

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

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

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

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

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

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

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والستون - الجزء الثالث - ذو الحجة ١٤٤٤هـ - يوليو ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

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

الهيئة الاستشارية للمجلة

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

محتويات العدد

- ١٠٥١ ■ توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك «دراسة تحليلية»
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
- ١١٤٧ ■ دور صحافة الفيديو في توعية الجمهور السعودي بالتحويلات الاقتصادية والاجتماعية في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠ (دراسة ميدانية)
د/ خالد بن إبراهيم الحمود
- ١٢١١ ■ تقييم تجربة استخدام المستهلك المصري لتطبيقات كوبونات الخصم والاسترداد النقدي عبر الهواتف الذكية (دراسة ميدانية في ضوء نموذج (S.O.R)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ١٣٠١ ■ فاعلية توظيف تطبيقات التصوير ٣٦٠ درجة في تنمية مهارات صناعة المحتوى الإخباري الرقمي لدى طلاب كليات الإعلام (دراسة شبه تجريبية)
د/ منة الله كمال موسى دياب
- ١٣٩٣ ■ الخطاب النسوي الرقمي للمرأة المصرية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك: دراسة كيفية
د/ إنجي محمد بركة
- ١٤٦١ ■ اعتماد الجمهور المصري على الأعمال التاريخية بمنصة نتفليكس كمصدر للمعلومات: دراسة ميدانية
د/ عمر الإبياري
- ١٥٠٧ ■ معالجة القنوات الإخبارية العربية للقصص الخبرية باستخدام تقنيات الواقع المعزز - دراسة تحليلية
د/ محمد صلاح يوسف

- تعرض الأطفال المصريين لإعلانات المؤثرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى التطلعات المادية لديهم: دراسة ميدانية
د/ هدى إبراهيم الدسوقي
١٥٤٧
-
- تفاعلية طلاب الإعلام التربوي في مواجهة الأخبار الزائفة بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمهارات التربية الإعلامية الرقمية لديهم
د/ بوسي فاروق محمود غندر
١٦١٣
-
- أثر استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية على إدراك الشباب الجامعي المصري للمحتوى المقدم: دراسة شبة تجريبية
د/ هالة غزالي محمد الربية
١٧١٩
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

**أثر استخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات التلفزيونية على إدراك
الشباب الجامعي المصري للمحتوى المقدم: دراسة شبه تجريبية**

- **The Impact of Multimedia Using in TV Ads on Egyptian High Education Youth's Perception of the Content Presented: A Semi- Quasi- Experimental Study**

د/ هالة غزالي محمد الربة ●

مدرس بقسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة

Email: hala_ghazally@mans.edu.eg

ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة الحالية تحقيق هدف رئيس يتمثل في «رصد وقياس الوسائط المتعددة، من مؤثرات صوتية وبصرية، في محتوى الإعلان التلفزيوني وتأثيرها على مدركات الجمهور المتلقي من الشباب الجامعي المصري، واختبار تلك المؤثرات، من خلال إجراء تجربة على معدلات إدراك الشباب الجامعي، وجاءت الدراسة شبه تجريبية، معتمدة على المنهج التجريبي، ونظرية تمثيل المعلومات مرجحاً نظرياً للدراسة، وأداة الاستبانة الإلكترونية لجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغت (64) مفردة من الشباب الجامعي، مقسمة إلى مجموعتين (ضابطة وتجريبية). وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة.
 2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس الفهم والتذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي لصالح المجموعة التجريبية.
 3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي.
- الكلمات الدالة: التأثيرات، الوسائط المتعددة، الإعلان التلفزيوني، الإدراك، الشباب الجامعي، المؤثرات الصوتية، المؤثرات البصرية.

