



مقالة بحثية

توظيف مهارات التفكير البصري في تقنيات فن الإعلان

بيداء صبيح صادق¹*

1 معهد الفنون التطبيقية، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق

* البريد الإلكتروني: Baydaa_sadiq@mtu.edu.iq

معلومات المقالة	الخلاصة
تاريخ الاستلام	يسعى البحث الحالي لاستعراض الاتجاهات الحديثة في التربية الفنية وطرائق التدريس، للارتقاء ببعض ثقافات تدريس الفنون على وفق منهج علمي مدروس، كما يعمل على تحسين طرائق التدريس الحالية للوصول إلى الجودة في عملية تدريس تقنيات فن الإعلان، وقد تضمن الفصل الأول، هدف البحث، إذ يهدف البحث إلى توظيف مهارات التفكير البصري واعتمادها في إعداد وحدات تدريسية تمثل المحاضرات الأسبوعية لطلبة قسم تقنيات التصميم الطباعي/ المرحلة الأولى، وتنمية قدراتهم في ترجمة اللغة البصرية التي تحملها الإعلانات إلى لغة لفظية مكتوبة وهذا يتطلب التدريب على مهارات التفكير البصري، لذا وضعت الفرضية الصفرية، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسط درجات طلاب المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في اختبار التفكير البصري. وإعتمد الفصل الثاني الأدبيات التربوية كإطار نظري، بحث في محورين الأول: التفكير البصري، والثاني الإعلان. وجاءت الإجراءات في الفصل الثالث حيث تضمن مجتمع البحث وعينته وأداة البحث التي أعدتها الباحثة كاختبار للتفكير البصري. واستعرض الفصل الرابع النتائج التي أظهرت إن استخدام التفكير البصري كطريقة لتدريس مادة تقنيات فن الإعلان ساعد المتعلم على الفهم والتعلم الإيجابي الفعال من خلال وصول الأفكار والمعلومات بشكل أسرع من الطريقة العادية. أما الاستنتاجات فقد بينت: أن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التفكير البصري وتعليم مادة تقنيات فن الإعلان بشكل متوازن مما ساعد على رفع القدرات الفكرية بالشكل الذي يتناسب والمتعلم للفن. أما التوصيات فمنها: اعتماد مهارات التفكير البصري في تدريس المواد ذات الطابع التصميمي في أقسام معهد الفنون التطبيقية المختلفة.
3 أيلول 2019	
تاريخ القبول	
29 تشرين الأول 2019	
تاريخ النشر	
30 حزيران 2020	

الكلمات المفتاحية: فن الإعلان ; التفكير البصري

Research Article

Employing visual thinking skills in the techniques of advertising art

Bydaa Sabih Al-Gharawi¹*¹ Institute of Applied Arts, Middle Technical University, Baghdad, Iraq*Corresponding author E-mail: Baydaa_sadiq@mtu.edu.iq

Article history:	Abstract
Received	The current research attempts to look into the modern trends in artistic education and teaching methods to upgrade some cultures of teaching art according to scientific methodology. It also works on enhancing current education methods to reach excellence in the process of teaching advertisement art techniques, where the research aims to take on skills of visual thinking and adopt them in preparing teaching units that represent weekly lectures for the students of the Department of Printing Design Techniques / First Grade, and develop their abilities in translating visual language carried in advertisements to a written phonic language that requires training on visual thinking skills. Therefore the zero assumption placed that there are no differences of statistic indication at level of indication of (0.05) between the average of degrees of trial group students and the control group in visual thinking test. As for the second chapter, it contained the theoretical frame that discusses two axes: Visual thinking and advertising. Actions came in third chapter where it contained research society and its sample and the research tool prepared by researcher as a test of visual thinking at the end of experiment. The fourth chapter reviews the results which showed that using visual thinking as a method to teach the subject of advertisement art techniques helped the learners understanding and active positive learning through the faster reaching of thoughts and information than the common method. The conclusions showed that there is a positive relation of statistical indication between visual thinking skills and teaching the subject of advertisement art techniques in a balanced form which helped on boosting concept abilities in the way that fits with art learner. The recommendations included: Adopting visual thinking skills in teaching subjects of design mark in different departments of Applied Arts Institute.
3 Sep 2019	
Accepted	
29 Oct 2019	
Publishing	
30 June 2020	

Keywords: advertising art; visual thinking skills

1. المقدمة

تتجه طرائق التدريس الحديثة نحو تنمية قدرة المتعلم على الوعي والإدراك والتفكير فضلا عن التركيز على أهمية دمج التفكير بشكل عام والتفكير البصري بشكل خاص في عمليات التعليم والتعلم ضمن حفل الفنون، سعيا منها لبلوغ المتعلم حد إدراك ما يتعلمه من العلوم والمعارف مما يمكنه من الوصول إلى مستوى تعليم ذات معنى وأثر يستمر أطول فترة ممكنة، فضلا عن فسح المجال للمتعلمين لإظهار تصوراتهم البصرية التي اكتسبوها من المشاهدات العامة كمرجعية لخبراتهم في الممارسات الفنية، هذا ما دعى إلى فتح آفاق واسعة لدعم مهارات تحليل الأشكال البصرية وتفسيرها لفهم المعاني الكامنة في النتائج الفنية، ولا ريب من أن مشاهدة أكبر عدد ممكن من النتائج الفنية كالرسومات والاعلانات والأشكال بصرية عموما، يولد رؤية عميقة في عمليات الإدراك والإبداع لدى المتعلم مما يولد أفكارا وابتكارات جديدة من منطلق، ان لكل فكرة في أذهاننا تصور بصري خاص بها، ومن منطلق (ان التصميم بانواعه المختلفة يعد احد مجالات التربية الفنية المتعددة) [1] نجد ان استخدام مهارات التفكير البصري كأحدى طرائق التدريس لمادة تقنيات فن الاعلان قد تسفر عن تنمية سلوك المتعلم وتوجيهه فنياً وجمالياً، لذلك جاءت فكرة تدريس مادة تقنيات فن الاعلان على وفق مهارات التفكير البصري، كخطوة إلى تكامل المتعلم من جميع جوانبه حيث يمكنه ان يرى ويحلل ويحدد ويميز عناصر الاعلانات، فضلا عن رفع درجة تنوقه الجمالي للفن ومساعدته على فهم الموضوعات المطروحة في الاعلانات واستيعابها وترجمتها الى لغة لفظية وتطويرها في تصاميمه كخطوة لاحقة، من هنا يولد التساؤل التالي: هل ستؤثر طريقة تدريس تقنيات فن الاعلان على وفق مهارات التفكير البصري على مستوى اداء المتعلمين وتطوير مهاراتهم، لذا جاء البحث الحالي لبيحت في: "توظيف مهارات التفكير البصري في تقنيات فن الاعلان".

1.1. أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث الحالي من خلال ما يلي:

1. توجيه الجهود نحو استخدام طرائق تدريس حديثة في تدريس مادة تقنيات فن الاعلان مما يفتح امام المتعلم آفاق واسعة في اكتساب المعارف والمهارات.
2. تفعيل دور المتعلم في البحث وجمع المعلومات وتنظيم الأفكار واكتساب ثقافة بصرية تحليلية ترسخ لديه اساسيات وعناصر ومبادئ تصميم الاعلان.
3. الفاء الضوء على العلاقة بين التفكير البصري وتقنيات فن الاعلان.

1.2. هدف البحث:

يهدف البحث الحالي الى التعرف على فاعلية توظيف مهارات التفكير البصري في تدريس مادة تقنيات فن الاعلان لطلبة المرحلة الاولى قسم تقنيات التصميم الطباعي في معهد الفنون التطبيقية.

1.3. فرضية البحث:

لغرض تحقيق هدف البحث، اشتمت الباحثة الفرضية الاحصائية الصفرية الاتية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية معنوية عند مستوى (0,05) في الاختبار التائي (t-test) بين متوسط درجات المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في اختبار التفكير البصري.

