

أثر استراتيجيات باير في اكساب مهارات التصميم الطباعي لطلبة معهد الفنون الجميلة بمادة فن الاعلان

حنان شاكر محمود

Hnanshkr34@gmail.com

07721909200

أ.د. أسماعيل خليل القيسي

كلية التربية الأساسية الجامعة المستنصرية

dr.ismail.khalil@uomustansiriyah.edu.iq

07712792942

أ.م.د. أخلاص عبد القادر

كلية التربية الأساسية الجامعة المستنصرية

dr.ikhlas_taher@uomustansiriyah.edu.iq

07729824748

مستخلص البحث:

يهدف البحث الحالي الى اكساب مهارات التصميم الطباعي لطلبة معهد الفنون الجميلة – ديالى في مادة فن الاعلان حيث حددت مشكلة البحث بضعف عند الطلاب ، شمل البحث طلاب معهد الفنون الجميلة – قسم التصميم الطباعي – الصف الرابع الذي يدرسون فن الاعلان. اعتمدت الباحثة المنهج التجريبي، إذ اعتمدت التصميم التجريبي للمجموعتين المتكافئتين (التجريبية والضابطة ذات الاختيار البعدي) واعتمدت اداة بحث من تصميمها اوجدت لها الصدق والثبات وبعد التدريس وفق استراتيجيات باير استعملت الوسائل الاحصائية المناسبة وتوصلت إلى أن هناك اثراً كبيراً للتدريس وفق استراتيجيات باير في زيادة تحصيل الطلاب، وعليه نظمت الباحثة مادتها العلمية بهذه الدراسة المتواضعة بصياغة مشكلة البحث وأهميته. يهدف البحث الحالي الى التعرف على أثر استراتيجيات باير في اكساب مهارات التصميم الطباعي لطلبة معهد الفنون الجميلة بمادة فن الاعلان. يمثل الفصل الاول (الاطار العام للبحث) ويظم مشكلة البحث وأهمية وحدود البحث متمثلة بطلاب معهد الفنون الجميلة الصف الرابع الذين يدرسون مادة فن الاعلان وتحديد المصطلحات الواردة بعنوان البحث. اما الفصل الثاني يضم الاطار النظري يمثل النظرية البنائية والمهارة واستراتيجيات باير والتصميم الطباعي والاعلان والدراسات السابقة ومناقشتها. اما الفصل الثالث يتضمن عرضاً لمنهجية البحث وإجراءاته. حيث اعتمدت الباحثة التصميم التجريبي المناسب، وتحديد مجتمع البحث واختيار العينة وتجانسها واجراءات التكافؤ بين مجموعتي البحث التجريبية والضابطة، وضبط المتغيرات وبناء أدوات البحث، وصولاً الى تطبيق التجربة، والوسائل الإحصائية المناسبة، تم التوصل بالفصل الرابع الى ان هناك اثر كبير لاستراتيجيات باير في اكساب مهارات التصميم الطباعي لطلاب معهد الفنون الجميلة الصف الرابع بمادة فن ومن ثم الاستنتاجات والتوصيات والمصادر.

الكلمات المفتاحية : استراتيجيات باير، المهارة، التصميم الطباعي، فن الاعلان.

الفصل الاول / الاطار العام للبحث

اولاً: مشكلة البحث

زاد الاهتمام والوعي باستخدام الاساليب الحديثة في التدريس والتطور المستمر لها. فكان لزاماً علينا مواكبة هذه التطورات عند تصميم (الاعلان) وفهم حاجيات ومتطلبات المستهدف بهذا التصميم وفق مبادئ التصميم المتعددة واخرجه بشكل مميز يجذب الجمهور اليه من خلال الافكار الابداعية والابتكارية والتصميم المحترف الذي يشكل هذه الافكار شكلاً مرئياً باستخدام تقنيات مختلفة للوصول الى تكوين منظم ومؤثر في الجمهور المستهدف، الإعلان رسالة محددة لفئة من الجمهور " يتم توصيل المعلومات الى الاطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية مثل (التلفزيون –السينما) أو مسموعة (الراديو)، أو مقروءة مثل (الصحف-المجلات وغيرها) ويتميز استخدام هذه الوسائل بضمن وصول الاعلان الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين والمستهدفين وعلى المعلم اختيار الوسيلة التي تناسب الفئات المختلفة من المستهلكين بما يحقق التغطية المطلوبة ووصول الرسالة الى مستقبلها" (الحفني، 1962).

بعد اطلاع الباحثة على عدد من الدراسات فلم تجد ما يشير الى استخدام استراتيجية باير في مجال مادة الإعلان على حد علم الباحثة مما شجعها على استخدام استراتيجية باير واثرها في اكساب مهارات التصميم الطباعي لطلاب معهد الفنون الجميلة بمادة فن الإعلان، لغرض تحقيق الأهداف التعليمية المنشودة . ومن هنا يمكننا تحديد مشكلة البحث الحالي بالسؤال الاتي: ما أثر استراتيجية باير في اكساب مهارات التصميم الطباعي لدى طلبة المعهد الفنون الجميلة بمادة فن الإعلان؟

أهمية البحث:

بظهور التكنولوجيا وسرعة تطورها بكل المجالات اليومية من ابتكار لأجهزة وادوات وبرامج وتدفق كبير للمعلومات جعلت من الحياة أسهل وأفضل، العملية التعليمية من اهم مجالات الحياة التي تقدمت بشكل كبير، وازدياد المتعلمين استحدثت فروع جديدة وطرق واساليب مبتكرة ساعدت على انتشار التعليم، مما لا شك فيه ان سهولة الحصول على المعلومات والتعاون بين المتعلمين واختيارهم لما يناسبهم من طريقة واسلوب تعلم اسهمت بتفوقهم وابتكارهم لأساليب جديدة لحل المشكلات ومشاركة الافكار وتعلم بعض المهارات.

1 - قد يفيد في تجريب استراتيجيات وطرق جديدة مواكبة لعصر التكنولوجيا وتطورها في تعليم الطلبة.

2- كسر الانماط التقليدية وتوسيع أفق البحث العلمي والاسهام في طرق جديدة الهدف منها تسهيل مهمة اكتساب المعرفة.

هدف البحث:

يهدف البحث الى التعرف على استراتيجية باير في اكساب مهارات التصميم الطباعي لطلبة معهد الفنون الجميلة بمادة فن الاعلان

فرضيات البحث:

- لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسط رتب درجات افراد المجموعة التجريبية ومتوسط رتب درجات افراد المجموعة الضابطة في الاختبار المعرفي البعدي.
- لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسط رتب درجات افراد المجموعة التجريبية ومتوسط رتب درجات افراد المجموعة الضابطة في اختبار الاداء المهاري البعدي.

حدود البحث:

- 1- الحد البشري : طلاب الصف الرابع/ معهد الفنون الجميلة – قسم التصميم الطباعي / الدراسة الصباحية .
- 2- الحد الموضوعي : مادة فن الاعلان.
- 3- الحد الزمني : 2022- 2023 م .
- 4- الحد المكاني : معهد الفنون الجميلة – بعقوبة – ديالى.