Abstract

The current study aims to achieve a main goal represented in "monitoring and measuring the multimedia of audio and visual effects in the content of TV advertising and its impact on the perceptions of the audience of the Egyptian High education youth, and testing these influences, by conducting an experiment on the perception rates of university youth, It is classified as semi-experimental, based on the experimental method, and the theory of information representation as a theoretical reference for the study, and the electronic questionnaire tool to collect data from the study sample, which amounted to (64), divided into two groups (control and experimental). The study reached a set of results, the most important of which are:

1. There is a statistically significant correlation between individuals' perception of TV advertising content and the use of audio and visual effects.
2. There are statistically significant differences between the mean scores of the experimental group and the control group on the scale of understanding and remembering the content of TV advertisements in the post-measurement in favor of the experimental group.
3. There are no statistically significant differences between the mean scores of the control and experimental groups in their perception of the content of TV advertisements on the tribal scale.

Key words: Effects, Multimedia, TV Advertising, Perception, High Education Youth, Sound Effects, Visual Effects.

key words: effects, multimedia, tv advertising, perception, university youth, sound effects, visual effects.

تعد الوسائط المتعددة من أبرز مظاهر الثورة الرقمية التي وفرتها تقنيات الحواسيب الآلية وشبكات الإنترنت، ونظراً لما تمثله من أهمية، استطاعت أن تشغل حيزاً كبيراً من تفكير باحثي الإعلام والاتصال؛ في محاولة منهم للتعريف الدقيق بماهيتها والحد من الغموض والجدل المرتبط بها، وقد مرَّ هذا الاهتمام بمراحل؛ فركّزت حقبة التسعينيات على طرح الرؤى النظرية والمعرفية المرتبطة بالوسائط المتعددة وتطبيقاتها الإعلامية، وفي أوائل القرن الحادي والعشرين اتجه الاهتمام نحو دراسة استخدامات الوسائط المتعددة وما تحقّقه من رضا وإشباع لرغبات الجمهور، بينما تركّز الفترة الحالية على رصد تأثيرات الوسائط المتعددة على الجمهور في ظل البيئة الإعلامية المطبقة بها، الأمر الذي دفعنا نحو ربط الوسائط المتعددة بالإعلانات التلفزيونية.

ففي ظل ما يشهده العصر الحالي من تطورات تكنولوجية، بات من الضروري إدخال الوسائط المتعددة في جميع المجالات، ومن ضمنها مجال الإعلانات التلفزيونية، مما جعل شكل ونمط الأخير مختلفاً تماماً عن العقود السابقة، فقد أصبح الإعلان التلفزيوني يتسم بالدقة في شرح تفاصيل المنتج، وعرضه بشكل أكثر إبهاراً عما كان عليه من قبل، كما سهل للقائمين على صناعة الإعلان إدخال كثير من المؤثرات البصرية والصوتية، من أجل بلورته وجعله أكثر وضوحاً للمشاهد، بغرض توصيل الرسالة الإعلانية وتحقيق التأثير المطلوب.

وحظيت المؤثرات البصرية والصوتية- كأحد أشكال الوسائط المتعددة- في الإعلانات التلفزيونية، وتأثيرها في الجمهور، باهتمام كبير من الدارسين في مجالات علمية متنوعة، ولا تزال الحاجة قائمة لمزيد من الدراسات، فقد أدى تقدم العلم وتكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة إلى غزارة في الإنتاج، وتنوع في أشكاله، ومن ثم

ازدحام الأسواق بمختلف الإعلانات التي تقدم شتى السلع والخدمات، وقد رافق ذلك زيادة كبيرة في مستوى ثقافة المستهلك ووعيه وتنوع حاجاته ورغباته، مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المُسوقين لتلبية هذه الاحتياجات والرغبات، والارتقاء لمستوى المستهلك، وقد فرضت هذه التطورات تزايداً في استخدام الأنشطة الترويجية، ومنها الإعلان، من حيث الكم والنوع والتقنيات المستخدمة والمؤثرات البصرية والصوتية الحديثة للتأثير في المستهلك وإقناعه بطريقة فنية وإبداعية مبتكرة باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري المتاحة.

ومن ثم تمثل الدراسة الحالية أهمية كونها تركز على قياس تأثير توظيف تقنيات حديثة في مجال صناعة المحتوى الإعلامي، وقد انبثقت هذه الأهمية من أهمية الوسائط المتعددة، وتأثير هذه الوسائط في الإعلان التلفزيوني بغرض التأثير على إدراك الجمهور؛ إذ بات توظيف المؤثرات الصوتية والبصرية في الإعلان التلفزيوني عملية بديهية بغرض تحقيق التأثير المطلوب من الإعلان على الجمهور المستهلك، لذا رأينا أنه من الواجب قياس التأثيرات الناتجة عن توظيف هذه المؤثرات في الإعلانات التلفزيونية وانعكاسها على إدراك الجمهور للمحتوى المقدم.