1.4. حدود البحث:

- الحد الموضوعي: مادة تقنيات فن الاعلان للمرحلة الاولى/ قسم تقنيات التصميم الطباعي.
- الحد الزمكاني: العام الدراسي 2017/ 2018، معهد الفنون التطبيقية / بغداد.

1.5. تحديد المصطلحات:

1.5.1. التفكير البصري (Visual thinking):

يرى عفانة (ان التفكير البصري نشاط ومهارة عقلية تساعد المتعلم في الحصول على المعلومات من محيطه الخارجي حيث يعمل على تفسيرها وادراكها وتمثيلها وحفظها، ومن ثم التعبير عنها وعن افكاره الخاصة بشكل بصري ولفظي) [2] ويعرف (Mileman) التفكير البصري بأنه (قدرة المتعلم على تخيل وعرض فكرة أو معلومة ما، باستخدام الصور والرسوم بدلا من الكثير من الكلام الذي نستخدمه في الاتصال مع الآخرين) [3]. اما عفون والصاحب فيعرفان التفكير البصري بأنه (منظومة من العمليات تترجم قدرة الفرد على قراءة الشكل البصري وتحويل اللغة البصرية التي يحملها ذلك الشكل الى لغة لفظية مكتوبة أو منطوقة، واستخلاص المعلومات منه) [4] التعريف الاجرائي: يعرف التفكير البصري اجرائيا بأنه : نوع من انواع التفكير الذي يعتمد تخزين الصور الواردة الى الدماغ كمعلومات عقلية يعمل على تمثيلها وتفسيرها وادراكها وحفظها كمخزون معرفي، يمكن ترجمته الى لغة لفظية.

1.5.2. الاعلان (Advertising):

يعرف شلائش الإعلان بأنه (وسيلة ذات تأثير غير مباشر يقوم بإحداث التأثير تدريجيا عن طريق جذب الجمهور ثم تغيير سلوكه نحو موضوع ما) [5]

ويعرفه كراوفورد بأنه (فن يعمل على حث الافراد نحو سلوك استهلاكي بطريقة معينة) [6]

ويرى (Stanton) ان الاعلان (رسالة معلومة للمعلن تتعلق بسلعة او خدمة او فكرة مطبوعة على وسط ما.) [7]

2. التفكير البصري (Visual thinking):

يعد التفكير البصري احد الركائز الاساسية في ولادة النتائج الفنية، خاصة مجالات الرسم والتصميم، فعندما يعمد الفنان لرسم لوحة ما او تصميم اعلان او ملصق فإنه يسعى بالاساس الى تحديد رسالته الحقيقية وهي الفكرة التي يود إيصالها الى المتلقي، وهنا يتوجب على المتلقي ان يفكر تفكيراً بصرياً من اجل قراءة الرسالة المضمرة في ذلك النتاج الفني، لذا فقد اهتم الباحثون والعلماء والفلاسفة بالتفكير كعملية تسهم في تطور الفرد والمجتمع، إذ يعد التفكير البصري (امتداداً لنظرية بلوم في بناء المعنى، وانه احد الجوانب التي اكد عليها سنكر في دراسته التي تحث على الربط بين المناهج الدراسية وزيارة المتاحف من قبل المتعلمين) [8] حيث تعمل هذه الزيارات على زيادة قدرة المتعلم على الفهم والتعبير عن أفكارهم، وحل المشكلات التي تواجهه، إذ تعد مشاهدت أكبر عدد ممكن من النتائج الفنية من اهم المحفزات التي تستفز طاقات المتعلم في عملية البحث والتفكير في معاني النتائج الفنية المعروضة، وتحريك خياله والعودة به الى شحذ الذاكرة في محاولة للربط بين مخزونه الفكري والمدخلات الجديدة التي ترسلها هذه النتائج، مما يدعم بشكل كبير عمليات التفكير من اجل تحقيق التغيير المطلوب من عمليات التعليم والتعلم، لذا فقد عمل المنظرين في مختلف مجالاتهم على تفسير التفكير للتعرف على اسراره بغية تطوير استراتيجياته وتطوير عملياته على مختلف انواعه وانماطه، حيث تعددت انماط التفكير فهناك التفكير الفعال (Effective Thinking) والتفكير المتقارب (Convergent Thinking) والتفكير الناقد (Critical Thinking) والتفكير المبدع (Creative Thinking) والتفكير الاستقرائي (Inductive Thinking) والتفكير الاستنباطي (Deductive Thinking) والتفكير التأملّي (Reflective Thinking) والتفكير المجرد (Abstract Thinking) والتفكير البصري (Visual Thinking) الى غير ذلك من انماط الامر الذي ادى الى غياب رؤية موحدة عند الكثير من العلماء والباحثين والتربيين بخصوص مفهوم التفكير واشكاله واساليبه، مما ولد مساحة بحثية كبيرة تعمل للنقصي في موضوع التفكير، ويعد التفكير البصري احد انماط التفكير الذي يعمل المتعلم فيها على توظيف المثيرات البصرية التي تلقنها عينه كالرسوم والصور والاشكال والمخططات في حل المشكلات، كما يعتمد القدرات العقلية المرتبطة بالجوانب الحسية والبصرية القائمة على ترجمة الاشكال البصرية عبر سلسلة من العمليات، إذ أن تمثيل الأفكار بصرياً من خلال الأشكال والرسوم والصور يثير المتعلم نحو اكتشاف مضامين تلك الأشكال مما يؤدي إلى التفكير بشكل أفضل، حيث يتطور التفكير تصاعدياً نحو الإبداع وهو ما يعد مؤشراً على البناء التطوري الإدراكي لدى المتعلم، فقراءة الشكل او النص البصري يهدف إلى فهم المعاني

من خلال ربط الرمز والمعاني وتنظيم الأفكار المقروءة، فهو بذلك يمثل جملة النشاطات التي تتيح تحليل المعلومات المطروحة بصيغة ارتباطات وظيفية للأشكال المعروضة. ويمكن القول ان التفكير البصري احد ابرز انماط التفكير بالنسبة للمتعلم بشكل عام ومتعلمي الفنون بشكل خاص، ويعد من الاستخدامات الشائعة ومن الوسائل الاساسية في معالجة وتشكيل الصور العقلية في حياته العلمية وكذلك في حياته العامة، اذ ان الاشكال البصرية ذات أهمية لتمثيل المعرفة لديه، ليس فقط كأداة تربوية بل كسمة تربط التفكير بالتعليم، كما يعتمد التفكير البصري على عمليتين اساسيتين هما، الإبصار والتخيل، فمن خلال حاسة البصر يستطيع المتعلم فهم الأشياء وتحديد وتعريف امكانها واشكالها ووظائفها، فضلا عن معرفة بيئته ومحيطه وما يدور فيها من احداث وتفصيل تختزنها ذاكرته كمخدلات عامة تمثل خزينة المعرفي، اما التخيل فهو عملية تكوين صور جديدة من خلال استرجاع التجارب والخبرات السابقة، ويتم ذلك في ظل انعدام المثيرات البصرية، حيث تنشط ملكة الخيال لدى الفرد لتعمل على استحضار صور الاشكال والعمل عليها سواء بالضافة او الحذف او التجريد، الى غير ذلك من عمليات، للخروج باشكال جديدة قد لا تمت للاصل بصلة واضحة، بذلك يقتصر (دور العين في التفكير البصري على توفير المثيرات الحسية، واثارة المتعلم، في حين يعمل الخيال على الربط بين التخيلات والتجارب السابقة) [9]، كما يتضمن التفكير البصري ثلاثة طرائق اساسية يعتمدها المتعلم في عملية حل المشكلات هي: التفكير من خلال رؤية الاجسام من حولنا ويقصد به مهارة الرؤية، والتفكير من خلال قراءة النصوص وهي ما يعرف بمهارة التصور، ثم التفكير بالرسم او الكتابة، اي مهارة الرسم) [10].