تعريف المصطلحات:

أولاً: الأثر

عرفه الحنفي(1991) بأنه:

"التغير الذي يطرأ على المتغير التابع بعد تعرضه لتأثير المتغير المستقل" (الحنفي،1991: 253).

تعرف الباحثة الأثر تعريفاً إجرائياً بأنه:

هو محصلة التغير الذي يطرأ على طلبة الصف الرابع (عينة البحث) في الاداء المعرفي لمادة فن الاعلان عند تطبيق استراتيجيات باير.

ثانياً: الاستراتيجية

الحيلة (2009) كذلك عرفها بأنها:

" مجموعة من الاجراءات المختارة لتنفيذ الدرس التي تخطط المدرسة لاتباعها الواحدة تلو الاخرى بشكل متسلسل مستخدمة الامكانات المتاحة بما يحقق افضل مخرجات تعليمية ممكنة وبما يحقق الاهداف التدريسية" (الحيلة، 2009: 173).

تعرف الباحثة الاستراتيجية اجرائياً:

بأنها كل الاجراءات التي تضعها الباحثة وتحددها في تطبيق تجربتها للوصول للأهداف المخطط لها، لاحداث تغيرات إيجابية لخبراتهم وسلوكهم واتجاههم باستخدام استراتيجية باير.

ثالثاً: استراتيجية باير

الجميل (4004) عرفها على انها:

" عملية عضوية وعقلية ونفسية ابدأ باستقبال بصري للرموز وتنتقل الى العقل ليعرفها ويقوم بموازنتها او بدمجها مع الافكار المرجوة مسبقاً مما يثير في نفسه متعة او شوقاً، او فرحاً، او حزناً" (الجميل، 2004: 30).

التعريف الاجرائي للباحثة:

تهدف الباحثة من خلال استراتيجية باير اكساب الطلبة مهارة التصميم الطباعي وذلك من خلال الافكار الابداعية الابتكارية الجديدة والمختلفة لطلبة الصف الرابع في معهد الفنون الجميلة.

رابعاً: الإعلان

الفار (2006) عرفه بأنه:

" مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية او صناعية، واقناعه بامتياز بمنتجاتها والاياعاز اليه بطريقة ما يحتاجه اليه، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات يكون ذا طبيعة اقناعيه حول المنتجات والافكار بتمويل معروف يدفع ثمن اعلانه في الوسائل الاعلانية المختلفة" (الفار، 2006: 33).

التعريف الاجرائي للباحثة:

نيل الطلبة (عينة البحث) على المعارف بفن الاعلان واكسابهم المهارات وسقلها من خلال حيازتهم على الخبرات اللازمة بتطبيق استراتيجيات باير.

الفصل الثاني / الاطار النظري

اولاً: نبذة تاريخية عن النظرية البنائية

يمكن ملاحظة الاتجاهات نحو الفلسفية للنظرية البنائية من خلال اعمال كل من الفلاسفة سقراط، وأفلاطون، وأرسطو (من 320-470 ق.م) والذين تحدثوا عن (تكوين المعرفة). "شهد البحث التربوي النفسي تحولاً جوهرياً في رؤيته لعملية التعليم بصورة عامة والتعلم بشكل خاص، تمثل ذلك التحول من التركيز على العوامل الخارجية المؤثرة في تعلم المتعلم الى التركيز على العوامل الداخلية التي تؤثر في ذاته وبخاصة ما يجري داخل عقله بما في ذلك دماغه ومدرّكاته، وكيفية اكتسابه للمعرفة، وقد واكب هذا التحول ظهور النظرية البنائية و احلت محل النظرية السلوكية والنظرية المعرفية، وأثر ذلك كله في استراتيجيات و طرائق التدريس والنماذج التدريسية المنبثقة من فكرها ومنطلقاتها" (زيتون، 2007: 22-23). ترى الباحثة بأن النظرية البنائية هي نظرية تربوية تقوم على التفاعل بين العناصر الأساسية المتعلم مع (المعلم والمناهج) والبيئة المحيطة ليبنى ويكون المفاهيم ويكون قادراً على ضبط العلاقات بينها ذلك ان التعلم لا يتم بالنقل الآلي للمعرفة وانما يربط الخبرات السابقة المخزونة لدى المتعلمين مع الخبرات الجديدة ثم الانتقال الى تجربتها عن طريق الاستنباط والاستدلال.

ثانياً: أهمية النظرية البنائية في العملية التعليمية- التعليمية

تتجلى أهمية النظرية البنائية في عملية التعلم والتعليم بالنقاط الآتية:

- 1- إن خصائص النمو المعرفي ومراحله تمكن المعلم من التعرف على طبيعة تفكير المتعلم في مراحل نموه المختلفة إذ يوجه انتباهه إلى الاستجابات المرتبطة بمراحل نموه، ويحدد أهدافه في ضوء السلوك المتوقع أدائه في هذه المرحلة.
 - 2- تُساعد مراحل النمو المعرفي وخصائصه مصممي المناهج على وضع مواد دراسية تتلاءم مع طبيعة العمليات العقلية للمتعلمين في المراحل المختلفة (الخفاف، 2013: 182).
- ترى الباحثة بأن أهمية النظرية البنائية ينظم التعليم والتعلم حول أفكار او محاور معينة في مراحل نموه المعرفي، ويمكنه ذلك من تحديد منهج مناسبة لكل مرحلة تعلم إذ يكون المتعلم قادر على فهمه واستيعابه بما يتناسب مع قدراته واتجاهاته وميوله واستعداده.

ثانياً: استراتيجيات باير

اولاً: المفهوم

هي استراتيجية طرحها المربي (باير) لتطوير قدرات المتعلمين على التفكير ودمجها بالمواد الدراسية الاخرى ليكمل كل منهما الآخر. "يفترض باير ان العمل على تطور قدرات المتعلمين على التفكير يجب ان ينظم وفقاً لمجموعة من المبادئ تشمل على تقديم امثلة كافية للمتعم حول مهارة معينة قبل القيام بتطبيقها ويفضل التمهيد لمكونات المهارة بطريقة منتظمة قدر المستطاع ذلك من خلال بيان خصائصها وكيفية القيام بإجراءاتها وعلى المتعلمين ان يناقشوا الاجراءات وطرق استخدامها كما عليهم التدرب على المهارات التفكير لفترة مع تغذية راجعة مستمرة من قبل اقرانهم او المعلم او ان يقوموا بتحليل النتائج التي توصلوا اليها تحليل ذاتي مع الطريقة المستخدمة التي توصلت للنتائج" (ابو جادو واخرون، 2010: 261).

ثانياً: خطوات استراتيجية باير

ان كل عمل يسير وفق خطوات يكمل بعضها بعض حتى الوصول للأهداف المنشودة ومنها استراتيجية باير تنفذ وفق خطوات (العياصرة، 2004).