أولاً: الدراسات السابقة:

قسمت الباحثة الدراسات السابقة إلى محورين، يرتبط كل محور فيهما بأحد أبعاد مشكلة الدراسة، وتعرضها الباحثة من الأحدث إلى الأقدم، ويتضمن المحور الأول دراسات تناولت المؤثرات البصرية والصوتية، أما المحور الثاني فيناول دراسات تركز على تأثير الإعلان في الجمهور، على النحو الآتي:

المحور الأول: دراسات تناولت الوسائط المتعددة (المؤثرات الصوتية والبصرية):
لتصميم الإعلان المرئي في الإعلانات المطبوعة أهمية قصوى، وقد جاءت دراسة (Zhang, Yue, et al, 2022)⁽¹⁾ لتستكشف تصميم الاتصال المرئي في الإعلانات المطبوعة في بيئة الوسائط الجديدة، وتقنية الاتصال المرئي في الإعلانات المطبوعة، وتصف تقنية الرؤية المجسمة بالتفصيل، وتحلل بشكل عقلائي أفكار تصميم الاتصال المرئي من خلال تقنية الرؤية الاستريو، إضافة إلى ذلك، تحليل فوري للإعلانات المطبوعة في بيئة الوسائط، لاستكشاف أفكار تصميم الاتصال المرئي في الإعلانات

المطبوعة، وأكدت الدراسة أنه بالنسبة لمجموعات مختلفة من الجمهور، فإن قبول الإعلانات المطبوعة في بيئة الوسائط الجديدة ليس هو نفسه، من حيث طرق الاستحواذ، فلا يزال التلفزيون الناقل لمعظم الجمهور للحصول على المعلومات، وهو ما يمثل 40.67%، ثانياً الحصول على الإعلانات من خلال تطبيقات الجوال ويمثل 33.3%.

وهدفت دراسة (دعاء بوعبلو وأمينة بوكلة، 2022)⁽²⁾ إلى التعرف على دلالات الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في الفيلم الأمريكي "آخر رجال الموهيكانز"، من خلال تفكيك الرموز والدلائل، وتحليل الرسالة الأيقونية والرسالة اللسانية، وإكمال إنجاز الدراسة اختيرت عينة قصدية ممثلة في خمسة مشاهد من الفيلم، وللتعمق في الدراسة أكثر والوصول إلى نتائج علمية اعتمدت على تقنية تحليل الأفلام بالاستناد إلى مقاربتى التحليل السيميولوجي للباحث "روالن بارث" و"مارتن جولي"، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: تمثلت دلالة المؤثرات الصوتية من خلال الفيلم في الإيحاء بالمكان والزمان، والأجواء النفسية المتمثلة في الخوف والترقب، والأمان السعادة، والقلق الهدوء والاطمئنان، وإضافة المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية لتعكس البيئة المصورة بخلق صورة حقيقية متكاملة، وهي دلالة على هدف المخرج في إيصال خلفية ثقافية للبيئة المصورة من خلال التفاصيل التي تحاكي الحقيقة لخدمة القصة، كما أسهمت في إضفاء طابع جمالي على الصورة السينمائية.

وانطلاقاً من ظاهرة التركيب الرقمي (الدمج بين الخيال والواقع) في الإعلان التلفزيوني القائم على الخداع البصري باستخدام تقنيات المؤثرات البصرية، التي ظهرت في الآونة الأخيرة، سعت دراسة (رانيا فاروق عبد العظيم، 2022)⁽³⁾ لدراسة المؤثرات البصرية وتقنيات الدمج الرقمي لعناصر الصورة الرقمي وتأثيرها في الرسالة الإعلانية وسلوك المتلقي، بالاعتماد على المنهج الوصفي لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المحلية والعالمية، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام المؤثرات البصرية والتركيب الرقمي أدى إلى تأثير إيجابي في المتلقي ودعم فكرة الإعلان، مع إضفاء قدر كبير من الخيال في تنفيذ الإعلان، كما أسهم التطور الكبير في المؤثرات البصرية والتركيب الرقمي في سهولة تنفيذ أي فكرة إعلانية مبتكرة وتحقيق الخيال، مما أدى إلى إثراء الإعلانات بأفكار

خيالية أصبح من السهل تنفيذها بتقنية عالية ومصداقية لدى المشاهد .