حيث تنسم هذه الطرائق الثلاث بوجود علاقات تبادلية فيما بينها اذ يمكن للمتعلم الانتقال من طريقة الى اخرى على وفق مقتضيات حاجته في حل المشكلات. كما يستند التفكير البصري بشكل عام على جملة من المهارات التي تمثل منظومة من العمليات التي تعمل على تشجيع المتعلم على التأمل والفهم ومن ثم ترجمة الصور والاشكال المتواجده في محيطه الى لغة لفظية يعبر من خلالها عن محتوى تلك الصور والاشكال واهدافها وكيونتها، فضلا عن استخلاص المعاني والمعلومات التي تتضمنها، ومن خلال مراجعة الابداعات التربوية نجد ان (رزوقي) يحدد مهارات التفكير البصري بخمسة مهارات هي: مهارة التعرف على الشكل ووصفه، مهارة تحليل الشكل، مهارة ربط العلاقات في الشكل، ومهارة إدراك وتفسير الغموض، واخيرا مهارة استخلاص المعاني) [11] في حين يرى (الهيدي) ان للتفكير البصري ستة مهارات هي: (مهارة القراءة البصرية، مهارة التمييز البصري، مهارة إدراك العلاقات، مهارة تفسير المعلومات، مهارة تحليل المعلومات، مهارة استنتاج المعنى) [12]، حيث يقصد بمهارة قراءة الصورة البصرية بانها، قدرة المتعلم على تحديد طبيعة وابعاد الشكل والصور. ومهارة التمييز البصري، قدرة التعرف على الشكل أو الصورة وتمييزها عن باقي الأشكال الأخرى وعن الارضية في حين تمثل مهارة إدراك العلاقات قدرة المتعلم على تشخيص علاقة التأثير والتأثر بين الاشكال ضمن الصورة الواحدة. ومهارة تفسير المعلومات هي قدرة المتعلم على ايضاح معاني ومدلولات الكلمات والرموز والإشارات في الصور وتفسير العلاقات بينها. اما مهارة تحليل المعلومات فيقصد بها قدرة التركيز على التفاصيل الدقيقة للصور والاشكال، فضلا عن البيانات الكلية والجزيئية لها. واخيرا قدرة استنتاج المعاني الجديدة بغية التوصل إلى مفاهيم ومبادئ علمية من خلال الاشكال أو الصور المعروضة. وتعد هذه الخطوة محصلة لجميع الخطوات السابقة، تعد مهارات التفكير البصري من المهارات التي تسهم وتشجع المتعلم على إمكانية التمثيل البصري للمعلومات العلمية والمعرفية من خلال دمج تصورات البصرية الخاصة المتولدة من الخبرات السابقة مع خبراته المعرفية وتوظيفها في إدراك العلاقات البصرية الجديدة وتحليلها وتركيب المفاهيم ذات العلاقة ببعضها، كما يعد التفكير البصري احد استراتيجيات النزاعات التي تعمل على تحسين اداء المتعلم وتنمية الجانب البصري لديه نظرا لاعتماده على الصور والرسوم والاشكال، فضلا عن التصور البصري وعمليات التمثيل العقلية واستحضار الصور من الذاكرة اذ ان التعبير البصري يعد من الوسائل الاساسية في معالجة وتشكيل الصور العقلية التي تمتلك أهمية قصوى في التمثيل المعرفي لعملية التعليم والتعلم، فضلا عن كونه يعمل على توضيح المفاهيم المراد تعليمها وتقريبها من فكر المتعلمين بمختلف مستوياتهم مما يبسر عملية الفهم ويزيد من فاعليتهم ويجابيتهم للتعلم من حيث مخاطبتهم لأكثر من حاسة في الوقت نفسه.

من هنا يمكن تحديد أهمية التفكير البصري ودوره في تطوير اساليب وطرائق التدريس وتحديثها لجعلها متوافقة مع الواقع المتغير الذي يعيشه المتعلم والمعلم على حد سواء، اذ يعمل التفكير البصري على تنمية مهارات اللغة البصرية لدى المتعلم، والقدرة على حل المشكلات من خلال اختيار وتحديد المفاهيم البصرية للنتائج الفني، ومساعدتهم على تنظيم وتركيب المعلومات الواردة الى اذهانهم كمخدلات، كما تكسبهم حيوية ونشاط في فهم المفاهيم المجردة والعمليات المرتبطة بها، واستدعاء المعلومات من الذاكرة، فهو يعمل بذلك على دعم مهارات المتعلم في التأمل والوصف والتحليل، واستغراقه في النتائج الفني لسير اغواره بغية الوصول الى مدلولاته واستخلاص معانيه وفك طلاسمه، عبر عمليات التحليل والتفسير التي ينجزها من خلال استخدامه لمهارات التفكير البصري.

2.1. أهمية التفكير البصري (The importance of visual thinking):

يعد التفكير البصري من انماط التفكير التي من شأنها الارتقاء بجوانب المتعلم المختلفة، ويحدد (Logotron) أهمية التفكير البصري بانه (يزيد من الالتزام بين المتعلمين، و يحسن من نوعية التعلم ويسرع من التفاعل بين المتعلمين ويساعد على ترابط الافكار، كما انه يدعم طرقا جديدة لتبادل الافكار، ويساعد المتعلمين على التفكير بنحو اكثر فاعلية ويعمل على تنمية قدرة المتعلمين على المقارنة وتقييم الافكار، ويزود المتعلمين برؤية كلية للمعرفة وإيجاد العلاقات، وينمي مهارات حل المشكلات لديهم) [13]. فضلا عن ذلك تتجلى أهمية التفكير البصري بما يلي:

- يعكس البنية المعرفي او الحصيلة المعرفية لدى المتعلم.
- يمكن تطبيقه على كافة المراحل الدراسية.
- يعمل على بقاء أثر المعلومات في الذاكرة المتعلم اطول فترة ممكنة.
- يساعد على ادراك البيئة المحيطة بسهولة ويسر.

2.2. مفهوم الاعلان (The concept of advertising):

يعد الاعلان احد الفنون الذي احتل مساحة واسعة من حياة الفرد اليومية، اذ يسعى الى حث الافراد نحو سلوك استهلاكي معين بطريقة مخطط لها وغالبا ما تكون هذه الطريقة مميزة تحمل في ثناياها سبل الترغيب والامتناع للتأثير في نفس الفرد مما يدفع به الى اقتناء السلع المعن عنها او الخضوع للافكار التي يبثها او يروج لها الاعلان، فهو بذلك أداة لتوصيل معلومات خاصة بمنتج معين، او قد يتضمن الاعلان عرض خدمات معينة، كما يعد الاعلان فن متأصل في المجتمعات البشرية بشكل عام، فقد نشأ كفن مستقل بذاته وتطور بشكل موازي لمسيرة وتطور وسائل الاعلام المختلفة، لغرض تسويق السلع وتقديم الخدمات لتلبية حاجات ورغبات المستهلك، وبذلك يمثل ضرورة ملحة لا غنى عنها سواء من قبل المنتج الذي يسعى الى تسويق منتجاته وسلعه ام المستهلك كمنتق من تلك المنتجات المعن عنها والوصول الى حالة الرضى النفسي والعقلي.

2.3. انواع الاعلانات (Types of advertising):

من خلال استعراض نشأة وتاريخ الاعلان يمكن تصنيفه الى عدة انواع كما يلي:

2.3.1. الاعلان من حيث الاهداف:

يمكن تقسيم الاعلان من حيث الاهداف الى قسمين رئيسيين :

1. اعلانات السلع او الاعلانات الخدمية : يكون الغرض من هذا النوع من الاعلانات الترويج لمنتج محدد او عرض خدمة معينة بأسلوب مثير ومشجع يعمل على ترغيب الفرد المستهلك باقتناء المنتج او طلب الخدمة المعن عنها، وينتشر هذا النوع من الاعلانات الى عدة فروع، كالاعلان الريادي وهو الاعلان الذي يروج لمنتج او خدمة تمتاز بالريادة اي لم يكن هناك سابقة لطلبها من قبل، وهذا النوع من الاعلانات يكون باشكال مختلفة منها هو تعليمي يهدف الى عرض (المنتج الجديد وتعليم المستهلك بطرق استخدامة وخصائصه ومزاياه وما الى ذلك وبشكل تفصيلي) [14] من منطلق انه جديد على الساحة التسويقية، وهناك الاعلان الارشادي الذي يتضمن مادة اخبارية يستطيع المستهلك من خلاله التعرف على المنتج وجميع المعلومات المتعلقة به من حيث السعر وكيفية الحصول عليه باقل جهد واقصر وقت واقل كلفة واماكن بيعه، فضلا عن الاعلان التنافسي وهو الاعلان المصمم للاعلان عن منتج تقوم

بإنتاج عدة شركات، بذلك يكون دور الاعلان هنا الترويج لشركة محددة تطرح المنتج للسوق الاستهلاكية، ويكون للاعلان دور لجذب المستهلك لاقتناء المنتج المروج له دون غيره من المنتجات للشركات المنافسة.

