 98% من المعلومات التي يحصل عليها الفرد مستمدة من حاسة البصر 90% وحاسة السمع 8% كما ان استيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35% عند استخدام الصورة والصوت معا ، وتطول فترة الاحتفاظ بتلك المعلومات بنسبة 55% الأمر الذي يوضح أهمية استخدام التلفزيون كوسيلة إعلانية.

تقويم الدرس الاول



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول : وضح المراحل التاريخية التي من خلالها تم نشأة التلفزيون ؟

السؤال الثاني : كيف تم نشأة الاعلان التلفزيوني وكيف تطور ؟

السؤال الثالث : اذكر بعض النماذج العربية التي ساهمت في تطور الاعلان التلفزيوني؟

السؤال الرابع : وضح العلاقة بين حاست البصر و السمع وتأثير الاعلان التلفزيون على هذه الحواس ؟

الدرس الثاني - الوسائل الفنية و التكنولوجيا في الإعلان التلفزيوني

اهداف الدرس الثاني

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يتعرف الطالب على أهم المميزات التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية
٢. ان يتعرف الطالب على الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية
٣. ان يتعرف الطالب على تنوع البرامج والمسلسلات والأفلام.
٤. ان يتعرف الطالب على دور التجار ورجال الصناعة في تحقيق الأرباح .
٥. ان يتعرف الطالب على الحركة في الاعلان وتأثيرها بشكل مباشر على المشاهد.

محتوى الدرس الثاني

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

اهم المميزات التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية :

١. الجماهيرية واسعة الانتشار : تغطية الارسال التلفزيوني علمه مستوعم كبير اثر علمه اتساع وصول الرسالة الاعلانية لأكبر قدر ممكن .
٢. الامكانيات التكنولوجية والفنية : يجمع التلفزيون بين الصورة والصوت والحركة الحية بمعناه ان التلفزيون يخاطب حاستي السمع والبصر وذلك يجعل الاعلان مشهدا متكامللا
٣. تنوع البرامج والمسلسلات والافلام : يمتاز التلفزيون فني التنوع البرامج المقدمة من خلاله علمه مدار الارسال هذا يجعل له جاذبية لملايين المشاهدين.
٤. يعتمد بعض التجار ورجال الصناعة علمه تحقيق الربح السريع المضمون بعيدا حيث تظهر الاعلانات الخاصة بهم بصورة تعكس تفكيرهم وسلوكهم وقيمتهم.

تقويم الدرس الثاني



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: اذكر أهم المميزات التي يتميز بها التلفزيون كوسيلة إعلانية

السؤال الثاني: اذكر الإمكانيات الفنية والتقنية التكنولوجية الخاصة في الاعلان التلفزيوني

السؤال الثالث : ماهو دورالاعلان التلفزيوني في تحقيق الارباح للتجار ورجال الصناعة

السؤال الرابع : ما دور الحركة في الاعلان وما تأثيرها بشكل مباشر على المشاهد.

الدرس الثالث - الاعلان الثابت و المتحرك في التلفزيون



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يتعرف الطالب علم الاشكال الفنية لإعلانات التلفزيون

٢. ان يتعرف الطالب علم الاعلانات الثابتة

٣. ان يتعرف الطالب علم الاعلانات المتحركة.

٤. ان يتعرف الطالب علم طرق اعداد الاعلانات التلفزيونية.

محتوى الدرس الثالث

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

تصنف أشكال الإعلان التلفزيوني معايير عديدة هي:

1. إعلان عن المنتج
2. إعلان عن المؤسسات
3. الإعلان التجاري
4. الإعلان غير التجاري
5. الإعلان التنافسي.

الاعلانات الثابتة : ويعتبر من اقل اشكال الاعلان تكلفة في التلفزيون وينقسم الى :

اعلان الشريحة

اعلان الرول

الاعلانات المتحركة : ويعتمد على الصورة المتحرك مضاف اليها مكونات عنصر الصوت مما يجعلها اكثر قدرة على جذب المشاهد والتأثير عليه.

انواع الاعلانات حسب طريقة اعدادها وتنفيذها:

1. اعلان شخصي : هو ايسر انواع الاعلانات المتحركة وفيها يتم تصوير شخص ما وهو يستخدم السلعة او يقف بجوارها ويتم في الغالب الاعتماد على النجوم و المشاهير.

2. اعلان الحوار : ويشبه اعلان الشخصية إلا انه يعتمد على التقديم حوار بين شخصين يتحدثان فيه عن السلعة.

3. اعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام : ويتم فيها تصوير السلعة أثناء الاستخدام وذلك من عدة زوايا ويصاحب ذلك تعليق الصوت .

4. اعلان الأغنية : ويعتمد بدرجة حفظ المتلقي للأغنية وقد تكون الأغنية لمغني مشهور أو أغنية مشهورة وتباع بما يتلاءم مع نوعية الاعلان.

5. قالب الدرامي : وتكون السلعة أو الخدمات المععلن عنها جزءا من موقف درامي او حدث يمثل على الشاشة ويعتبر هذا الاعلانات من الجذ اعلانات التلفزيون قوة و تأثير.

تقويم الدرس الثالث



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: اذكر الاشكال الفنية لإعلانات التلفزيونية

السؤال الثاني: ماهي الاعلانات الثابتة

السؤال الثالث : ماهي الاعلانات المتحركة

السؤال الرابع : ماهي طرق اعداد الاعلانات التلفزيونية.