- 1- تقديم المهارة: وتشمل اسم المهارة وأهمية المهارة.
- 2- تنفيذ المهارة: تتم عن طريق عمل الطلبة بشكل مجموعات.
- 3- التأمل فيما حصل: ذلك عن طريق تقديم تقريراً عما يدور في اذهانهم.
- 4- التطبيق: يتم استعمال ما تم مناقشته عن المهارة لإكمال مهمة جديدة (عبيد، 2004: 9).

ثالثاً: مميزات استراتيجية باير

- 1- تنمي التحصيل الدراسي أكدت ذلك دراسة (الجزار، 2004).
- 2- تنمي مهارات جمع وتنظيم المعلومات أكدت دراسة (الجواهري، 2010).
- 3- تنمي مهارات التفكير أكدت دراسة (العاتكي، 2011).

ثالثاً: فن الإعلان

أولاً/نبذة عن تاريخ الإعلان وتطوره:

تذكر كل من (حنا بلوز) و(هويدا مصطفى) عن التطور التاريخي للإعلان "نستطيع القول ان معرفة الانسان بالإعلان بدأت منذ أن عرف كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء، حيث كان يعرض بالأسواق مجموعة من السلع التي يحتاجها لبيعها بسلع أخرى وبشكل تبادلي مع الآخرين، ثم أن الإعلان لم يكن حديث العهد بل يرجع تاريخه الى العصور القديمة وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره الاتية يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والاجتماعية".

- 1- الاعلان قبل اختراع آلة الطباعة: (ما قبل الميلاد وحتى بداية القرن السادس عشر 1515). حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش كما في الاهرامات والمعابد والمناداة والرموز للتدليل على السلع او وصول السفن والاشارات على الابواب والمحلات لمعرفة المهن.
- 2- الاعلان بعد اختراع آلة الطباعة: (من 1600 وحتى 1785) اول اعلان نشر في الصحف عام 1625 وكان اسم الاعلان في ذلك الوقت (النصائح) بعدها تطورت الاعلانات وظهرت بشكل مميز وباستخدام الالوان والاحرف الكبيرة وعناوين ملفتة للنظر ونطبع في الصحف والمنشورات اليومية والاسبوعية وفي منتصف القرن السابع عشر كانت أكثر الوسائل المستجدة هي لافتات، ملصقات، كتيبات، وجوانب السفن.

- 3- مرحلة الثورة الصناعية: 1785 وحتى 1800) في هذه المرحلة زاد الانتاج وتعددت المنتجات وزادت المنافسة بين التجار فظهرت الاعلانات التجارية ومن هنا بدأ الدور الدعائي الاعلاني.

- 4- مرحلة تطوير وسائل الاتصال الحديثة: في بداية القرن التاسع عشر اكتشفت وسائل الراديو والتلفاز ووسائل الاتصال الحديثة فزادت أهمية الاعلان.

- 5- مرحلة تطور العلوم الأخرى: وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الأخرى كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات ومنها انطلق الاعلان لتطوير مبادئه واصوله ويثبت وجوده كنشاط مميز (حنا بلوز، 2000) و(هويدا مصطفى، 2002).

ثانياً/ مفهوم الاعلان:

يشير ستانتون الى الاعلان بأنه "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة، أو خدمة، أو فكرة معينة" (Stanton, 1981: 414).

أما الصيرفي بمفهومه للإعلان وكي يفرق بينه وبين باقي ادوات الاتصال ذكر بأنه "يتم توصيل المعلومات الى الاطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة. وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها سواء مرئية او مسموعة او مقروءة " (الصيرفي، 2013: 9). في مستهل الحديث عن الاعلان يذكر الصيرفي أن " اهم ما يميز الاعلان هو وضوح المعلن في الاعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الاعلانية وتميزها عن باقي الرسائل الاعلانية الاخرى". فضلا على ذلك يذكر الصيرفي "الاعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى ان المعلن يقوم بدفع تكاليف الاعلان الى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات الى القطاع المستهدف وهو ما يميز الاعلان عن غيره من الانشطة مثل النشر" (الصيرفي، 2013: 10).

ثالثا/ أهمية الاعلان

"يعتبر الاعلان كنشاط ترويجي بأن العنصر النشط داخل الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة، فتصميم واعداد المنتجات التي يشبع احتياجات مستهلكيها وتسعيرها وتوفيرها بطريقة مناسبة تتعاطم اهميتها بتنشيط الطلب عليها، وخلق الادراك والرغبة في الحصول على المنتجات من جانب المستهلكين وهذا ما يفعله الاعلان بصفة خاصة باتصاله بال جماهير الخارجية المختلفة، ويمكن ابراز اهميته من خلال (ابراهيم الشريف، 2006)، و(حسن خير الدين، 2008)، و(حسين سمير، 2003)، و(طلعت زهري، 2011)، و(علي الزغبى، 2012)".

توفير المعلومات

تحقيق الاشباع

قطاع السوق

سرعة التأثير

التكاليف

مواجهة الازمات

المنافسة غير السعرية

(الزغبى وأبو نبعة، 2014: 94).

رابعا/ أهداف الاعلان:

أن أهداف الاعلان ووظائفه تتمثل في الاتي:

- 1- تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل اوضح فان الاعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يمونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك اعلان، ويتم ذلك من الاساليب الاتية:
من خلال توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
التأكيد ان الاعلان هو نعهد او ضمان بجودة السلع او الخدمات وصدق بياناتها المعلن عنها في الرسالة الاعلانية.
من خلال العمل على تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلع.
تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة، اي يحول تفضيلهم من علامة تجارية منافسة الى العلامة التجارية التي يعلن عنها.
- 2- خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على اشباعها تالية.

3- فتح افاق جديدة لأسواق لم تكن موجودة من قبل توجيه الحملات الاعلانية، ومن ثم اتاحة الفرصة امام المشروع المعلن لتسويق سلع او خدمات. 3- محاولة تأجيل الانخفاض المستمر على هيكل الطلب من خلال مجموعه من المغريات البيعية لوقف هذا التدهور التدريجي.

4- خلق نوع من الانتماء والولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات والبيانات المرتبطة بهذه السلع او الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء.

(Williamson, 1979: 121)

تري الباحثة من خلال ما سبق ذكره من أهمية الإعلان أنه يوفر معلومات وبيانات حول السلع والخدمات وابرار فوائدها وأيجابياتها وتقديم منتجات جديدة، وزيادة العملاء وهذا يؤدي لزيادة المبيعات.