وسعت دراسة (روان محمد حسام، 2022)⁽⁴⁾ إلى قياس تأثير المؤثرات الصوتية ببرامج الراديو في إدراك المحتوى الإذاعي وتذكره، وفي سبيل الوصول لذلك اعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجريبي، بإعداد نموذج تجريبي يتكون من مجموعتين (مجموعة ضابطة، ومجموعة تجريبية)، وطُبقت الدراسة على مجموعة من طلاب الجامعات اختيروا بطريقة عشوائية، من الفرقة الأولى بكلية الإعلام جامعة جنوب الوادي، بلغ قوامها (80) مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤثرات الصوتية أثرت بشكل إيجابي عند توظيفها بشكل صحيح ومناسب وبدرجة صوت منضبطة حتي لا تطغى على المحتوى خلفها، حتى أن هذا الاستخدام أدى إلى نتائج تذكر عالية للضابطة، كما خلصت إلى أن مستوى الإدراك لمضمون البرامج الإذاعية محل الدراسة تأثر بوجود المؤثرات وغيابها.

بينما هدفت دراسة (سارة عبد العزيز أحمد عبد المولى وآخرون، 2022)⁽⁵⁾ للتعرف على أنواع الخدع والمؤثرات البصرية، وتأثير فن الخدع البصرية على المراهقين، ولتحقيق ذلك طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها (400) مفردة من طلاب المرحلة الثانوية بالمدارس الحكومية والخاصة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في اختيار عينة من الأفلام بواقع (4) أفلام (فيلمان مصريان، وفيلمان أجنبيان)، واعتمدت الباحثة على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، كما اعتمدت على استمارة تحليل مضمون واستبانة أداتين لجمع المعلومات، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: جاءت واقعية الخدع في الأفلام المصرية مقارنة بالواقع الفعلي "واقعية إلى حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت 66% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "غير واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة 34.9%، وأخيراً "واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة 9.1% من إجمالي العينة، وواقعية الخدع المستخدمة في الأفلام الأجنبية مقارنة بالواقع الفعلي من وجهة نظر المبحوثين "واقعية إلى حد ما" في الترتيب الأول بنسبة بلغت 39.9% من إجمالي عينة الدراسة، ثم "واقعية" في الترتيب الثاني بنسبة 31.5%، وأخيراً "غير واقعية" في الترتيب الثالث بنسبة 28.6% من إجمالي عينة الدراسة.

واهتمت دراسة (Fanny Lantz, 2021)⁽⁶⁾ بالحصول على فهم متزايد للاستجابة العاطفية لأفلام الرعب، ودور الصوت في الرعب، وانصب التركيز على التشويق العاطفي، وكذلك الخوف، كما استكشف هذا البحث العلاقة بين الإمام بالمؤثرات الصوتية والاستجابة العاطفية لدى الجمهور، بالاعتماد على المنهج التجريبي، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تنافر بين التجربة العاطفية الواعية واللا واعية للتشويق والخوف، كما أشارت القياسات الفسيولوجية إلى زيادة الإثارة العاطفية في المجموعة التي شاهدت النسخة غير المألوفة من المنبهات الصوتية، بينما اقترح التقرير الذاتي تراكمًا واعيًّا أقوى للتشويق يؤدي إلى تجربة أقوى من الخوف في المجموعة التي شاهدت النسخة المألوفة.