الدرس الرابع - مراحل انشاء الإعلان التلفزيوني



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يتعرف الطالب على مراحل التحضير الأولي للإعلان التلفزيوني
٢. ان يتعرف الطالب على دور فريق العمل
٣. ان يتعرف الطالب على اهمية الفكرة في الإعلان التلفزيوني
٤. ان يتعرف الطالب على التفكير و الفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني
٥. ان يتعرف الطالب على الاحداث و الظواهر المؤثرة في الاعلان التلفزيوني

محتوى الدرس الرابع

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

مرحلة التحضير الاولي :

يعتبر الاعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة ، فإنتاجه يحتاج الى فريق عمل مكون من مبتكر الفكرة و الكاتب والمخرج والمنتج ومهندس الصوت ومهندس الديكور ومدير الاضاءة ... الخ وتنقسم مراحل انتاج الاعلان التلفزيوني الى عدة مراحل :

مرحلة الانتاج

تختص بتنفيذ الاعلان التلفزيوني بنجاح وبقود العمل فريق متخصص لتنفيذ الفكرة.

مرحلة ما قبل الانتاج

مرحلة تحتوي على ابتكار الفكرة ورسم السيناريو التنفيذي للاعلان.

لا بد ان يتطابق ابتكار الفكرة في الاعلان التلفزيوني مع امكانيات الوسيلة المستخدمة في إنتاجه حيث يحكم انتاج فكرة الاعلان التلفزيوني في اعتماد الدراما كفكرة اعلانية سريعة الاثارة ويجب ابراز الحركة ويتم مراعاة الاعتماد على اللفظ التي بدو فيها الديكور ويكون موقع الاشكال ملئاً و يجب مراعاة الاهتمام بوجود اكثر من عنصر متحرك.

التفكير والفكرة المبتكرة في الاعلان التلفزيوني

عملية التفكير هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول الى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة ويعتمد التفكير على الصورة الذهنية التي يوجد من خلالها النواحي الحسية و اللفظية و يجب ان تحتوي على الكلام الباطن و اللفظ الصامتة ، و يجب ان يكون معنات الفكرة واضحة ويتم نقل الفكرة من العام الى الخاص.

فكرة إعلان مبتكر يجب ان تحتوي على عدة عناصر وتساؤلات وهي :

ما هي الخدمة

الرسالة الاعلانية

اسم المؤسسة

تصديق المتلقي للرسالة

من هو المتلقي

نجاح الفكرة و تسويق المنتج

قيمة الفكرة

تقويم الدرس الرابع



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الأول: اذكر مراحل التحضير الأولي للإعلان التلفزيوني

السؤال الثاني: ماهو دور فريق العمل في نجاح تصميم الاعلان التلفزيوني

السؤال الثالث : وضح اهمية الفكرة في الإعلان التلفزيوني

السؤال الرابع : ماهي طرق التفكير و الفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني

السؤال الخامس : اذكر الاحداث و الظواهر المؤثرة في الاعلان التلفزيوني

الدرس الخامس - العوامل المؤثرة في الإعلان التلفزيوني



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الاعلان التلفزيوني
٢. ان يتعرف الطالب على دور الارشاد في تلبية الاغراض الثقافية
٣. ان يفسر الطالب دور الرموز في ابتكار الاعلان التلفزيوني
٤. ان يتعرف الطالب على التفكير الشعوري الواعي وعلاقته في الاعلانات التلفزيونية
٥. ان يتعرف الطالب على العوامل المؤثرة في الابتكار من وجهة نظر علماء النفس

محتوى الدرس الخامس



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الاعلان التلفزيوني:

يفرد الانسان بقدراته علمه ادراك الرموز وصياغتها ، وقد تحوي الرموز بشيء غامض ، فالانسان هو المخلوق الوحيد الذي يستخدم الرموز ويفهمها من خلال نظم التوجيه والارشاد كلفة رمزية عالمية ، ومع تولد الرموز تتحول المظاهر الطبيعية الصامتة الى امثلة ذات معطيات حية ، فيودي الصوت بما تحوي به الالوان ، وتفسير دور الرموز علم وجدان مبتكر الفكرة الاعلانية يتم من خلال ربط الرموز بشيء ملموس له وجود حقيقي في الكون ، ويساعد الرمز في الفكرة الاعلانية علم اثاره الجو النفسي لدى المتلقي من خلال الابداء بمعاني غير عادية وغير محدودة تحرك النفس وتثير فيها المشاعر و التصورات وهكذا الحصر الجمال عند المتلقي في خلق النفسي الذي يحفزه مبتكر الفكرة الاعلانية. وابتكار الرمز في الفكرة الاعلانية يحول الاعلان التلفزيوني الى مجموعة من التعبيرات الموحدة، اما القوس في اعماق الواقع وتداخل مراحل الزمن تبعاً للمنظور الفكري لمبتكر الفكرة فهو ما يميز الرمز الذي يتجاوزه خيالها وفنيتها الى اللازمان، من اجل ان يرمز الجمال ويعيش الحلم فالخيال وسيلة الوحيدة التي تصور العالم بقدراته الذاتية.

ويرى علماء النفس ان الابتكار يتحدد من خلال عاملين هما :

انتاج شيء جديد يراه الآخرون او يسمعون عنه

الابتكار واسلوب الحياة بوصفها خبرة متجددة

ولكن يتم ابتكار فكرة ترمز الى دلالة الشيء المعلن عنه علم مبتكر الفكرة الاعلانية ان يقدف بنفسه الى اعماق الموضوع وتحليله واستنباط المعايير والعلاقات الجوهرية الخفية منه.