خامساً/ تصنيف الاعلانات

تصنف الاعلانات حسب عدة عوامل وبإشكال واساليب متنوعة. ذلك لتنوع المنتجات وتنوع الاهداف التي يسعى لتحقيقها المعلن على ذلك قسم الاعلان حسب غايتها او هدفها كل من (الغالبى، والعسكري، 2003) كما يلي:

أولاً/ انواع الاعلانات من حيث الغاية او الهدف

تصنيف الاعلانات تجاري: وهي الاعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة او البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الاثر الجماعي من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية او السلع التي تهتم المستهلك من اجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في اشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

الاعلان التنافسي: هو الذي يهدف الى ابراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة، لحث المستهلك الاخير او المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الاخرى، والى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة.

الاعلان التذكيري: هو الذي يهدف الى تذكير المستهلك الاخير او المشتري الصناعي بالسلع او الخدمات او افكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، الذي يهدف الى التذكير بها (الغالبى، والعسكري: 21- 22).

اعلان التهيئة: هو اعلان لتعبئة الناس حول سلعة معينة.

اعلان المناسبات: كالإعلان في اوقات الاعياد والمناسبات الدينية والوطنية او في نهاية فصل الشتاء او بداية شهر الصيف للإعلان عن تخفيض على الملابس او غيرها من السلع.

الاعلان المقارن: يرتبط بإجراء مقارنات تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها الماركة موضوع الاهتمام (زهير، 2014: 34).

تري الباحثة ان الاعلان التجاري هدفه الترويج عن السلع من خلال نقل رسالة مباشرة الى المستهلك وهو أحد انواع الاعلان الذي يخلق طلباً او حاجة لشيء ما وهي تعطي الاجابة للمستهلك عن الاسئلة التي يرغب معرفتها عن الخدمات المتنوعة والمختلفة التي يحتاجها ويرغب بها وبمجالات مختلفة من هذا النوع وكما ذكرنا اعلاه من انواع فرعية للإعلان التجاري التي تخدم الغاية والتجاه الذي يرغبها المستهلك.

اعلان اعلامي: هو الذي يعمل على تقوية صناعة ما او نوع من السلع والخدمات او أحد المنشآت، ذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها بين افراده الى تقوية الصلة بينهم وبين المعلن.

اعلان ارشادي: هو اعطاء الارشادات الى بعض فئات المستهلكين عن السلع او الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، او كيفية استخدامها وطالة عمرها (راشد، 1981: 44-46).

استنادا الى النوعين اعلاه ترى الباحثة انهما أنشطة اعلانية تقوي العلاقات العامة بين الافراد من خلال الحملات التي تقوم بها جهة معينة لتوعية الافراد او ارشادهم الى الصورة الايجابية والتعامل الصحيح مع السلعة المعلن عنها وتوجيههم على اتباع الطرق والاساليب الضرورية التي تدعمهم وتلبي احتياجاتهم وحمايتهم.

الاعلان غير التجاري: وهي الاعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، لاسيما في مجال التنمية الزراعية والريفية، قد ظهرت بوضوح في بعض الدول الافريقية التي أنشأت محطات اذاعية تتوجه الى التجمعات السكانية في القرى والارياف بغرض تنميتها (مصطفى، 1999: 116).

ترى الباحثة ان الاعلان غير التجاري هو الذي تتم رعايته من جهات معينة لخلق الوعي والمساعدة في تغيير سلوك المستهلك بتحفيزهم على اتخاذ قرار او موقف اتجاه قضية اجتماعية لها التأثير على حياتهم اليومية، والمساعدة في تثقيفهم في نشر الافكار الاجتماعية التعاونية للحفاظ على الموارد والحقوق وتعزيز الوحدة بين ابناء المجتمع.

ثانياً/ انواع الاعلانات حسب النطاق الجغرافي

ينقسم الاعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذب تغطية الرسالة الاعلانية كما ذكرها (ناصر، 1997).
الاعلان الاقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية اقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة.

الاعلان الدولي: هو الاعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الاعلانات في هذه الدول.

الاعلان القومي: هو الذي يوجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام الوسائل الاعلامية المحلية لنشر الاعلانات.

الاعلان المحلي: هو الاعلان الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات (ناصر، 1997: 115).

ثالثاً/ انواع الاعلان من حيث الجمهور الموجه له

الاعلان الاستهلاكي: هو الاعلان الموجه الى المستهلك النهائي عن سلعة او خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة.

الاعلان الخاص بالمشتري الصناعي: هو الاعلان الموجه للمشتريين الصناعيين لتوصل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم،

الاعلان الخاص بالوسطاء: هو اعلان موجه الى الوسطاء والموزعين او الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة، وحثهم على التعامل منتجات المنظمة (زهير، 2014: 36).

من خلال الانواع المذكورة اعلاه ترى الباحثة ان هذا النوع يستهدف شرائح معينة من الجمهور، وعلى حسب اهتمامهم وتوجههم، وسلوكهم، وشغفهم، واحتاجهم، او ما يبحثون عنه باستمرار، وما يتفاعلون معه من أنشطة تجارية هذا يؤدي الى زيادة وتحسين اداء الحملات الاعلانية من خلال الوصول الى الاشخاص المعنية مباشرة.

رابعاً/ أنواع الاعلان حسب الدوافع التي تهدف الى اثارها
قسم (سعيد، 1995) الاعلانات حسب الدوافع الى:
اعلان الدوافع الاولى: هو الذي يهدف الى حث المستخدم على شراء واستخدام منتج معين يصرف النظر عم الماركات المختلفة المعروضة منه.
اعلان الدوافع الثانوية: هو حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.
اعلان خاص بأثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف الى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات ايجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها (سعيد، 1995: 70-71).
ترى الباحثة ان هذا النوع من الاعلان يكون حسب دوافع التي يرغب المعلن اثارها اذ ما يرغب بحث فئة معينة من الجمهور المستهلك لشراء منتج، او شراء ماركة معينة من بين عدة من الماركات المنافسة، او التعامل مع منظمة والتعرف عليها، حيث يجب فهم غاية المعلن والهدف من الاعلان لمعرفة النوع المناسب لعملية النشر.

سادساً/ عناصر الاعلان

هي مجموعة من الاجزاء التي تساهم في بناء ونجاح الاعلان وهي العناصر الاساسية المعتمدة في التسويق ويمكن ان تتواجد جميعها او بعض منها بحسب نوع الاعلان والوسيلة المستخدمة ليكون الاعلان فعالاً ومقنعاً، ويكون أكثر نظاماً وتماسكاً مما يعزز نجاح المنتج او الخدمة التي يروج.

اولاً/ العنوان

"العنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الاعلانية الذي ينشر ويصمم بشمل متميز عن باقي الرسائل الاعلانية، وبنفس الوقت يرتبط بها" (Burton, 1974: 5).
ترى الباحثة ان للعنوان مهمة نجاح الاعلان وهو عامل للفت انتباه الجمهور، الكلمات، او الجمل الاولى للاعلان قادرة على جذب الانتباه من خلال ما تخبره تلك الكلمات من الفائدة والهدف منه بذلك يتابع المستهدف باقي الاعلان يكون اختيار العنوان وتصميمه حسب نوعيته، وسائل النشر، الهدف منه وغيرها من امور يجب مراعاتها لاختيار وتصميم الاعلان.