وهدفت دراسة (فاطمة دري ورانية مهدي، 2022)⁽⁷⁾ إلى الكشف عن مدى توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية الإلكترونية، من خلال إجراء دراسة استطلاعية على طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، كما استخدمت أداتي الاستبانة والملاحظ؛ لجمع بيانات الدراسة، وفي الجانب التطبيقي اختارت عينة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة أقرروا بأن تكنولوجيا الوسائط المتعددة ساعدت المستخدم على تذكر المعلومات، وأن للصوت- بصفته أحد عناصر الوسائط المتعددة- تأثيراً في مصداقية المواقع الإلكترونية، كما أثبتت الفرضية التي تنص على أن عناصر الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية الإخبارية لها دور في تحقيق مصداقية الخبر.

في حين اهتمت دراسة (إيناس صلاح مصطفى، 2021)⁽⁸⁾ بالتعرف على مؤثرات التصوير الرقمي ودورها في إدراك وفهم وتذكر الشباب للمضمون المصور، واختبار تأثير تلك المؤثرات، من خلال التجربة على معدلات الإدراك والتذكر كمقاييس لعملية إدراك المضمون المصور، وذلك باستخدام المنهج شبه التجريبي، وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة من دون تأثير الصورة الدائرية 980×860 تفوقت على صورة بها تأثير الصورة الدائرية 980×860 في مقياس الإدراك الحر والمغلق، أما في مقياس التذكر المغلق فتفوقت الصورة بها تأثير الصورة الدائرية 980×860 على الصورة من دون تأثير

الصورة الدائرية 860×980، وتبين وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين، وأن تأثير الصورة الدائرية ساعد على لفت انتباه المبحوثين للصورة، لأنه شكل جديد؛ لكن من حيث التذكر لم يساعد المبحوث لأن عناصر الصورة أصبحت متداخلة.

بينما اهتم بحث (حمدي راغب وآخرون، 2020)⁽⁹⁾ بإعطاء لمحة عامة عن التركيب الرقمي، التي تسهم بشكل كبير في تحقيق الإبهار البصري للإعلان التلفزيوني، وتوفير أساس لخلق تأثيرات بصرية لعملية الخداع البصري للصورة المتحركة، وخلصت إلى أن تقنية التركيب الرقمي أتاحت للصورة الإعلانية الحية إضافة كل التصورات والتخيلات الذهنية المشوقة والمثيرة، التي تحقق الإثارة المطلوبة، وأن دمج المؤثرات البصرية والرسوم المتحركة للإعلان التلفزيوني أصبح أسهل وأسرع مما سبق؛ نتيجة وجود تقنيات وبرامج التركيب المتعددة. كما توصلت إلى أن التركيب الرقمي أضاف للإعلان التلفزيوني إمكانية التحكم في جودة الصورة وخصائصها، من تصحيح للألوان والتعديل في شدة الإضاءة وإزالة الشوائب وغيرها.

وتعددت أنماط تقديم الإنفوجرافيك، فسعت دراسة (على عبد الرحمن محمد خليفة، 2020)⁽¹⁰⁾ لتحديد أنسب نمط لتقديم الإنفوجرافيك التعليمي الملائم، فيما يتعلق بتأثيره في كل من الجانب المعرفي لمفاهيم المواطنة الرقمية والاتجاه نحو أخلاقياتها لدى طلاب المرحلة الثانوية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي ومنهج تطوير النظم في مرحلة الدراسة والتحليل والتصميم، والمنهج التجريبي لقياس أثر المتغير المستقل في المتغيرات التابعة، وقد أسفرت نتائج البحث عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعات التجريبية في اختبار التحصيل المعرفي لمفاهيم المواطنة الرقمية عند التعلم باستخدام الإنفوجرافيك التعليمي، كذلك أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعات التجريبية لمقياس الاتجاهات نحو أخلاقيات المواطنة الرقمية، وذلك لصالح المجموعة التي استخدمت نمط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي التفاعلي.