تقويم الدرس الخامس



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: وضح العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الاعلان التلفزيوني

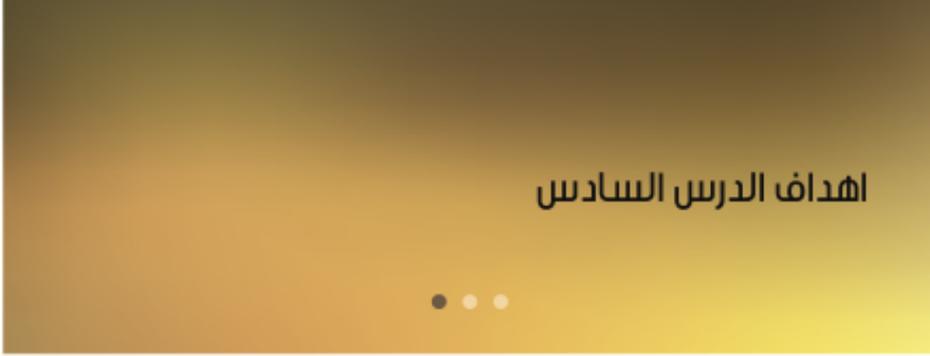
السؤال الثاني: ماهو دور الارشاد في تلبية الاغراض الثقافية

السؤال الثالث : وضح دور الرموز في ابتكار الاعلان التلفزيوني

السؤال الرابع : ماهو التفكير الشعوري الواعي وعلاقته في الاعلانات التلفزيونية

السؤال الخامس : اذكر العوامل المؤثرة في الابتكار من وجهة نظر علماء النفس

الدرس السادس - مواصفات الإعلان التلفزيوني الناجح



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة
٢. ان يتعرف الطالب على وسائل جذب الانتباه لتحقيق فكرة إعلانية ناجحة
٣. ان يفسر الطالب الإدراك البصري وعلاقته في الجوانب العاطفية عند المشاهد
٤. ان يتعرف الطالب على وسائل تكوين الهوية البصرية المميزة للإعلان
٥. ان يتعرف الطالب على عوامل المنافسة بين المنتجات وعلاقتها في تحقيق افكار إعلانية متقدمة .
٦. ان يتعرف الطالب على طبيعة المرونة في الإعلانات التلفزيونية

محتوى الدرس السادس

• • •

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة:

تتسم الفكرة الإعلانية الناجحة بعدد من المميزات منها:

الضربة النسبية كوسيلة لجذب الانتباه:

إن تحقيق الضربة النسبية في الفكرة الإعلانية يدعو إلى الالتفات لبعدها الرمزي وتجاوز ممانها الحرفي وتزيد الإثارة والدهشة لدى المتلقي.

الخروج عن المألوف :

الخروج عن المألوف يعد من أهم سمات الفكرة الإعلانية فيكون له أكبر الأثر في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والتأكيد على الفكرة الإعلانية.

تحريك الإدراك البصري من خلال تأثير التجاوب العاطفي للمشاهد:

التجاوب العاطفي من العوامل المهمة والمؤثرة في أحداث الانتباه البصري تجاه الإعلان فمثلاً صورة وجه طفل جميل الإعلان موجه للمرأة يحدث لديها مزيد من الانتباه البصري تجاه الإعلان.

تكوين صورة ذهنية تعمل على استدعاء الذاكرة :

يكون المشاهد صورة ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة المحيطة به وتختلف هذه الصورة من شخص لآخر باختلاف خبرته وثقافته فتعامل مع الفكرة الاعلانية المتكررة يكون بدرجة اقل من تعامله مع الفكرة الجديدة المتولدة لديه.

تأكيد الشخصية الاعتبارية وتحقيق الهوية البصرية المميزة للإعلان:

في ظل التنافس بين المنتجات فإن الهدف الأساسي للأفكار الإعلانية المقدمه هي تأكيد هوية المنتج أو الخدمة وتأكيد شخصيتها الاعتبارية فتساعد الهوية البصرية و الشخصية الاعتبارية على تحقيق الاتي :

يساهم في تكوين فكرة عامة لدى المتلقي عن طبيعة المنتج

يسهل على المشاهد تذكر المنتج أو الخدمة المنتجة

يساعد على تكوين صورة متميزة وواضحة للشركة المنتجة

يضعف على سلسلة الأفكار الاعلانية المقدمه في الخدمة

المبرونة :

ويقصد بها إعادة بناء الفكرة الإعلانية والقدرة على صياغتها في أكثر من قالب بهدف لتحقيق الأهداف ضمن الأسس الفنية.

تقويم الدرس السادس



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: وضح دور مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة

السؤال الثاني: ماهي وسائل جذب الانتباه لتحقيق فكرة إعلانية ناجحة

السؤال الثالث : وضح الإدراك البصري وعلاقته في الجوانب العاطفية عند المشاهد

السؤال الرابع : ماهي عوامل المنافسة بين المنتجات وعلاقتها في تحقيق افكار إعلانية متقدمة .

السؤال الخامس : بين اهمية المرونة في الإعلانات التلفزيونية

الدرس السابع - عناصر الصورة والصوت في الإعلان التلفزيوني

اهداف الدرس السابع

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب العناصر الشكلية في الإعلان التلفزيوني
٢. ان يتعرف الطالب على اهمية طرق تتابع اللقطات في تحقيق الاعلان التلفزيوني
٣. ان يفسر الطالب اهمية ظهور الصور المتحركة
٤. ان يذكر الطالب عناصر الصورة المتحركة الناطقة
٥. ان يتعرف الطالب على عوامل المشتركة بين الصوت و الصورة في تحقيق الاعلان التلفزيوني.
٦. ان يتعرف الطالب بطبيعة الاختلاف بين الصورة الثابتة و المتحركة.

محتوى الدرس السابع



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

العناصر الشكلية في الاعلان التلفزيوني:

للعناصر الشكلية في الاعلان التلفزيوني أهميتها الكبرى بالنسبة لغيرها من العناصر حيث يدمج دور الإدراك البصري و الإدراك السمعي في الرسالة الإعلانية فالعناصر الشكلية لغة متابعة وذلك عن طريق تتابع اللقطات مع بعضها البعض مما يساعد على تحقيق وظائف عديدة للإعلان التلفزيوني بحيث تخدم المضمون وتحقق البعد الدرامي للإعلان. وبالرغم من كون الصورة المتحركة هي أساس العمل في الاعلان التلفزيوني إلا انه قد تستخدم الصورة الثابتة إما لتوثيق أو كشكل من أشكال التعبير البصري للتأكد على دراما الإعلان أو كعامل مساعد لحفظ المشاهد لأشكال معينة متحركة على الشاشة.