ثانياً/ الرسوم والصور

"الصور والرسوم تشكل ما يسمى مصيدة العين، فالصور في الاعلان تعادل ألف كلمة خاصة الصور التي تثير الاهتمام او تعمل على جذب الجمهور، حيث اثبتت الدراسة ان صور الاطفال تحتل المرتبة الاولى قبل الجميلات، ثم تليها الطيور في المرتبة الثانية، وبعدها صور الاسماك، وفي المرتبة الاخيرة صور الطبيعة" (السلمي، 1968: 294).
ترى الباحثة ان الصور والرسوم من اهم الاساليب لنقل الافكار والمعلومات للجمهور ولها تأثير في نفوس المشاهد، الاعلان الذي يحتوي على الصور والرسوم باستطاعتها جذب الانتباه اكثر من الكلمة، ومن المؤكد ان للصور شروط معينة مطابقة لمعايير الاعلان الذي يساعد المشاهد على اقناعه وطرق، او عوامل استخدام الصور وعرضها بشكل ملائم لتحقيق الهدف المطلوب.

ثالثاً/ الحركة واللون

"يعتبر اللون عنصراً أساسياً في جذب العين واستمالتها، فهو يؤثر في القارئ والمشاهد من خلال عناصره المختلفة المتمثلة في حدة درجته، وفي شدة ضوئه، ودرجة تشبعه، ودرجة تباينه" (زهير، 2014).

رابعاً/ الشعارات والإشارات والرموز

"يحتاج تصميم الاعلان الى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة، وتلك الشعارات تتكون في شكل كلمات او رسوم هندسية، او في اشكال اخرى كلاسهم والدوائر وغيرها، فالشعار عبارة عن جملة اعلانية تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لموضوع الاعلان بهدف جذب المستهلك، وخلق نوع من التأثير النفسي عليه لتوليد رغبة في المعرفة ما وراء الشعار" (Hepner, 1956: 402)

تري الباحثة ان للشعار مهمة جذب العملاء لمعرفة ما ورائه والتواصل مع الشركة او صاحب هذه العلامة والتفاعل معه، وان من فوائد الشعار يعبر عن فائدة الشركة او المشروع وهدفه ويعد حجر الاساس للنشاط التجاري لذا من الضروري الاهتمام بتصميم الشعار بشكل احترافي ويخدم النشاط لأنه يبقى لمدى بعيد يرمز لماركة معينة، وان الشعار والعلامة المميزة والمختلفة ستبقى النشاط التجاري لهذه العلامة فريدا عن المنافسين والمسابهين لنفس النشاط.

سابعاً/ وسائل نشر الاعلان

اولاً/ الصحف والمجلات (الإعلان المرئي)

تتنوع الإعلانات التي تنشر في الصحف في اشكالها وانواعها وجودتها وكثافتها من صحيفة الى أخرى، من مميزات الاعلان في الصحف المطبوعة ، ترى الباحثة ان اعلان الصحف يتمتع بتداول واسع وفيه مرونة ويمكن ان يصل الى عدد كبير من الناس. كوسيلة اعلان تكون ناجحة للإعلانات القصيرة وهي تجذب قارئ الصحف فقط. المجلات وسيلة اخرى للإعلان وهي ناجحة خاصة عندما تكون ذات جودة عالية في الطباعة. وان هذا النوع تداوله اقل من الصحف ولكلا النوعين جمهوره الخاص به.

ثانياً/ الاذاعة والتلفزيون

الإذاعة (اعلان سمعي)

أحد وسائل وطرق الاعلان الفعالة والايجابية وسريعة الانتشار ولها عدة اشكال. "اذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الاعلانية نتيجة تخطيه لحدود المكان في مخاطبة جميع انواع الجمهور بالأسلوب الذي يتفق معهم فصلا عن القدرة الايجابية الكبيرة للراديو مما يزيد من فرص جذب او اثارة اهتمام الجمهور " (محمد، ب ت: 89). ترى الباحثة ان الاذاعة هي عملية اتصال تبث رسالة صوتية تعرف جمهورها بالمنتج وتكون رسالة مباشرة من المرسل الى المتلقي، وقد استخدمت طرق واساليب فنية داخل المحطة مختلفة لخلق رسالة ناجحة تحفز وتدفع الجمهور الى اتخاذ قرار لشراء السلعة او الخدمات، تميزت هذه الوسيلة بمساعدتها لمخاطبة المكوفين وانخفاض التكلفة الاعلانية الاذاعية وانتشارها الواسع، يستهدف المعلنون أكثر المحطات الاذاعية مسموعة لدى الجمهور.

التلفزيون (الإعلان المرئي)

يعد التلفزيون متفوقا على وسائل الاتصال في مدى تأثيره على المشاهد" من خلال امتلاك التلفزيون لجميع الإمكانيات الفنية التقنية، التي تهبه خاصية الانتشار مع ميزة الاستحواذ على حاسة السمع وحاسة البصر بوقت واحد" (محمد، ب ت: 41). يأتي التلفزيون مع تقدم تقنياته واساليبه وتطورها في مقدمة وسائل الاتصال والاعلام التي لها اليوم حضورها وتأثيرها على حياة المجتمع.

ثالثاً/ اعلانات الطرق (اعلان مرئي)

"تزايدت اعلانات الطرق في الآونة الاخيرة، بعد التزايد الضخم في اعداد السكان، وذلك على الرغم من قدم هذه الوسيلة كوسيلة اعلانية، ويقصد بإعلانات الطرق: اللافتات والملصقات المعدة خصيصاً لتركيبها في مواقع معينة غالباً ما تكون مميزة يشاهدها أكبر عدد ممكن من المارة والمتنقلين من مكان الى اخر"(نعيم، 1995: 123). ترى الباحثة ان اعلان الطرق أحد الوسائل الاعلانية المكرسة لإيصال الفكرة من الاعلان للجمهور، وهي وسيلة فعالة وناجحة نظراً لاختيار موقع مميز على الطرق وكثرة المارة المتفرجين على الصور او اللوحات او الملصقات ذات التصاميم الطباعية او الجرافيكية المبتكرة الجذابة والالوان البراقة، وهذا النوع من الاعلانات يقدم مجاناً للجمهور وهو اوسع من جماهير الوسائل الاخرى.

رابعاً/ اعلان الانترنت (اعلان مرئي)

"أن الاعلان على الانترنت يختلف عن الاشكال الاخرى للإعلان ومن مزايا الكبرى لإعلانات الانترنت ان الافراد الذين يشاهدونها يستطيعون الاستجابة لها على الفور والحصول على المزيد من المعلومات عما يتم الاعلان عنه بمجرد نقر أحد الارتباطات التي تنقل المشاهد الى موقع الويب الخاص بالمعلن. ومن المزايا الاخرى ان الاعلان يعمل كل يوم وعلى مدار اليوم فضلاً عن انشاء الحملات الاعلانية او تعديلها او ايقافها على الفور ويعطيك كل هذا باعتبارك معلناً القدرة على التحكم في الافراد الذين يرون الاعلان ووقت ومكان رؤيتها"(الصيرفي، 2013: 149-161).