2. الاعلان المؤسسي: يعمل الاعلان المؤسسي على تحسين الصورة الذهنية لدى العديد من شرائح المجتمع وبناء السمعة الجيدة وخلق ميول صحيحة لديهم تجاه فكرة او مشروع معين يمكن ان يكون له تأثير اجتماعي او اقتصادي عام، ويشتمل هذا النوع من الاعلانات على عدة انواع كاعلان التعامل، وهو الاعلان الذي يحاول جذب الافراد من خلال إثارة دافعيتهم في التعاملات مثل اعلان مؤسسة او البنك عن تعامله بمبادئ التقسيط او القروض، وهناك اعلانات العلاقات العامة وهي الاعلانات الخاصة بالاقتصاد ومشاريع الدولة الخدمية والتنمية، ثم اعلانات الخدمة العامة كالاعلانات التي تروج للبرامج الاجتماعية والخيرية وغيرها من نشاطات ذات النفع العام، من هنا نجد ان الهدف من الاعلان يمثل احد اهم العوامل التي يتم من خلالها تحديد نوع الاعلانات.

2.3.2. الاعلان من حيث الفئة المستهدفة:

يمكن تصنيف الاعلانات من حيث الفئة المستهدفة الى ثلاثة انواع: الاول الاعلان الموجه لفئات محدد من المستهلكين النهائيين ويقصد به الاعلان الذي يخاطب المستهلك بشكل مباشر كإعلانات الخاصة بالادوات المنزلية او الملابس والعطور او السيارات والى غير ذلك من مواد استهلاكية شخصية، اذ يكون الغرض من الاعلان زيادة المبيعات وتحقيق الارباح بالنسبة للجهة المنتجة، اما النوع الثاني فهو الاعلان الدولي او ما يسمى بالاعلانات الدولية او العالمية وذلك لتخطي هذه الاعلانات حيز المحلية وتحقيق الاتصال على مستوى عالمي، اذ تتضمن هذه الاعلانات الترويج لماركات عالمية مثل الاعلان عن السيارات ذات الماركة العالمية التي تحمل بصمة مميزة، او المشروعات مثل البيسي كولا حيث لا يكاد يخلو اي بلد في العالم من هذا المشروب، اما النوع الثالث فهو الاعلان القومي او المحلي وهي الاعلانات الخاصة بمنتج محلي او خدمة تقدم على مستوى بلد محدد او مدينة معينة وهو ما يمكن مشاهدته من اعلانات حول شقق للبيع او للاجار ضمن الرقعة الجغرافية للمستهلك، فضلا عن تلك الانواع الثلاث هناك نوع اخر من الاعلانات الموجهة للمستهلك تمتاز بخصوصية محددة، وهي الاعلانات التذكيرية التي تعتمد الجانب التذكيري لتجديد العلاقة بين المنتج والمستهلك لسع معينة، ذلك دعما لاستمراريتها، اذ يشهد العالم حركة تطويرية تصاعديّة سريعة ومتلاحقة في مجال تعدد النماذج السلعية للمنتج الواحد، لذا فلا بد من وجود اعلانات تذكيرية مستمرة لتحقيق الحضور الفعال للمنتج في السوق كما تعمل على رفع الجانب التنافسي بينه وبين المنتجات الاخرى.

2.3.3. تصنيف الاعلانات من حيث الوسائل المستخدمة:

تتضمن الاعلانات المصنفة على وفق الوسيلة المستخدمة في طرح الاعلان الى ثلاث انواع: الاول الاعلانات المقروءة ويشمل جميع الاعلانات المنشورة في الصحف والمجلات والملصقات والدوريات والنشرات الجدارية والاعلانات المثبتة على الحافلات والاعلانات المثبتة على واجهات العرض الخاصة في الشوارع والساحات العامة وواجهات البيانيات، اما النوع الثاني فيشمل الاعلان بالوسائل السموعة مثل الاعلانات الاذاعية والاعلانات التي تستخدم مكبرات الصوت المحمولة على العربيات او المثبتة في الساحات الاسواق الشعبية وامام المحلات، وهناك النوع الثالث والذي يمثل الاعلان من خلال الوسائل السموعة والمرئية وتشمل، اعلانات التلفزيون والسينما واعلانات شبكات الانترنت وشركات الاتصالات للاجهزة المحمولة التي بات لها حضور واسع بعد التطور الهائل الذي حققته وسائل الاتصال الحديثة، اذ تلعب هذه الوسائل دورا هاما لما تحقّقه من سعة انتشار في اقل وقت وجهد.

2.4. عناصر الاعلان (Elements of advertising):

يتكون الاعلان بشكل عام من عدة عناصر هي:

2.4.1. العنوان:

بعد العنوان من العناصر الهامة في تصميم الاعلان فقد يقع على عاتقه نجاح او فشل الاعلان تبعاً لكيفية صياغته وفاعليته، فضلا عن قوة جذب انتباه الفئة المستهدفة وتركيز اهتمامهم حول ما يتم الاعلان عنه، ويمكن تقسيم عناوين الاعلانات الى عدة انواع، فهناك العنوان المباشر الذي يضم جميع التفاصيل الخاصة بالاعلان وبشكل مباشر وواضح، والعنوان غير المباشر الذي يعمل على لفت نظر المستهلك من خلال جملة نصية معينة او صورة او تعبير يوقده الى عنوان الاعلان، وهناك العنوان الصحفي حيث يستخدم الاسلوب الصحفي الاخباري في تقديم الاعلانات مثل استعارة جملة اخبار تخص مستخدمي الهواتف المحمولة او عبارة موجة الى فئة المتقاعدين او موظفين قطاع معين، وهناك العنوان الاستهلاكي الذي يتخذ صيغة السؤال لشد الانتباه وإثارة الاهتمام مثل كيف تتكلم اللغة الالمانية في ثلاثة اشهر، اما عناوين صيغة الامر فهي العناوين التي تبدأ بفعل امر مثل استخدم، تكلم، تعلم، كما هو الحال في جملة تأكد من اغلاق حنفية الماء لترشيد استهلاك الماء.

2.4.2. الصور والرسوم:

بعد استخدام الصور او الرسوم من العناصر المهمة في تصميم الاعلان المرئي او المرئي المسموع وهو تجسيد لمقولة " الصورة بالف كلمة" حيث يقع على عاتق الصورة تحقيق الهدف من الاعلان لما لها من تأثير وقع في نفس المستهلك، لذا يتوجب على المصمم اختيار اكثر الصور والرسوم تجسيدا وتمثيلا للمادة او المنتج المعلن عنه فقد يستخدم المصمم صورة المنتج نفسه بطريقة تثير من دافعية المستهلك لاقتنائه. من هنا تعد الصور والرسوم الاعلانية رموزا اتصالية هامة يعتمدها مصممون الاعلانات في تصميم رسالتهم الاعلانية وللصور المستخدمة في الاعلانات وظائف متعددة كجذب الانتباه للإعلان وإقناع المستهلك بصدق الرسالة الاعلانية، فضلا عن تجسيدها للفكرة الاعلانية بسهولة وزيادة نسبة تذكر الرسالة الاعلانية، خاصة تلك الصور التي تتسم بالواقعية. ويمكن تقسيم الصور المستخدمة في الاعلانات الى عدة فئات هي:

1. صورة المنتج : وهي أبسط أنواع الصور المستخدمة في تصميم الإعلان، ويتم استخدام هذه الفئة من الصور عندما يكون المنتج المعلن عنه جديداً، أو قد تم إجراء بعض تعديلات عليه.
2. صورة المنتج أثناء عملية الاستخدام، إذ تستخدم هذه الفئة من الصور لغرض توضيح عملية أو طريقة استخدام المنتج.
3. الصور المقارنة: هي الصور التي تعمل على تقديم مقارنة بين الحالة قبل وبعد استخدام المنتج لإثبات كفاءة المنتج والفائدة منه، أو المقارنة بين المنتج المعلن عنه ومنتجات الشركات المنافسة.
4. الصور التي تظهر انطباعات مستهلكي المنتج.
5. صور الهوية او الماركة (العلامة التجارية): تستخدم هذه الفئة من الصور للمساعدة في تدعيم مكانة المنتج الخاصة، كصور العلامات التجارية العالمية.