تقويم الدرس السابع



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول:وضح دور مواصفات الفكرة الإعلانية الناجحة

السؤال الثاني: ماهي طرق تتابع اللقطات في تحقيق الاعلان التلفزيوني

السؤال الثالث : وضح اهمية ظهور الصور المتحركة

السؤال الرابع : ماهي عناصر الصورة المتحركة الناطقة

السؤال الخامس:قارن بين العوامل المشتركة الصوت و الصورة في تحقيق الاعلان التلفزيوني.

السؤال السادس : اذكر الاختلاف بين الصورة الثابتة و المتحركة.

الدرس الثامن - مصادر وأشكال الحركة في الإعلان التلفزيوني

اهداف الدرس الثامن

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب الصورة المتحركة في إعلانات التلفزيون
٢. ان يتعرف الطالب على مصادر الحركة في الصورة التلفزيونية
٣. ان يفسر الطالب اهمية انواع الحركة المادية
٤. ان يذكر الطالب مواضيع الحركة في الاعلان التلفزيوني
٥. ان يتعرف الطالب على دور الإضاءة في الاعلان التلفزيوني
٦. ان يتعرف الطالب على طبيعة حركة الكاميرا

محتوى الدرس الثامن

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

الصورة المتحركة في إعلانات التلفزيون

لتمييز الصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني يدرنها على التمييز عن بعض الموضوعات التي تعجز الصورة الثابتة عن أدائها ويضيف عنصر الحركة على الصورة التلفزيونية عدد من المميزات ونذكر منها :

جذب الانتباه

تتمتع الحركة صورة غير تقليدية تجعل المشاهد متجذبا نحوها

الحيوية

تضفي الحركة على الصورة نوعاً من الحيوية والنازعة

الرؤية الجمالية

تقدم رؤية مختلفة لطبيعة بشكل جمالي

الواقعية

تمتاز الصورة المتحركة بدرتها على إضفاء الواقعية

مصادر الحركة في الصورة التلفزيونية :

الحركة التلقائية

وهي إحساس يتولد من خلال العلاقة الناشئة بين جميع مفردات الكادر بعضها بعض خلال مشاهدة العين للكادر أو التكوين وتحقق من خلاله الإحساس بديناميكية الأشكال والهيئات وعلاقتها بعضها بعض ، حيث أنها تمثل الوعد الرابع ويساهم كل من الإضاءة والديكووات وحركة الكاميرا تجاه الشئ المصور في تأكيد الحركة التلقائية.

الحركة المادية

من المؤكد ان الجسم المتحرك يؤثر على جذب الانتباه أكثر من الجسم الثابت ، وتمثل حركة الموضوع أهمية كبيرة في الحركة بوجه عام في الإعلان التلفزيوني ويمكن تقسيم حركة الموضوع الى ثلاثة أنواع :

التحرك والتنقل لمكان آخر "الحركة الطبيعية للموضوع"

لغة الجسد المرئية

العمل

وتعتمد الحركات السابقة بشكل اساسي على محاور حركية منها :

حركة طبيعية : وتضفي الواقعية والمزاج النفسي الملائم واللمسة الجمالية للإعلان بالإضافة الى معناها الرمزي.

حركة الإضاءة : وتعطي أبعاد جمالية ووظيفية وتعبيرية للمشاهد المصور وتعتمد تلك الحركة على أحداثها من خلال الإضاءة.

حركة الكاميرا : وتمتطي إمكانية التحكم في الارتفاع والتوقيت

تقويم الدرس الثامن



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول:وضح دور الصورة المتحركة في إعلانات التلفزيون

السؤال الثاني: ماهي مصادر الحركة في الصورة التلفزيونية

السؤال الثالث : وضح اهمية انواع الحركة المادية

السؤال الرابع : ماهي مواضيع الحركة في الاعلان التلفزيوني

السؤال الخامس:وضح دور الإضاءة في الاعلان التلفزيوني

السؤال السادس : اذكر طبيعة حركة الكاميرا

الدرس التاسع - حركة الزمن وشريط الحركة في الإعلان التلفزيوني

اهداف الدرس التاسع

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب أنواع الحركة
٢. ان يتعرف الطالب على مصادر الاتجاه في الحركة
٣. ان يذكر الطالب اهمية الصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني
٤. ان يذكر الطالب عوامل الحدث في الاعلانات التلفزيونية
٥. ان يتعرف الطالب على دور التفاعل المترامن مع الصوت في نجاح الاعلانات

محتوى الدرس التاسع

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

تقسيم الحركة الى قسمين هما

من حيث السرعة

الحركة السريعة

وتعلم حركة الكواكب
أو الشهب المصور بسرعة
كبيرة وتعلم عن الحركة
والنبضات والخصائص

الحركة المعتدلة

وتعلم حركة الكواكب
أو الشهب المصور بسرعة
عادية وتعلم عن
الخصائص والاعتدال

الحركة البطيئة

وتعلم حركة الكواكب
أو الشهب المصور ببطء
وتؤكد على دقة البيانات
والثقة بالنفس والتفكير

من حيث الاتجاه

الحركة المائلة

الحركة الرأسية

الحركة الأفقية

الحركة المتقطعة

الحركة البندولية

الحركة المقوسية

من خلال الاتجاه تعلم كل نوع احساس بالحركة الافقية تعلم معاني الحركة العمودية و
الحركة الرأسية تعلم الاحساس و الحركة المائلة تعلم القوة في العرض و الحركة
المقوسية تعلم معاني كثيرة فيمكن ان تعبر عن الخوف أو المرح و الحركة البندولية
تعلم معاني الرنك والضيق و التغطية و الحركة المتقطعة تعلم احساس التغير
والآثار.