دراسات السابقة: تناولت استراتيجية باير

العنوان	اثر التدريس باستخدام استراتيجية باير في التفكير الهندسي لدى طالبات الصف الثاني متوسط في مادة الرياضيات
الباحث	سمير علي محمد القره لوسي
سنة وبلد الانجاز	2017 العراق
هدف البحث	هدفت الدراسة على معرفة استخدام استراتيجية باير (Beyer) في التفكير الهندسي لدى طالبات الصف الثالث المتوسط في مادة الرياضيات
المستوى العلمي وعينة البحث	تكونت عينة البحث من (74) طالبة من الصف الثاني متوسط
المتغير المستقل	استراتيجية باير
المتغير التابع	التفكير الهندسي

1

المنهج التجريبي ذو المجموعتين التجريبية والضابطة	المنهج المستخدم	
اختبار التفكير الهندسي	اداة الدراسة	
الاختبار التائي t-test، اختبار مربع كاي ، ومعامل صعوبة الفقرات ،معامل تميز الفقرة، فعالية البدائل، معادلة كودر- ريتشاردسون ،معادلة كوبر	الوسائل الإحصائية	
لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في المستوى الادراكي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات المجموعتين التجريبية والضابطة في المستوى التحليلي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في المستوى الترتيبي لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المجموعتين التجريبية والضابطة في المستوى الاستنتاجي	أهم النتائج	

احمد نهاده الجبوري	الباحث	2
2012	سنة وبلد الانجاز	
تهدف الدراسة الى بيان اثر نوع الإعلان على بناء الاتجاهات نحو الإعلانات والسلوك الشرائي للمستهلكين	هدف الدراسة	
تكونت عينة البحث من 300 طالب و طالبة من جامعة الشرق	المستوى العلمي والعينة	
نوع الاعلان	المتغير المستقل	
بناء الاتجاهات	المتغير التابع	
المنهج الوصفي التحليلي	المنهج المستخدم	
استخدام اختبار التائي ، تحليل الانحدار البسيط، تحليل الانحدار المتعدد f واختبار	الوسائل الاحصائية	
وجود اثر ذي دلالة إحصائية للاتجاه نحو الإعلانات والسلوك الشرائي	اهم النتائج	

المستقبلي في مجال الموبايل على عينة البحث
وجود اثر ذي دلالة إحصائية لنوع الإعلان العاطفي على السلوك
الاستهلاكي المستقبلي للمستهلكين
وجود اثر ذي دلالة إحصائية للإعلان العقلاني و (لنوع الإعلان) على
سلوك الشرائي المستقبلي في مجال الموبايل علة عينة الدراسة بوجود
الاتجاهات عبي الإعلانات كمتغير بسيط

الفصل الثالث / إجراءات البحث

أولاً: منهجية البحث

اعتمدت الباحثة المنهج التجريبي لكونه أكثر المناهج ملائمة لتحقيق هدف البحث وفرضياته.

ثانياً: التصميم التجريبي

ويعد المنهج التجريبي من أدق أنواع المناهج وأكفئها في التوصل إلى نتائج دقيقة وهو " استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى " (داود وعبد الرحمن، 1990: 159). من الأمور التي يجب على الباحثة عملها قبل إجراء بحثها اختيار تصميم تجريبي مناسب لاختبار صحة النتائج المستخلصة من فروضها، لذلك اعتمدت الباحثة في هذا البحث تصميم المجموعتين المتكافئتين (التجريبية والضابطة ذات الاختبار القبلي والبعدي) ، بناء على ما تقدم تم اختيار مجموعتين احدهما (تجريبية درست مادة فن الإعلان باستخدام استراتيجية باير)، وثانيهما (ضابطة درست المادة نفسها بالطريقة الاعتيادية).

ثالثاً: مجتمع البحث

تألف مجتمع البحث طلبة الصف الرابع قسم التصميم الطباعي للدراسة الصباحية في العراق والبالغ عددها (3) وهي (ديالى، بغداد، الموصل) للعام الدراسي (2022- 2023).

رابعاً: عينة البحث

العينة الأساسية

تمثلت عينة البحث الحالي طلبة معهد الفنون الجميلة للبنين في ديالى – الصف الرابع – قسم التصميم الطباعي وتم اختيارها بشكل قصدي لأجراء التجربة، كون الباحثة من سكنة المحافظة مما يسهل التردد لمعهد الفنون الجميلة ولوجود مادة فن الإعلان ضمن منهاجها والتي تدرس للصف الرابع بقسم التصميم الطباعي وهي عينة جزئية لتمثل المجتمع.

العينة الاستطلاعية

قامت الباحثة بتطبيق الاختبار المعرفي في مادة فن الإعلان لموضعي المكون من (23) فقرة على عينة استطلاعية أولية (وتسمى أحياناً عينة وضوح التعليمات) وتكونت العينة الاستطلاعية من طالبات معهد الفنون الجميلة/ قسم التصميم الطباعي/ الصف الرابع- الدراسة الصباحي والبالغ عددهن (27) طالبتاً وقد استفادت الباحثة من هذه العينة في بناء أدوات البحث والتعرف على احتياجاتهم ومعرفة وضوح التعليمات الخاصة بالاختبار وفقراته، متوسط زمن الاختبار (15 دقيقة).

خامساً: تكافؤ المجموعتين

- 1- العمر الزمني (بالأشهر) لمجموعتي البحث (التجريبية والضابطة)
- 2- الذكاء لمجموعتي البحث (التجريبية والضابطة)
- 3- الاختبار المعرفي القبلي
- 4- التحصيل الدراسي للإباء
- 5- التحصيل الدراسي للأمهات

سادساً: ضبط المتغيرات

- المتغير المستقل: هو المتغير المتمثل باستراتيجية باير.
- المتغير التابع: هو المتغير الذي يمكن ملاحظته وقياسه في تحصيل الطلاب بمادة فن الإعلان.
- المتغيرات الدخيلة: لتحقيق السلامة الداخلية والخارجية لاستراتيجية باير فإن هذا يتطلب تحديد المتغيرات التي قد تؤثر في نتائج التجربة وهي:

سرية التجربة

تدريسي المادة

الاندثار التجريبي

مدة التجربة

مستلزمات البحث سابعاً

1- تحديد المادة الدراسية

- تم تحديد المادة العلمية المشمولة بالبحث التي ستدرس لطلاب المجموعتين في أثناء التجربة.
- 2- صياغة الأهداف
- 2- صياغة الأهداف السلوكية، حيث صاغت الباحثة (32) هدفاً معرفياً لمستويات بلوم (معرفة، فهم، تطبيق).