على الرغم من أهمية الصور في الاعلان الا ان هناك بعض الحالات التي تكون فيها الرسوم اليدوية أكثر جاذبية وفاعلية وتأثير، كتصوير الأشياء الخيالية غير الموجودة على ارض الواقع أو الأشكال التاريخية لخلق سمة خاصة للمنتج لا يمكن تصويرها، ويلعب استخدام عدد قليل من الكلمات مع بعض الصور دوراً داعماً في اظهار تفاصيل الاعلان حيث تعد هذه الكلمات البسيطة مفتاح لفهم الاعلان.

2.4.3. استخدام الرموز والشعارات:

يستخدم مصمموا الاعلانات بعض الرموز الخاصة بالمنتجات للدلالة عليها بشكل غير مباشر كاستخدام شعار الشركة المنتجة نيابة عن المنتج والتي غالباً ما تكون الفئة المستهدفة اي المستهلك على دراية بتلك الرموز والشعارات وعائديتها حيث يمتلكون خلفية معلوماتية واضحة عن تلك الرموز كما هو الحال بالنسبة لرموز شركات الاتصالات، اما في حالة الاعلانات الريادية للمنتجات الجديدة فيجب ان يكون الاعلان ذات علاقة ارتباطية بين المنتج والرمز او الشعار الذي سيكون في المستقبل دلالة واضحة عن المنتج؛ وللرموز في الاعلانات عدة انواع هي:

1. الرموز المعتمدة على الحروف فقط: يتكون الرمز في مثل هذه الحالة من حروف معبرة عن اسم الشركة أو المنتج فقد تمثل اختصار للاسم حيث يمكن أن تتحول هذه الحروف بمرور الوقت الى عنصر مرئي وليس مقروء كما هو الحال بشركة (L G) حيث سيُعرف المستهلك على الشركة دون قراءة تلك الحروف، هو ما قد نجده في بعض القنوات الاعلامية وشبكات الاتصال واجهزة الهواتف المحمولة او ماركات السيارات.
2. الرموز المعتمد على الصور او الرسوم
3. الرموز المعتمد على الصور والرسوم مع الحروف، حيث يمكن دمج العناصر لتكوين الرمز.

2.4.4. الألوان:

يمتلك اللون بشكل عام طاقة فنية تعبيرية كبيرة لذا يتوجب على المصمم ان يكون ملم بخصائص الالوان وعلاقتها واشتغالاتها لما يمتلكه هذا العنصر من قوة شد وتأثير كبير في الاعلان، وتؤدي دوراً هاماً وفاعلاً في جذب الانتباه خاص الالوان الصريحة أو المتضادة، كما أن لها تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك من خلال تأثيرها السيكولوجي، ولعنصر اللون في تصميم الاعلان وظائف متعددة هي:

1. شد الانتباه.
 2. تادية الالوان وظيفية رمزية.
 3. التذكير بالمنتج، يرتبط اللون بالمنتج أو الشركة المنتجة طيلة حياتها وهو ما نجده بسلسلة مطاعم ماكدونالدز، حيث تحدد شعارها بالالوان الأحمر والاصفر، وتعد هذه الالوان الوان احتكارية لها.
 4. إضافة الواقعية على الإعلان، أن بعض المنتجات يتوجب اظهارها باشكالها والوانها الحقيقية، كما هو الحال في المنتجات الغذائية والأزياء والمجوهرات.
- من هنا نستنتج أهمية ودور اللون في الاعلان.

2.4.5. موقع الاعلان:

يعد موقع الاعلان احد العوامل الاساسية في نجاحه وتحقيق اهدافه، إذ تختلف هذه الخاصية على وفق نوع الاعلان والوسيلة المستخدمة، ففي اعلانات الصحف والمجلات ليست كل أجزاء الصحيفة او المجلة ذات قيمة متساوية من ناحية الإعلان ويمكن ترتيب أفضليتها كما يلي :

1. صفحة غلاف المجلة .
 2. الصفحتان الداخليتان للغلاف .
 3. الصفحات التخصصية مثل صفحة الرياضة تتضمن اعلانات عن الملابس والتجهيزات الرياضية، وغير ذلك من الصفحات.
 4. مواقع تختلف قيمتها حسب وضعها من الصحيفة كراس العمود ونصف الصفحة الراسي أفضل من نصفها الأفقي.
- اما الاعلانات الخارجية، هناك وكالات وشركات إعلان متخصصة تقوم بتأجير مساحات واجهات اعلانية في الشوارع لوكالات الإعلان والشركات، على حسب المدة والمساحة والمكان والمشاهدة الجماهيرية الواسعة له من اتجاهات وزوايا الطريق المختلفة وهناك فرق متخصصة تعمل على مسح الشوارع والمناطق واختيار الأماكن المميزة، فقد يتم وضع لوحة إعلاناتٍ لمنجر ما قبل الوصول له بمسافة قليلة، أو قد يتم عرض إعلانات تليفزيونية خلال برامج أو مسلسلات معينة لبيع منتج يتعلق بما يتم مشاهدته في تلك البرامج والمسلسلات، وتعد هذه العملية من الاستراتيجيات التي يستخدمها العاملون في مجال الإعلان مستفيدين من علم النفس ونظرياته وفرضياته لتغيير سلوك المستهلك وتفكيره وعاطفته بغية تحقيق هدف الاعلان.

3. اجراءات البحث:

3.1. منهجية البحث:

اعتمد البحث المنهج التجريبي كونه أقرب المناهج وأكثرها ملائمة، للبحث، ويعمل على اعداد وتطبيق وحدات تدريسية تعتمد مهارات التفكير البصري، ومن ثم الخروج بالنتائج والاستنتاجات.

3.2. مجتمع وعينة البحث :

يتكون مجتمع البحث من طلبة الصف الاول قسم تقنيات التصميم الطباعي في معهد الفنون التطبيقية بغداد. للعام الدراسي 2016-2017 والبالغ عددهم (95) طالب وطالبة موزعين على ثلاثة شعب (أ،ب،ج) مثلت شعبة (أ) العينة الاستطلاعية، وشعبة (ب) كمجموعة ضابطة، وشعبة (ج) مجموعة تجريبية. وقد تراوحت أعمار الطلبة ما بين 18-21 وتجمعهم عوامل مشتركة كالمستوى الثقافي واللغة فضلا عن تقاربهم العمري، مما يتيح للباحثة السيطرة على المتغيرات المؤثرة على طبيعة سير البحث وتعد العينة ممثلة للمجتمع الاصل.