ويمكن تلخيص أهمية العنصر المتحركة في المكان التفاضلي من خلال :

1. العبارة المتحركة وسببها اتصال
2. القدرة على عرض الاستمرار في الحركة
3. تأكيد المهام من أحوال الحركة
4. تفسير الحدث وتوضيحه من خلال :

- أ. النظر الى الواقع من زاوية جديدة
- ب. تكرار الواقع الحركي.
- ج. التحكم في عرض سرعة حدوث الواقع.

هـ. خلق بديل للواقع الحركي

تقويم الدرس التاسع



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الأول: وضح أنواع الحركة مع الشرح

السؤال الثاني: ماهي مصادر الاتجاه في الحركة

السؤال الثالث: وضح أهمية الصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني

السؤال الرابع: ماهي مواضيع الحركة في الاعلان التلفزيوني

السؤال الخامس: وضح عوامل الحدث في الاعلانات التلفزيونية

السؤال السادس: اذكر دور التفاعل المتزامن مع الصوت في نجاح الاعلانات

الدرس العاشر - فهم فكرة الإعلان التلفزيوني

اهداف الدرس العاشر

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب كيفية فهم الصورة المتحركة
٢. ان يتعرف الطالب على مستويات الإدراك في الصورة المتحركة
٣. ان يوضح العلاقات الزمنية والمكانية بين مشاهد الصورة المتحركة
٤. ان يذكر الطالب قدرات الناس في قراءة الصور
٥. ان يذكر الطالب العوامل التي تتحكم في كيفية قراءة الصور المتحركة في الاعلان التلفزيوني

محتوى الدرس المباشر

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

كيفية فهم الصورة المتحركة :

الصورة تسجى للحقيقة وليست الحقيقة ذاتها وهي تختلف عن الكلمة المكتوبة أو المجموعة لأن الكلمة رمز لا يحوت شيئا من عناصر هذه الحقيقة ولا يمثليها. أما الصورة فرمز يحتوي على خطوط ومساحات تشبه الواقع فهي شكلها الظاهري لذلك فهي بوجه عام أسهل فهما من اللفظ المكتوب. ويوضح خبراء التعليم والاعلام أن هناك ثلاث مستويات :

التفسير

الوصف

الحد

المستويات السابقة افتراضات تتعلق بالصورة الواقعية وحدها ولكنها لم تعرض لباحثي الواع الصور وهناك دراسة حاولت الوصف علم مقدار تفاوت قدرات الناس في قراءة الصور بأنواعها المختلفة. ورنبت هذه الدراسة تلك القدرات في أربعة مستويات الأدنى فالأعلى :

القدرة على إدراك الفرق الصورة والواقع

التعرف على صور الأشياء المألوفة

القدرة على فهم الصور التي تكون سماتها ممثلة

القدرة على التعرف على الأشياء الغير مطابقة

إن فهم الصورة مرتبط بثقافة الفرد فإن الاختلاف الثقافية العامة التي يجيها كل إنسان تأثيرا كبيرا على فهم الصورة ويستنتج معناها فكانت الصورة في وقت من الأوقات وسيلة تفاهم عالمية لا تفهم أمامها حدود اللغة أو الثقافة. يليه التأكيد من فهم المشاهد للصورة فهما صحيحا وذلك بتوجيه نظره إلى الأشياء معينة فيها فكلما أوضح للناس الهدف من مشاهدة الصورة كلما كان معناها أقرب لهم . وهناك بعض العوامل تتحكم في كيفية قراءة الصورة المتحركة في الإعلان التلفزيوني وهي :

تتجذب العين إلى ما يمكن أن نراه أفضل

تتجه العين نحو الأشياء الأكبر حجما و الأقرب من الأشياء

تميل العين للتوقف عند مساحات ذات التباين العالي مرات أكثر

تتجذب العين للشبه المتحرك أكثر من الشبه الثابت

تقويم الدرس العاشر



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: وضح كيفية فهم الصورة المتحركة

السؤال الثاني: ماهي مستويات الإدراك في الصورة المتحركة

السؤال الثالث: وضح اهمية العلاقات الزمنية والمكانية بين مشاهد الصورة المتحركة

السؤال الرابع: ماهي مواضيع الحركة في الاعلان التلفزيوني

السؤال الخامس: وضح قدرات الناس في قراءة الصور

السؤال السادس: اذكر العوامل التي تتحكم في كيفية قراءة الصور المتحركة في الاعلان

التلفزيوني

الدرس الحادي عشر - الإدراك الحسي عند المشاهد



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب الادراك البصري والحسي في تفسير الصور المتحركة
٢. ان يذكر الطالب مفاهيم الادراك في الاعلانات التلفزيونية
٣. ان يوضح الطالب العوامل التي تؤثر في ادراك الفرد للموضوعات التي تحيط به
٤. ان يوضح الطالب عوامل موضوعية للفرد المدرك "العوامل الخارجية"
٥. ان يذكر الطالب معوقات الإدراك التي تحيط في المشاهد
٦. ان يوضح الطالب علاقة الحواس في الإدراك الحسي عند المشاهد

محتوى الدرس الحادي عشر

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

الإدراك البصري والحسي ودورهما في تفسير الصورة المتحركة:

إننا ندرك العلاقات لأن الصور لها هيئات ، أي أننا ندرك الهيئة لأن الصور فيها علاقات تعتمد على كل من الزاوية والشيفرة المرئية. ويعمل الإدراك على تفسير المؤثرات وصياغتها في صور يمكن فهمها فمتذ اللحظات الأولية في عملية الإدراك يتجه ذهننا إلى محاولة تكوين الطباع شامل عن المشير.