3- اعداد الخطط الدراسية

في ضوء ذلك أعدت الباحثة مجموعة من الخطط التدريسية لتغطية كامل مدة التجربة إذ قامت الباحثة بعرض أنموذج من خطة تدريسية للمجموعة التجريبية على وفق خطوات استراتيجية باير وأنموذج من خطة تدريسية بالطريقة الاعتيادية (العرض والمناقشة) قبل بدء التجربة.

ثامناً: أدوات البحث

أولاً: الاختبار المعرفي لفن الإعلان

قامت الباحثة بأعداد اختبار معرفي يتكون من (27) فقرة منها (22) فقرات ذات الاختيار من متعدد وبأربع بدائل و(5) فقرات صواب وخطأ
لتحليل آراء الخبراء على فقرات المقياس فقد تم استعمال اختبار كا² لعينة واحدة، وعدت كل فقرة صالحة عندما تكون قيمة مربع كاي المحسوبة دالة عند مستوى (0.05) وهي توازي نسبة 80% من عدد الخبراء، وفي ضوء آراء المحكمين تمت الموافقة على جميع الفقرات جدول ادناه يوضح النتائج.

نتائج اختبار كا² لآراء الخبراء حول صلاحية فقرات المقياس

الاختبار	الفقرات	عدد الخبراء	الموافقين	غير موافقين	النسبة المئوية	قيمة كا ² المحسوبة	قيمة كا ² الجدولية	مستوى الدلالة (0,05)
اختبار الاختيار من متعدد	1، 2، 3، 4، 6، 8، 9، 10، 13، 14، 16، 17، 19، 20، 22	16	16	0	%100	16	3.84	دالة
	5، 7، 11، 12، 15، 18، 21	16	15	1	%93,75	12.25		دالة
اختبار الصواب والخطأ	1، 3، 5	16	16	0	%100	16		دالة
	2، 4	16	15	1	%93,75	12.25		دالة

ثانياً: اختبار الاداء المهاري:

❖ التحليل المنطقي لفقرات الاختبار المهاري:

تم عرض الفقرات للاختبار المهاري على (16) خبيراً من المتخصصين في العلوم التربوية والنفسية والتربية الفنية الملحق وطلب منهم تقدير مدى صلاحية كل فقرة في قياس ما اعدت لقياسه كما تبدو في شكلها الظاهري ، وذلك بالموافقة على الفقرة أو اقتراح استبعادها أو اجراء التعديل المناسب عليها . ولتحليل آراء الخبراء على فقرات المقياس فقد تم استعمال اختبار كا² لعينة واحدة، وعدت كل فقرة صالحة عندما تكون قيمة مربع كاي المحسوبة دالة عند مستوى (0.05) وهي توازي نسبة 80% من عدد الخبراء، وفي ضوء آراء المحكمين تمت الموافقة على جميع الفقرات الجدول .

نتائج اختبار كا² لآراء الخبراء حول صلاحية فقرات المقياس

الفقرات	عدد الخبراء	الموافقين	غير موافقين	النسبة المئوية	قيمة كا ² المحسوبة	قيمة كا ² الجدولية	مستوى الدلالة (0,05)
1، 3، 4، 7، 8، 10، 13، 14	16	16	0	%100	16	3.84	دالة
2، 6، 12، 15	16	15	1	%93,75	12.25		دالة
5، 9، 11	16	14	2	%87,5	9		دالة

تاسعاً/ الوسائل الإحصائية

لا تظهر نتائج البحث استعانت الباحثة بمجموعة من الوسائل الإحصائية تمثل الاختبار مان وتني، ومعادلة مربع كاي ومعامل ارتباط بيرسون، ومعامل صعوبة الفقرة، ومعامل التمييز، وفاعلية البدائل الخاطئة، ومعامل ارتباط بونيت بايسريال، ومعادلة كيودر – ريتشاردسون 20 ومربع ايتا لقياس حجم الاثر.

الفصل الرابع / عرض النتائج وتفسيرها

أولاً: عرض النتائج

الفرضية الصفريّة: (لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسط رتب درجات افراد المجموعة التجريبية ومتوسط رتب درجات افراد المجموعة الضابطة في الاختبار المعرفي البعدي). للتحقق من صحة الفرضية استخرجت الباحثة متوسط الرتب للمجموعة التجريبية والبالغ (14,90) بمجموع رتب (149,00)، أما متوسط رتب المجموعة الضابطة فبلغ (6,10) بمجموع رتب (61,00)، فبلغت قيمة مان ويتني المحسوبة (6,00) وهي أصغر من قيمة مان ويتني الجدولية والبالغة (23)، وعند مستوى دلالة (0,05) وهذا يدل على وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسط رتب درجات مجموعتي البحث في الاختبار المعرفي البعدي ولصالح المجموعة التجريبية ، وبذلك ترفض الفرضية الصفريّة الأولى التي تؤكد أنّ ليس هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط رتب درجات مجموعتي البحث في الاختبار المعرفي.

متوسط الرتب وقيمة مان وتني المحسوبة والجدولية لدرجات الاختبار المعرفي البعدي

المجموعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة مان وتني		مستوى الدلالة	دلالة الفرق
				محسوبة	جدولية		
التجريبية	10	14,90	149,00	6,00	23	0,05	دالة احصائيا
الضابطة	10	6,10	61,00				

وتم استخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة التائية المحسوبة بين المجموعتين التجريبية والضابطة في الاختبار المعرفي البعدي كما موضح في جدول.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والقيمة التائية المحسوبة للمجموعتين التجريبية والضابطة

الاختبار	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الحرية	القيمة التائية المحسوبة
المعرفي البعدي	التجريبية	22,700	2,627	18	5,278
	الضابطة	17,300	1,888		

الفرضية الثانية: (لا يوجد فرق ذو دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0,05) بين متوسط رتب درجات افراد المجموعة التجريبية ومتوسط رتب درجات افراد المجموعة الضابطة في اختبار الاداء المهاري البعدي) للتحقق من صحة الفرضية استخرجت الباحثة متوسط الرتب للمجموعة التجريبية والبالغ (15,20) بمجموع رتب (152,00)، أما متوسط رتب المجموعة الضابطة فبلغ (5,80) بمجموع رتب (58,00)، فبلغت قيمة مان ويتني المحسوبة (3) وهي أصغر من قيمة مان ويتني الجدولية والبالغة (23)، وعند مستوى دلالة (0,05) وهذا يدل على وجود فرق ذي دلالة إحصائية

بين متوسط رتب درجات مجموعتي البحث في اختبار الاداء المهاري البعدي ولصالح المجموعة التجريبية ، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية الثانية التي تؤكد أنّ ليس هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط رتب درجات مجموعتي البحث في اختبار الاداء المهاري البعدي، وجدول (21) يوضح ذلك:

جدول (21)

متوسط الرتب وقيمة مان وتني المحسوبة والجدولية لدرجات اختبار الاداء المهاري البعدي

المجموعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة مان وتني		مستوى الدلالة	دلالة الفرق
				محسوبة	جدولية		
التجريبية	10	15,20	152,00	3,00	23	0,05	دالة احصائية
الضابطة	10	5,80	58,00				

ثانياً: تفسير النتائج

ومن خلال النتائج التي تم عرضها ومناقشتها تم تأشير الأتي:

- 1- كفاءة المجموعة التجريبية في الاختبار التحصيلي المعرفي البعدي والذي يتعلق بالجانب المعرفي الذي تضمنه المحتوى التعليمي.
- 2- ظهر إن النماذج المستخدمة في المحتوى التعليمي والتي عرضت باستخدام (داتاشو)، إمام الطلبة، كانت فعالة في التهيئة الذهنية وجذب انتباههم ووسيلة من وسائل الانتباه والتذكر نحو تعلم المادة
- 3- زيادة تحصيل الطلاب في (مادة فن الاعلان) بنحو واضح للمجموعة التجريبية نفسها يعطي مؤشراً واضحاً لفاعلية استراتيجية باير.