3.3. أداة البحث:

اعدت الباحثة اختبار يعتمد مهارات التفكير البصري في تصميم الاعلانات على وفق الخطوات التالية:

- أ. تحديد الهدف من الاختبار: قياس قدرة الطلبة (عينة البحث) على فهم الاشكال والرموز البصرية التي تتضمنها الاعلانات فضلا عن انواع الاعلانات وتحولها إلى لغة لفظية منطوقة.
- ب. حددت مهارات التفكير البصري وعددها (5) مهارات
 - مهارة القراءة البصرية اي قدرة الطالب على تحديد طبيعة وابعاد الاشكل والصور.
 - مهارة التمييز البصري حيث يمكن التعرف على الشكل أو الصورة وتمييزها عن باقي الأشكال الأخرى وعن الارضية.
 - مهارة تفسير المعلومات: هي قدرة الطالب على إيضاح معاني ومدلولات الكلمات والرموز والإشارات في الاعلان وتفسير العلاقات بينهما.
 - مهارة تحليل المعلومات، وهي قدرة الطالب في التركيز على التفاصيل الدقيقة للاعلان فضلا عن البيانات الكلية والجزئية له .
 - مهارة استنتاج المعنى الاعلان.
- ج. صياغة فقرات الاختبار: صيغة فقرات الاختبار في صورة الاختيار من متعدد وقد بلغت عدد فقرات الاختبار (20) فقرة، تضمنت كل مهارة (4) فقرات، وقد روعي في صياغتها ملائمة الفقرات للمستوى الفكري لافراد العينة.
- ح. صدق الاختبار: استخدمت الباحثة الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي، وكما يلي:
 - الصدق الظاهري: قامت الباحثة بعرض الأداة على عدد من المتخصصين (*) لمعرفة مدى صلاحيتها وملائمتها وفي ضوء التوصيات تم تعديل بعض الفقرات وإعادة صياغتها.
 - صدق الاتساق: قامت الباحثة بتطبيق الأداة على عينة الاستطلاع واكتفي بتقدير ارتباطات كل مهارة، وبذلك تكون الباحثة قد تحققت من صدق الاتساق الداخلي، وأصبحت الأداة -الصالحة لقياس ما وضعت لأجله.
 - خ. ثبات الاختبار: تحققت الباحثة من ثبات الاختبار بتطبيقه على عينة الاستطلاع وقامت بحساب درجة الثبات باستخراج التجزئة النصفية حيث بلغ معامل الارتباط بين الفقرات الفردية والزوجية (69،0) وبعد تعديل القيمة باستخراج معادلة (سبيرمان براون) وكانت قيمة الثبات (80 ، 0) وهي قيمة مقبولة لتطبيق الاختبار .
 - د. الخطة التدريسية: وضعت الباحثة خطة تدريسية تتمثل بتحديد الهدف العام والخاص والاهداف السلوكية، ومن ثم اختيار طريقة التدريس على وفق آليات التدريس بالتفكير البصري التي تم اشتقاقها من خلال مهارات التفكير البصري متمثلة بخمسة خطوات وهي:
1. عرض الاعلان بجهاز (Data show) للمتعلمين.

2. تمعن الطلبة بالإعلان المعروض وتمييز مكوناته.
3. إدراك العلاقات الموجودة بين مكونات وعناصر الإعلان.
4. البدء بتحليل الإعلان الى مكوناته الرئيسية.
5. التوصل الى استنتاج معنى الإعلان ونوعه.
- ذ. تنفيذ الاختبار: تم تنفيذ الاختبار باستخدام برنامج (powerpoint) حيث تم تحديد (60) ثانية كزمن لعرض كل سؤال من اسئلة الاختبار على وفق اتفاق الخبراء (*) من خلال جهاز (Data show) ليتمكن الطلبة لرؤية تفاصيل صور الاعلانات ومن ثم الاجابة عن الاسئلة.
- ر. الوسائل الاحصائية: استخدمت الباحثة في اجراءات البحث وتحليل النتائج الاختبار الثاني لعينتين مستقلتين، كما مبين في المعادلة رقم (1).

$$t = \frac{X1-X2}{\sqrt{\frac{S_1^2(n1-1)+S_2^2(n2-1)}{n1+n2-2} \left(\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}\right)}} \quad (1)$$

الرمز	دلالتة
X1	المتوسط الحسابي للمجموعة التجريبية
X2	المتوسط الحسابي للمجموعة الضابطة
S1	الانحراف المعياري للمجموعة التجريبية
S2	الانحراف المعياري للمجموعة الضابطة
n1	عدد الافراد للمجموعة التجريبية
n2	عدد افراد المجموعة الضابطة

4. عرض النتائج:

التحقق من فرضية البحث التي وضعت للوصول الى هدف البحث، تم احتساب متوسط درجات طلبة المجموعة الضابطة ومتوسط درجات المجموعة التجريبية بعد تطبيق التجربة واحتساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة (ت) للتعرف على الفروق الدلالية بين متوسط درجات طلبة المجموعتين عند مستوى (0.05) وكانت النتائج كما يلي:

جدول (1) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة التائية الاختبار التفكير البصري

المجموعة	عدد الطلبة	المتوسط الحسابي	التباين	درجة الحرية	القيمة التائية		الدلالة عند مستوى (0,05)
					المحسوبة	الجدولية	
التجريبية	30	40.366	41.765	58	3.545	2.00	دال إحصائيا
الضابطة	30	35.566	66.379				

بعد تعيين درجات الطلبة للمجموعتين (التجريبية والضابطة) في اختبار التفكير البصري تم إيجاد المتوسط الحسابي والتباين، باستخدام الاختبار الثاني لعينتين مستقلتين متساويتين، وقد توضح أن القيمة التائية المحسوبة هي أكبر من القيمة الجدولية، عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة الحرية تساوي (58) بمعنى أن النتيجة دالة إحصائيا لصالح المجموعة التجريبية. أي أن هناك تفوق لطلبة المجموعة التجريبية الذين درسوا على وفق مهارات التفكير البصري، على طلبة المجموعة الضابطة الذين درسوا على وفق الطريقة الاعتيادية في الاختبار وبذلك ترفض الفرضية الصفرية للبحث .

إن ظهور فروق إحصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة لصالح المجموعة التجريبية التي درست على وفق مهارات التفكير البصري، يمكن تفسيرها بما يلي:

1. إن استخدام التفكير البصري في تقنيات فن الإعلان ساعد الطلبة على الفهم والتعلم الفعال من خلال وصول الأفكار والمعلومات أسرع من الطريقة العادية.
2. ساهم التفكير البصري في رفع قدرة المتعلم على التحكم في تفكيره، من خلال المسح البصري الذي قام به للاعلانات المعروضة المتضمنة العناصر التصميمية المنتقاة خدمتا لفكرة الاعلان.
3. تمكنت مهارات التفكير البصري من تحسين القدرة على الاستيعاب والتخطيط، ونمو مهارات التفكير، إذ استطاع الطالب فيها ترتيب مجموعة العناصر داخل الشكل البصري على وفق معايير اسس تصميم الاعلان، وهذه المعايير هي التي يستخدمها الدماغ لكي يحدد الطريقة التي تتحرك فيها العين لرؤية الأشكال البصرية. بمعنى نشأت علاقة بين الشكل البصري وبين الطالب .
4. سهولة تناول الطالب للمعلومات الفنية لمحتوى الاعلان، على شكل أجزاء واستعراضها على وفق احتياجاته بشكل مرن ويتتابع يسر عليه تشكيل المعلومات في ذهنه، انسجاما مع البنية المعرفية لديه، مما تطلب منه اتخاذ القرار وإفساح المجال لقدراته المختلفة مستفيدا من المحتوى الذي أدى الى جعل درس تقنيات فن الاعلان ذات معنى وأكثر تشويقا، من خلال توظيف الصور والرسومات والألوان والعبارات والرموز والتنوع فيها، ما يعني أن فاعلية استخدام مهارات التفكير البصري استطاعت أن تحقق الهدف منها بشكل واضح وأتاحت الفرصة امام الطلبة في تنمية مهارات التفكير البصري لديهم بطريقة جديدة ومتنوعة.

5. الاستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث توصلت الباحثة الى الاستنتاجات التالية :

1. أن هنالك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين مهارات التفكير البصري وتعليم مادة تقنيات فن الاعلان بشكل متوازن مما ساعد على رفع مستوى القدرات الفكرية للطلبة بالشكل الذي يتناسب مع تعلم الفن جماليا وتطبيقيا.
2. يعتمد مستوى قدرة المتعلم على تحليل محتوى الاعلان، اذا ما اختيرت عناصره وفق خبرة ودراية المصمم في ايصال فكرة اعلانه بشكل صحيح ومباشر.