مفهوم الإدراك:

العملية التي يقوم الشخص عن طريقها بتحديد عدد محدود من المؤثرات الحسية ويوجه إليه الانتباه لتفسير تلك المؤثرات.

العوامل التي تؤثر في ادراك الفرد للموضوعات وكل ما يحيط به

عوامل موضوعية للفرد المدرك

شدة الإلتفات والتميز

تغير المؤثر وحركته

ترتيب المؤثر وعدد ما يتم إدراكه

تكررات المؤثر وطول مدة تكراره



عوامل ذاتية للفرد المدرك

مستويات الفكر الحسية والحسية والحسية

الخبرة السابقة للفرد

الأسبقية

الانتباه

التوقع أو التنبؤ الذهني

الحالة النفسية والاهتمام والاهتمام

الحالة القيمية للفرد

المرحلة العمرية

إن طبيعة الإدراك تختلف من فرد لأخر مما يقود الموضوع المدرك إلى معاني مختلفة وكثيرة قد تتوافق أو تتعارض مع المقصود ورغم هذا الاختلاف يوجد عوامل تساعد في أحداث مواقف للإدراك نذكر منها :

الاستباق

الدفاع الإدراكي

تأثير الحالة

التميز

الإدراك الحسي ماهو إلا نوع من الاستجابة للأشكال والأشياء الخارجية لا من حيث كونها أشياء مادية وأشكال حسية بل كرموز وممان ترمي للاستجابة إلى القيام بنوع معين من السلوك ويتوقف ذلك على طبيعة المنبه الخارجي وعلى الحالة الوجدانية والشعورية للفرد وعلى اتجاهه الفكري وخبراته السابقة وثقافته إزاء المنبهات والذي يساعد على الانتقال من سرعة التعامل مع العالم الخارجي. تتوقف الحواس على كيفية إدراك الإنسان للبيئة المحيطة وبدونها يفقد الإنسان الاتصال في العالم الخارجي وتؤثر حاستي السمع والبصر في إدراكنا للإعلان التلفزيوني لأنهما حاستا إدراك الجماليات الرئيسيات فضلا على الحواس الأخرى وإدراكنا ينبع من تفاعل البصر والسمع معا وقد يتم رسم الصورة الذهنية بطريقة الإدخال السمعي في العين أمام الانحناءات والتعرجات التي يوحى بالإيقاع السمعي في العين ومن هنا جاء المثل التصويري الشائع من كون العين تسمع وقد يحدث العكس في التصوير الذهني في الإيقاع الموسيقي.

تقويم الدرس الحادي عشر



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الأول: وضح الإدراك البصري والحسي في تفسير الصور المتحركة

السؤال الثاني: ماهي مفاهيم الإدراك في الاعلانات التلفزيونية

السؤال الثالث: وضح العوامل التي تؤثر في ادراك الفرد للموضوعات التي تحيط به

السؤال الرابع: ماهي عوامل موضوعية للفرد المدرك "العوامل الخارجية"

السؤال الخامس: وضح معوقات الإدراك التي تحيط في المشاهد

السؤال السادس: اشرح علاقة الحواس في الإدراك الحسي عند المشاهد

الدرس الثاني عشر - تصنيف الإدراك الحسي عند المشاهد

اهداف الدرس الثاني عشر



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. ان يوضح الطالب الادراك الحسي وتأثيره على الاعلانات التلفزيونية
٢. ان يذكر الطالب تصنيف الإدراك البصري
٣. ان يوضح الطالب المجال البصري وخصائصه
٤. ان يوضح الطالب عوامل الادراك البصري وتأثيره على الدماغ
٥. ان يذكر الطالب العلاقة بين الادراك البصري و السمعي عند المشاهد
٦. ان يوضح الطالب علاقة الادراك الحسي بنظرية الجشتالت

محتوى الدرس الثاني عشر

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

الدراك البصري كجزء من الادراك الحسي وتأثيره على الاعلانات التكنولوجية

تشير الدراسات الى ان الادراك البصري للشكل يوضح الى أي مدى تكون خبرتها بالعالم الخارجي فالإنسان يتحكم في طريقة رؤيته للعالم المحيط به فيدرك البيئة من حوله بشكل يختلف كثيرا عن باقي المخلوقات حيث تحل العين الموقم الأول في القوة الإدراكية للإنسان فتزوده الرؤية يدرك شامل للمحيط المرئي بطريقة مباشرة وتمر عملية الادراك البصري بالنسبة لأغلب الناس في أحوالنا الطبيعية تبدأ بالنظرة الجمالية.

تصنيف الإدراك البصري

الادراك المتسلسل	الادراك الإرادي	الادراك التلقائي	الادراك القسري
ويؤدي إلى الاستيعاب الذهني موضوعية لما تمت رؤيته	ويقتضي من الفرد بذل الجهد حتى يدرك الشئ المدرك كالادراك اللوحي	ويجده إدراك الفرد على شئ يهتم به ويميل إليه ولا يستلزم جهدا من قبل الفرد	أي ان الانسان يتجه انتباهه على المثير البصري رغم إرادته أي يفرض المتغير نفسه دون غيره من المتغيرات

وللمجال البصري خصائص كاملة فيه بمثابة مثيرات للعملية الإدراكية حيث يستدعي المرء معانيه يستطيع التعرف عليها وتوحيها وإدخالها في دائرة الأشياء التي يألفها وعلى ذلك فإن الإدراك يكون إجمالياً في بدايته وتؤدي الألفة بالموضوع المدرك إلى سرعة الإدراك البصري لموقف ما ويمكن القول أن التحديد أو الوصف المعياري القياسي للإدراك البصري ما هو إلا موضوع أو هدف مادي يتسبب في حدوث تغيير في عضو الحس الخاص بالمشاهد الذي يقوم بإدراك تلك الأمور الموجه إليه وهو ما يعرف بتأثير عضو الحس. ويتسبب هذه الإثارة في حدوث نبضات تمر عبر الأعصاب إلى المخ الأمر الذي يغير بدوره من حالة المخ ويمكن أن نقول إن ذلك التغيير الذي يطرأ على حالة المخ يتسبب في ظهور إحساس أو شعور وجداني في عقل المتلقي الذي يقوم بعملية الإدراك البصري لما يشاهده.