ثالثاً: الاستنتاجات

في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث استنتجت الباحثة ما يأتي:

- 1- إن أدراك الطلاب لاستراتيجية باير والعمل بها، أدت الى تفوق المجموعة التجريبية في الاختبار البعدي.
 - 2- إن استخدام خطة استراتيجية باير في التدريس لمواجهة الصعوبات وللتقليل منها ولتوفير الوقت وتقليل الجهد والحصول على نتائج ايجابية.
- رابعاً: التوصيات
- اعتماد استراتيجية باير كطريقة تدريسية في تدريس مادة فن الاعلان لقسم التصميم الطباعي بمعهد الفنون الجميلة لكونها ترفع المستوى الدراسي وتزيد من تحصيل الطلاب.
 - ضرورة استخدام الوسائل والتقنيات التربوية كونها تؤدي الى تعلم افضل.

خامساً: المقترحات

استكمالاً للبحث تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات الآتية:

- 1- أثر استراتيجية باير في تنمية التفكير الابداعي لدى طلبة معهد الفنون الجميلة بمادة الفن البيئي.
- اجراء دراسة مقارنة بين استخدام استراتيجية باير في تدريس الفنون وطرائق التدريس الأخرى.

المصادر العربية :

ابو جادو،صالح محمد علي، محمد بكر نوفل، 2010: تعليم التفكير- النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

- الجزار، عثمان اسماعيل عثمان، 2004: فاعلية تدريس وحدة مقترحة من منهج التاريخ قائمة على العمليات والمواقف التاريخية باستخدام (استراتيجية كرايدر التعاوني والاتقاني ونموذج باير الاستقصائي) في تنمية التحصيل ومهارات التفكير التاريخي لدى طلبة المرحلة الثانوية، مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية، 2، 5-100.
- حنا بلوز، (2000): فن الترويج المؤثرة الاتصالات التسويقية المدمجة، دار الرضا، سوريا.
- الحنفي، عبد المنعم، (1991): موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر.
- الحيلة، محمد محمود، (2009): مهارات التدريس الصفّي، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الخفاف، أيمن عباس، (2013): نظريات التعلم، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- راشد، احمد عادل، (1981): الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت.
- رويشد، ايمن محمود سميح، (2016): أثر استراتيجية باير في تنمية القدرة على حل المسائل العلمية والمهارات الحياتية بالعلوم لدى طالبات الصف التاسع بغزة، رسالة ماجستير، كلية التربية الإسلامية، غزة، فلسطين.
- الزعبي، علي فلاح وآخرون، (2014): هندسة الإعلان الفعال، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات.
- الزعبي، علي فلاح وآخرون، (2014): هندسة الإعلان الفعال، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات.
- زهير عبد اللطيف، (2014): مبادئ الإعلان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- زيتون، حسن حسين، وكمال عبد الحميد زيتون، (2007): النظرية البنائية واستراتيجيات تدريس العلوم، ط1، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن.
- سعاد، وآخرون، 2013: استخدام استراتيجية سمث وباير وأثرهما في تنمية التفكير الناقد واتجاهات طالبات الصف السابع الأساسي نحو مبحث التاريخ، المجلة التربوية، 28 (109)، 191-229.
- سعيد، هناء عبد الحليم، (1995): الإعلان، ط2، الشركة العربية للتوزيع والنشر، القاهرة، مصر.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح، 2013: الاعلان انواعه- مبادئه- وطرق اعداده، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- طلعت زهير، (2011): الإعلان بين العلم والتطبيق، دار المعارف للنشر، القاهرة، مصر.
- عبيد، ادوارد شحادة (2004): أثر إستراتيجيتي التفكير الاستقرائي والتفكير الحرفي التفكير الناقد والإدراك فوق المعرفي والتحصيل لدى طلبة المرحلة الأساسية في مادة الأحياء، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات التربوية، قسم المناهج وطرائق التدريس، الأردن.
- العياصرة، رفيق وليد، (2011): التفكير الناقد واستراتيجيات تعليمية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الغالب، طاهر محسن، العسكري احمد شاكر، (3003): الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الفار، محمد جمال، (2006): المعجم الإعلاني، دار أسامة للمشر والتوزيع، عمان.
- محمد عبد البديع، (ب.ب): الإعلان الإذاعي والتلفزيوني في العصر الحديث، كتاب الكتروني.
- مصطفى، هويدا، (1999): الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، دار المصرية اللبنانية، القاهرة.

ناصر، محمد جودت، (1997): الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان.
نعيم محمد، (1995): الإعلان بناء المهارات، مكتبة التكامل للتوزيع والنشر، الزقازيق، مصر.
هويدا مصطفى، (2002): الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
المصادر الأجنبية

**Williamson, J, R,(1979), marketing for accountants and mangers
William heinmann ltd., London.**

Abstract:

The current research aims to provide the graphic design skills for the students of the Institute of Fine Arts - Diyala in the subject of advertisement art, where the research problem was identified with weakness among the students. A research designed by her that created her honesty and stability, and after teaching according to the Bayer strategy, she used the appropriate statistical methods and concluded that there is a great effect of teaching according to the strategy in increasing student achievement, and accordingly the researcher organized her scientific material in this modest study by formulating the research problem and its importance.

The current research aims to identify the impact of the Bayer strategy on the achievement of the students of the Institute of Fine Arts in the subject of advertising art.

The first chapter represents (the general framework of the research) and organizes the research problem and the importance and limits of the research, represented by the students of the Institute of Fine Arts, fourth grade, who study the art of advertising and define the terms contained in the title of the research. As for the second chapter, it includes the theoretical framework, representing the constructivist theory, skill, Bayer strategy, graphic design, advertising, and previous studies and their discussion. The third chapter includes a presentation of the research methodology and procedures. Where the researcher adopted the appropriate experimental design, defining the research community, selecting the sample and its homogeneity, equivalence procedures between the experimental and control research groups, adjusting the variables and building the research.