أما الغرض من دراسة (Soojin Kim, 2019)⁽¹¹⁾ فكان التحقيق في الآثار المنفعة للاستعارات المرئية في الإعلان، من خلال كل مستوى من مستويات المشاركة في

الإعلانات ومصدقية الشركات على مواقف المستهلكين ونية الشراء، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الاستعارة المرئية لها تأثير أكبر في مواقف المستهلكين ونية الشراء عندما تكون الإعلانات ذات مصداقية عالية للشركات بدلاً من مصداقية الشركات المنخفضة، وأن الإعلانات التي تستخدم الاستعارات المرئية أكثر فاعلية في تغيير مواقف المستهلكين بشكل إيجابي تجاه الإعلانات، والمواقف تجاه العلامات التجارية، ونية الشراء في ظل مشاركة منخفضة مع المنتج بدلاً من المشاركة العالية، وتأثير تفاعل ثلاثي كبير بين الاستعارة ومصدقية الشركات ومستوى المشاركة، بحيث تزيد مصداقية الشركات من تأثير الاستعارة المرئية في ظل مستوى عالٍ من المشاركة أكثر من مستوى المشاركة المنخفض.

وسعت دراسة (عبد القادر بلخضر، 2019)⁽¹²⁾ لتحليل أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية، وذلك بالاعتماد على دراسة تحليلية لآراء عينة من مشاهدي الإعلان الإلكتروني المعنون بـ Senses الحواس، المُقدّم من طرف مؤسسة (بيجو) على قنواتها في يوتيوب، وأثبتت نتائج الدراسة أن المؤثرات البصرية من أهم العوامل لبناء شخصية المؤسسة، التي استمدت أهميتها من أن الفرد يختار المؤسسة التي سيتعامل معها، وأشارت النتائج إلى أن الشعارات والرموز المرئية والمسموعة المستخدمة في الإعلان الإلكتروني لمؤسسة (بيجو) أسهمت في تعزيز قيم المؤسسة في ذهن المشاهد، وأن المؤثرات البصرية تسهم في تثبيت هوية العلامة في أذهان المشاهدين، لأنها تركز على الجانب المرئي المشكل من الاسم، اللون، والشكل.

وكان الغرض من دراسة (Mochama, Amos, et al. 2019)⁽¹³⁾ تقييم تفاعل الموسيقى التصويرية مع العناصر المرئية في إعلانات كوكاكولا (Coca-Cola) التجارية السمعية والبصرية؛ لإنشاء صور تمثل الواقع الوسيط، ووفقاً لمبادئ السيمائية، أجرى الباحث تحليل محتوى على عينة من اثني عشر إعلاناً تجارياً سمعياً وبصرياً لشركة كوكاكولا (Coca-Cola)، حدها من خلال أخذ عينات ملائمة من منصة يوتيوب (YouTube)، وأشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن إعلانات كوكاكولا (Coca-Cola) الصوتية والمرئية تعتمد على مزيج من الصورة المرئية والصوت لإنشاء إشارات

(مجموعات من الدلالات) تشجع الجمهور على التعرف على الشخصيات المميزة التي تتناول مشروبات الكوكاكولا، فتظهر الإثارة والحماس، ويمكّن تفاعل الكلمات والعناصر المرئية الأخرى الجمهور من تفسير الصور المنشأة، وتعيين المعاني، وافترض المواقف الموضوعية التي تحددها الموضوعات في الإعلانات التجارية.

وساعدت الألوان على نجاح الإعلانات في جذب المستهلك، وسعت دراسة (آمال محمد سعودي، 2018)⁽¹⁴⁾ إلى قياس تأثيرات الألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت على نفسية "سيكولوجية التلقي"، التي تُثير المتلقي وتعمل على جذب انتباهه وعواطفه تجاه الإعلان، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات شبه التجريبية التي تبحث في العلاقات السببية بين المتغيرات، وتوصلت الدراسة إلى أن الألوان الطبيعية، المتمثلة في الأزرق، والأخضر، والأصفر، أدت إلى الإحساس بالجمال والبهجة والسعادة، يليه الإحساس بالهدوء النفسي والوضوح.

وفي دراسة تأثيرات المصادر الصوتية والصور، جاءت دراسة (Suelflow And Micheal, 2017)⁽¹⁵⁾ التي استهدفت التعرف على تأثير تطبيق المصادر الصوتية أو المصادر التصويرية في تصور القصة الإخبارية، بإجراء تجربة عبر الإنترنت على عينة قوامها (138) مفردة بطريقة العينة العشوائية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تذكر المعلومات الشفهية في المصادر الصوتية للخطابات السياسية، وكذلك الأخبار، تكون أكثر اهتماماً واحترافية، وأكدت الدراسة أن تذكر المبحوثين للمصادر الصوتية للمعلومات الشفهية أكثر بكثير من المصادر التصويرية.