فالإدراك البصري اكتشاف نشيط وفعال أكثر منه عملية تسجيل سلبية للعناصر المرئية التي تدخل في نطاق حقل المنظر أو الكادر، كما يتميز الإدراك البصري بأنه انتقائي وشخصي، ويقوم الذهن الانساني بفهم العناصر المرئية و ذلك عن طريق تقسيم هذه العناصر الى مجموعة من الانماط، ويمكن أن نقول ان النمط المحفز يتجه نحو جعله يرى بصورة تجعل الهيكل او الشكل الناتج يبدو سهلا وبسيطا تماما.

وهناك مجموعة من العوامل تقوم عليها عملية الادراك البصري، وقد فسرها كثير من النظريات، ولكن أكثرهم أهمية في مجال الاعلان نظرية الجشتالت والتي اهتمت بصورة خاصة بظاهرة الادراك البصري، وانتهت على حصر بعض العوامل والقوانين التي تنظم المجال الخارجي، فيقولون ان ادراكنا لصيغ كاملة فالعقل لا يدرك الجزئيات فإذا ما تعرض لها بأكملها تلقائياً.

تقويم الدرس الثاني عشر



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: وضح الادراك الحسي وتأثيره على الاعلانات التلفزيونية

السؤال الثاني: ماهي مفاهيم تصنيف الإدراك البصري

السؤال الثالث : وضح عوامل المجال البصري وخصائصه

السؤال الرابع : ماهي عوامل الادراك البصري وتأثيره على الدماغ

السؤال الخامس: وضح العلاقة بين الادراك البصري و السمعي عند المشاهد

السؤال السادس : اشرح علاقة الادراك الحسي بنظرية الجشتالت

الدرس الثالث عشر - فنيات وسلبيات التقنيات المستغلة في الإعلان التلفزيوني



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

١. أن يوضح الطالب الفنيات و التقنيات المستغلة للإعلان التلفزيوني.

٢. أن يذكر السلبيات الناجمة عن التقنيات المستغلة.

محتوى الدرس الثالث عشر

الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

ملاحظ فنية مستقلة:

1. الاستفادة الصناعة الإعلانية من كافة التقنيات الفعالة والأساليب الجذابة المفضلة لدى المشاهد (اللقطات السريعة والخدع الفنية والجمال الموسيقية والشعارات الإعلانية سهلة التذكر التي تستجيب لرغبة المشاهد في الترفيه والتسلية، فضلاً عن تكرار بثها، إلى جانب الإعلان المرتبط بأغنية قصيرة أو وقفاً فكاهياً).
2. مضامين تلفزيونية مؤثرة علم المشاهد: (المضمون الإعلاني التلفزيوني، المتجذر في الصناعة التلفزيونية والتمويل الأساسي لها)، وهذه خاصية مهمة للإعلان التلفزيوني أما الخاصية الأخرى فهي (أن التلفزيون وسيلة مناسبة لعرض الإعلانات، مما يكسبه خاصية إعلامية تساعد علمه نجاحه وإقبال الناس علمه مشاهدته).

السلبيات:

1. ضعف ارتباط المشاهد المعاصر بمفهوم الإعلانات التلفزيونية التقليدية وغير التقليدية.
2. مدعم عمق التأثيرات الاجتماعية والتربوية للثقافة التلفزيونية.
3. تعارض معلومات ومعطيات الإعلانات – أحياناً – مع منظومة المشاهد الثقافية والتربوية.
4. تعدد القنوات التلفزيونية (أدى إلى فتح منافذ واسعة أمام المشاهد من مختلف الشرائح الاجتماعية والعمرية، وبالتالي فاق الوقت المتاح للمشاهدة التلفزيونية تلك الأوقات المخصصة للنشاطات اليومية الأخرى للفرد، وقد يتصور البعض أن مشاهدة التلفزيون لا تعني بالضرورة مشاهدة الإعلان).
5. نجاح السلعة والإقبال عليها يتعلقان مباشرة بالصورة التي يطررها الإعلان للسلعة وبشخصية بطل الإعلان، والقوالب الفنية المرتبطة بظهوره، وهذا يندرج تحت الإعجاب بالشخصيات الإعلانية أكثر من قيمة الخدمة أو المنتج الذي يظهر بالإعلان.

تقويم الدرس الثالث عشر



الصفحة الرئيسية

الصفحة السابقة

السؤال الاول: وضح الفنيات والتقنيات المستغلة في الإعلان التلفزيوني
السؤال الثاني: ماهي سلبيات الناجمة عن استخدام التقنيات المستغلة في الإعلان
التلفزيوني.

ملحق (8) ملحق تسهيل المهمة

An-Najah
National University
Faculty of Graduate Studies



جامعة
النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا

التاريخ: 2016/3/27

حضرة السيد د. محمد العملة - نائب الرئيس للشؤون الأكاديمية المحترم
تحية طيبة وبعد ...