6. التوصيات :

يوصي البحث بما يلي :

1. تطبيق مهارات التفكير البصري على مستوى الدراسة في المجالات الفنية المختلفة.
2. اعتماد مهارات التفكير البصري في تدريس المواد ذات الطابع التصميمي في اقسام معهد الفنون التطبيقية المختلفة.

7. المقترحات :

تقترح الباحثة اجراء الدراسات الآتية :

1. توظيف التفكير البصري في تدريس مادة تصميم الازياء.
2. تنمية مهارة التفكير البصري لدى طلبة المرحلة الثانية قسم تقنيات التزيين المعماري.

References

- [1] M. Mostafa Hanafy. Areas of Art Education, Riyadh , Dar almufradat Publishing & Distribution , p7, 1997 .
- [2] A. Eazu. Strategic Teaching of Modern Mathematics, Third Edition, Palestine, Dar Al - Falah Publishing & Distribution, Gaza, p41,2009.
- [3] Mileman,R-E .Visual Communication,Engle wood Cliffs, N-J Educatio Technology Publication, p20, 1993.
- [4] Aleufun, Nadia & muntahaa Alsaheb. Thinking its patterns and theories and methods of teaching and learning , Amman, Dar Safaa Publishing & Distribution , p177, 2012.
- [5] Shallal, Anbar Ibrahim .Administration of Promotion and Communications, First edition, Jordan, Dar of Culture, p246 , 2011.
- [6] Alnasher,Mohammed, Marketing and Sales Management, halab, Directorate of University Books and Publications, p485, 1997.
- [7] Stanton. Will ion, Fundamentals of marketing, USA , New York , p27, 1999.
- [8] Amer ,Tariq & Ehab Almasry , Visual thinking his concept skills his strategy, Cairo, Arab Group Training & Publishing, p165, 2016.
- [9] Alqawasima, Ahmad & Mohammed ,Abu gazala. Developing teaching, thinking and research skills, Amman, Dar Safaa for publishing & distribution, p128, 2014.
- [10] Aleufun, Nadia & muntahaa Alsaheb. Thinking its patterns and theories and methods of teaching and learning , Amman, Dar Safaa Publishing & Distribution , p178, 2012.
- [11] Razouki, Raad and Suha Abdel karim Karim .Thinking & Patterns Deductive Thinking Creative Thinking Systemic Thinking Visual Thinking, Amman, Dar Al-Masirah Publishing, Distribution & Printing ,p87, 2015.
- [12] Howaidi, Zaid. Creativity , quiddity, discovery, development, First Edition, United Arab Emirates, Dar University Book, p193, 2004.
- [13] Logotron. Education Software Site ,Visua Thinking, www.Logo.com
2007.
- [14].Gharib, Sayed Ahmed. Sociology of communication and information , Alexandria, Dar University Knowledge, , p56, 1996 /13

ملحق (أ) نموذج خطة تدريسية اسبوعية للمجموعة التجريبية التي تدرس على وفق مهارات التفكير البصري

الجامعة : التقنية الوسطى
 معهد: الفنون التطبيقية
 الدراسة : الدراسة الصباحية
 المرحلة : الأولى
 المادة : تصميم اعلان
 الزمن : ثلاث ساعات

مخطط المدخلات:	
الهدف العام	تنمية قدرة الطالب على ترجمة اللغة البصرية التي يحملها الاعلان إلى لغة لفظية .
الاهداف الخاصة	1/ معرفة انواع الاعلانات المعروضة. 2/ معرفة العلاقات بين الاشكال والعناصر ضمن الاعلان. 3/ معرفة عناصر الاعلان. 4/ معرفة المعاني الجديدة للاشكال والرموز والتوصل للمعاني من خلال الاعلان المعروض .
الأهداف السلوكية	جعل الطالب قادرا على أن : 1. تحديد الاشكال التي يتضمنها الاعلان المعروض وفهمها . 2. يحدد العلاقات المتضمنة في الاعلان المعروض . 3. يصنف للاعلانات من حيث الانواع . 4. يضع الفرضيات للوصول إلى استنتاجات صحيحة. 5. يربط بين الأفكار والمفاهيم الخاصة للاعلان .
طريقة التدريس	الإجراءات التدريسية: يطلب المدرس من الطلبة تأمل وفحص الاعلان المعروض أمامهم وان يتفكروا فيه ويطلب منهم الانتباه والتركيز على عناصره وإبداء ملاحظاتهم وأفكارهم، والانصات لهم وأثناء ذلك يعطي المدرس بعض الملاحظات حول الاعلان وأعطيهم لحظات تأمل، ثم يدعوهم للكلام لبناء الفهم سويا .
التقنيات المستخدمة	(جهاز العرض) Data show يعرض على الطلبة اعلان محدد على شاشة العرض، ثم يطلب منهم تأمل الاعلان ، بعد ذلك يطرح عليهم السؤال الآتي: ما الذي رأيتموه بالاعلان المعروض عليكم؟
بداية الدرس	يستطيع الطلبة الاجابة على هذا السؤال ، على وفق الاختلافات في المستوى المعرفي والادراكي لكل منهم، وعندما يبدأ الطلبة بعرض ملاحظاتهم لتفسير الاعلان، يطلب منهم إعادة صياغة اجاباتهم، وبعد ذلك يسأل ، ماذا رأيت في الاعلان دعاك لقول ذلك ؟ يجيب الطالب ولغرض التفاعل في الدرس أكرر عليهم السؤال بانماط مختلفة : ما عدا ذلك ؟ هل بإمكانك أن تجد ملاحظات أخرى ؟ او اشكال اخرى؟
عرض الدرس	ويركز على الاختلافات في الإجابات. ويرد على ملاحظاتهم بعد الاستماع إلى ما يقولون وبشكل يوحى لهم إنه يفهمه بدقة ثم يشير إلى كل ما ذكره الطلبة من خلال الصورة البصرية للاعلان، ويوضح لهم أن كل تعليق منكم يؤكد على نمط مفيد من انماط التفكير وانه عليكم التعلم على ابداء ملاحظاتهم مهما اعتقدتم انها بسيطة او غير ذات أهمية، وترتيب ما تعرفونه وأن ذلك يساعدكم على التقدم في معرفة.
انتهاء الدرس	ثم يبدأ بتفصيل الإجابات وربطها ببعضها للوصول إلى فهم الاشكال والرموز ودلالاتها ضمن الاعلان المعروض، وينظر كيف يتحفز الطلبة وكما ساهمت آرائهم في بناء الفهم الصحيح.
الخلاصة	يشكر الطلبة على مشاركتهم وأخبرهم بأنه استمتع بالعمل معهم ويدعوهم إلى كثرت التفكير في تفاصيل الاعلانات بأنواعها لان ذلك يفيد في استخلاص النتائج وتنمية مهاراتهم التصميمية، كما يسهم بتطوير مشاركاتهم الحوارية داخل الصف. يطلب من الطلبة : بأخذ نظرة صامتة في الاعلان لامعان التفكير في معناه وعناصره. توضيح العلاقات بين عناصر الاعلان المختلفة. تحول المفاهيم التي يتضمنها الاعلان إلى معلومات ذات معنى واستخلاص معنى الاعلان.

ملحق (ب) اختبار التفكير البصري
عزيزي الطالب عزيزتي الطالبة

أمامكم مجموعة من الأسئلة تهدف إلى اختبار مهارتك في التفكير البصري حيث يشتمل الاختبار على (20) فقرة من نوع الاختيار من متعدد ذو أربعة بدائل واحدة منها فقط صحيحة والإجابة عنها تكون بوضع حرف الإجابة الصحيحة في الفراغ.
ملاحظة : تأمل الاعلان وتعرف عليه في السؤال قبل الإجابة .

مع رجائي بالتوفيق
الباحثة

1. يمثل الاعلان اعلان لماركة رياضية عالمية.



د

ج

ب

أ

2. يعتمد الاعلان الرمز للاعلان عن المنتج .



د

ج

ب

أ

3. يعد الاعلان اعلان ارشادي.



د

ج

ب

أ

4. الاعلان موجه لفئة الاطفال.