الموضوع: تسهيل مهمة

الطالب / محمد خليل محمد عودة، رقم تسجيل 11457840، تخصص ماجستير مناهج وطرق تدريس في كلية الدراسات العليا، وهو بصدد اعداد الأطروحة الخاصة به والتي عنوانها:

(أثر التدريس باستخدام الوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي في مجال الاعلان التلفزيوني لدى طلبة كلية الاعلام في جامعة النجاح الوطنية)

(The Effect of Teaching Using Multimedia on the Academic Achievement in the Field of TV Advertising for Students of the Faculty of Media in An-Najah National University)

يرجى من حضرتكم تسهيل مهمة الطالب المذكور اعلاء من خلال امكانية تطبيق اداة البحث على طلبة كلية الاعلام مساق تصميم الاعلانات التلفزيونية وذلك حتى يستطيع استكمال اجراءات الأطروحة .

شاكرين لكم حسن تعاونكم.

مع وافر الاحترام ...

جامعة النجاح الوطنية
كلية الدراسات العليا
رئيس قسم الدراسات العليا لتعليم المسائية

د. سامر العظوظ
استاذ مساعد التعليم المستمر
ارجو تسهيل مهمة الطالب المذكور
مع الاحترام
د. محمد عبد الجواد
م. ابوالمجد
2016/3/27

2016/3/27

السيد د. همام ابودريه المحترم
تحية ودية
يرجى تسهيل المهمة
مع الاحترام

فلسطين، نابلس، ص.ب 7-707 هاتف (2345115، 2345114، 2345113، 09) (972) * فاكس (09) 2342907، (972) 3200
Nablus, P. O. Box (7) *Tel. 972 9 2345113, 2345114, 2345115 هاتف داخلي (5) 3200
* Facsimile 972 92342907 * www.najah.edu - email fgs@najah.edu

ملحق (9) كتاب انتهاء التجربة العملية



جامعة
النجاح الوطنية
نابلس

مذكرة
MEMO

A 016383

إلى: السيد د. همام أبو دية رئيس قسم الزراعة لتفويض المحترم
من: م. محمد التمشير مدير قسم التعليم لإعلانات لتفويض
الموضوع: مهنة إطالب كم عودة

تحية طيبة وبعد

بناءً على الكتاب الموجه من حضرتكم بخصوص تسليم
صحة إطالب كم عودة طالب رقم تسجيل (11457140)
حول تطبيق برنامج ربح الأوطان من قبل لجنة من
عشر طلاب من أهل ع. طالب
فقد قام إطالب بمقابلة الطلاب وتطبيق التجربة عليهم
في الأوطان

رغم ضيق الوقت لتطبيق قام بعمل اختيار تقويعي على جميع
الطلاب في المساحة
وتقبلوا تحياتي المحترمة

م. محمد التمشير

تم الإصدار

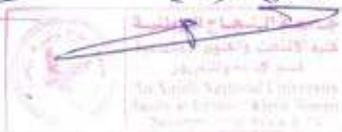
على مدير مركز تقييم البرامج والنقود

د. همام أبو دية

ع. 17/4/11

0.17/4/11

التوقيع
Signature



التاريخ
Date

نموذج رقم: ل.و. 102 / 2011

**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**The Effect of Teaching by Using the Multimedia
on the Academic Achievement in the Field of TV
Advertising for Students of the Faculty of Media
in An-Najah National University**

**By
Mohammad Khalil Mohammad Odeh**

**Supervised by
Dr .Soheil Hussein Salha
Dr . Husam Dawood Ab-dayih**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Curriculum and
Teaching Methods, Faculty of graduate Studies, An- Najah
National University, Nablus, Palestine.**

2016

The Effect of Teaching by Using the Multimedia on the Academic Achievement in the Field of TV Advertising for Students of the Faculty of Media in An-Najah National University

By

Mohammad Khalil Mohammad Odeh

Supervised by

Dr .Soheil Hussein Salha

Dr . Husam Dawood Ab-dayih

Abstract

This study aimed at identifying the effect of teaching by using the multimedia on the academic achievement in the field of TV advertising for students of the Faculty of Media in An-Najah National University by answering the questions of the study.

1. What is the effect of teaching by using multimedia on TV advertising planning?
2. What is the effect of teaching by using multimedia on TV advertising design?
3. What is the effect of teaching by using multimedia on evaluating the efficiency of TV advertising?

The population study consisted of all the students who registered in the Faculty of Media in the second term for the scholastic year (2015-2016) at An-Najah National University. A purposive sample was chosen , consisted of (20) students registered in the course of TV advertising . In addition to that, a test in the TV advertising was prepared by the researcher.

The validity of the test was checked by presenting it to a committee of judges. The researcher used test-retest method on students who have already studied the course of TV advertising (20 students) with an interval time (two weeks), then the reliability coefficient was calculated by using Pearson correlation coefficient which was (0.719) and it was considered acceptable for the purpose of the study.

The researcher used the experimental method in a quasi-experimental design based on the examining of the impact of the independent variable (teaching by using multimedia) on the dependent variable (students' achievements in the TV advertising course), by collecting the data and making the appropriate statistical analysis to extract the results.

The results of the study showed the following:

- 1- There is a statistically significant difference between the means score ranks of the total achievement of the TV advertising for the control group (the traditional way) and the experimental group (multimedia) in favor of the experimental group, in which the average level in the control group was (6.10) degrees, and in the experimental group was (14.90) degrees.
- 2- There is a statistically significant difference between the means of score ranks of the TV advertising planning for both groups: the control group (the traditional way) and the experimental group (multimedia) and in favor of the experimental group

- 3- There is a statistically significant difference between the means of score ranks of the TV advertising design for both groups : the control group (the traditional way) and the experimental group (multimedia) and in favor of the experimental group .
- 4- There is a statistically significant difference between the means of score ranks of the TV advertising evaluation for both groups : the control group (the traditional way) and the experimental group (multimedia) .

Based on the results , the study recommended in using multimedia in teaching TV advertising courses and similar courses and carrying out further studies on academic achievement, and its relation to other variables, such as attitudes towards learning or motivation.