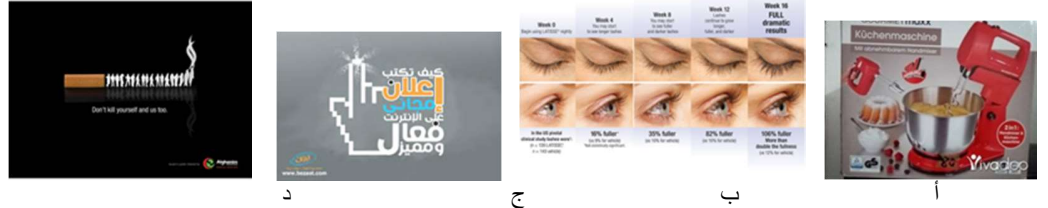
د

ج

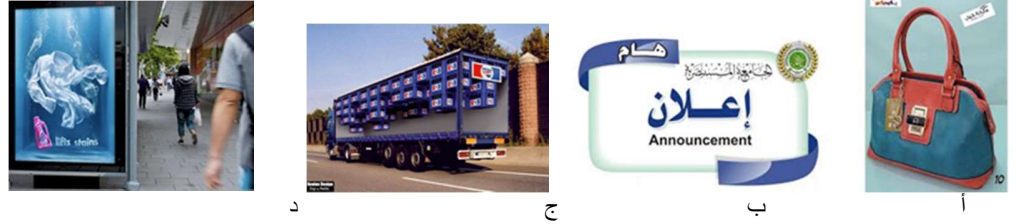
ب

أ

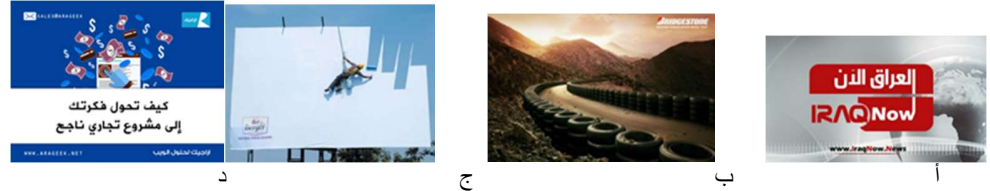
5. يمثل الاعلان اعلان مقارن.



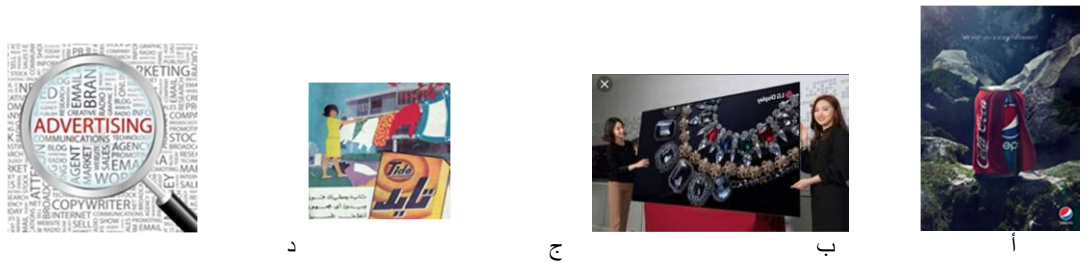
6. يعد الاعلان اعلان محلي.



7. يستخدم الاعلان الاستفهام كعنوان له.



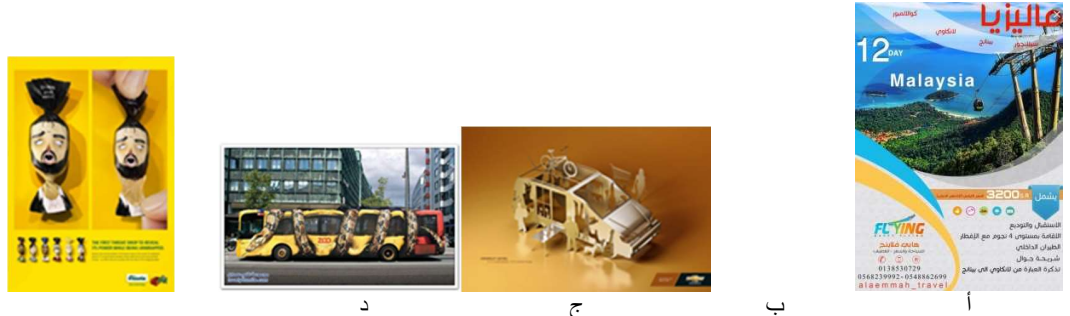
8. يعتمد الاعلان رموز حروفية.



9. يعد الاعلان اعلان عالمي.



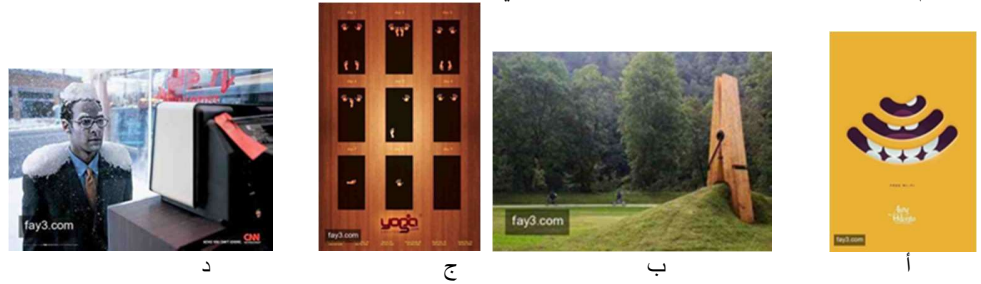
10. الاعلان..... اعلان سياحي.



11. يعتمد الاعلان..... الوان احتكارية لماركته التجارية.



12. يستخدم الاعلان..... اشكال واقعية واسلوب غير واقعي.



13. يعد الاعلان اعلان مؤسستي.



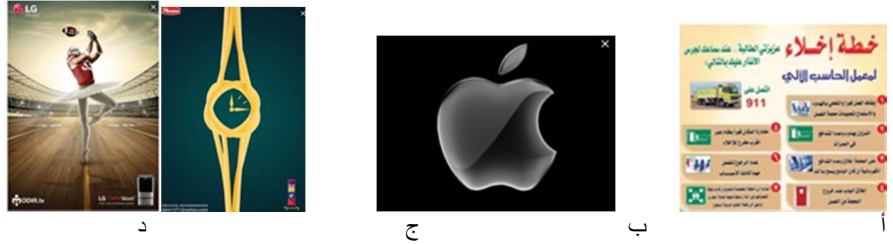
14. تلعب الصورة في الاعلان..... دورا اكبر من العبارة المكتوبة.



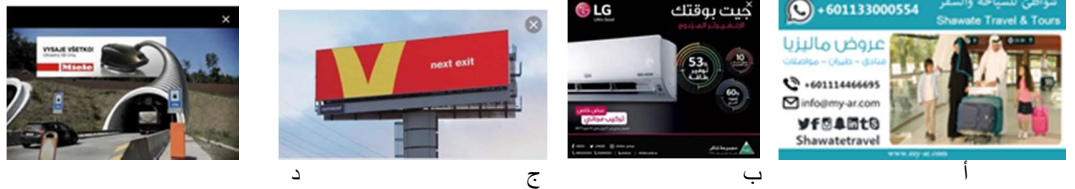
15. الاعلان يحمل عنوان غير مباشرة.



16. الاعلان اعلان تعليمي.



17. الاعلان لا يعلن عن منتج.



18. يعتمد الاعلان اسلوب الرسم بدل الصورة الواقعية للمنتج.



19. يستخدم الاعلان صيغة الامر في عنوانه.



20. الاعلان يربط بين شكل المنتج واستخداماته.



د

ج

ب

أ

ملحق (ج) الأجوبة الصحيحة لاختبار التفكير البصري

السؤال	الاجابة	السؤال	الاجابة	السؤال	الاجابة	السؤال	الاجابة
1	د	6	ب	11	أ	16	ب
2	ج	7	أ	12	ج	17	د
3	أ	8	ج	13	أ	18	ب
4	د	9	ج	14	ج	19	د
5	ب	10	د	15	أ	20	أ