وسعت دراسة (محمد نصر الدين يونس سلامة وآخرون، 2016)⁽¹⁶⁾ للاستفادة من البعد الدرامي في الإعلان لجذب المتلقي، مع إيجاد مداخل جديدة للتعبير عن البعد الدرامي للإعلان، وذلك باستخدام منهج الوصفي التحليلي، وتوصل الباحثون إلى أن البعد الدرامي في الإعلانات من الممكن الاستفادة منه في جذب المتلقي، كما أن هذا البعد يؤكد قيم الجمالية والإنسانية في الإعلان؛ إذ اكتسبت المؤثرات البصرية للبرامج الرقمية أهمية في الصياغة البصرية للصورة داخل الإعلان.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير الإعلان في الجمهور

سعت دراسة (Aditya Yadav, 2022)⁽¹⁷⁾ للتعرف على تأثير الإعلان في سلوك المستهلك، وأشارت إلى أن الإعلان نهج تسويقي يستخدم لزيادة الوعي بالمنتج في أذهان المستهلكين حتى يتمكنوا من اتخاذ قرار الشراء، كما أنهم يستخدمون تكتيكات الاتصال الجماهيري، مثل الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة، فنجد الإعلان في وسائل الإعلام له تأثير على الجماهير، لكن التلفزيون لديه أوسع نطاق، وهي أقوى وسيلة للإعلان، فالإعلان لديه القدرة على التأثير في مواقف الجمهور وأنماط حياتهم، وعلى المدى الطويل، ثقافة البلد، ومن أجل النجاح في سوق المستهلك الذي تهيمن عليه الإعلانات، قد تعزز الشركة العلامة التجارية منتجها من خلال الانخراط في الأنشطة الترويجية.

وهدفت دراسة (سليمانى موسى أسامة وبوزيدي ضياء الدين، 2022)⁽¹⁸⁾ إلى التعرف على مدى تأثر الجمهور بالإعلانات التلفزيونية للأدوية، وتوصلت إلى أن للإعلانات التلفزيونية للأدوية تأثيراً إيجابياً في قرار الجمهور لاستهلاك وشراء المنتجات المعروضة، وتؤدي طريقة عرض الإعلان التلفزيوني للأدوية دوراً مهماً في عملية التأثير على قرارات المستهلكين، وعلى الرغم من التأثيرات الإيجابية على الجمهور، لوحظ وجود فئة لا تهتم بمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، ويرجع ذلك لوجود بدائل، تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لسرعتها في نقل المعلومة، ووصولها السهل للجمهور في مختلف أنحاء العالم.

بينما اهتمت دراسة (محمد عبد الكريم ذياب الزنكوي وحسين على حسين عبد الله، 2022)⁽¹⁹⁾ بالبنية الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني، وسعت لدراسة اقتناع الجمهور وإشباع احتياجاته عن طريق عرض المنتج بشكل يحقق الجذب والتشويق والتأثير، والتعرف على بناء الإعلان التلفزيوني ودور العلامات البصرية والسمعية في توصيل الرسالة والإعلان، والتأثير في المتلقي، وتوصلت الدراسة إلى أن العلامات البصرية والسمعية الموظفة في الإعلان التلفزيوني عامل فعال لتقديم مستويات الأداء الوظيفي والجمالي، لتحقيق استجابة نفسية محتملة يأخذها المتلقي تجاه نفسه.

وهدفت دراسة (شيماء عز الدين زكى جمعة، 2021)⁽²⁰⁾ إلى التعرف على فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، والكشف عن فاعلية النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية بالنسبة للجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وطُبقت على عينة عمدية من الجمهور المصري من سن (18) سنة فأكبر، قوامها (410) مبحوثين. بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون الكيفي، واستبانة مكونة من (14) سؤالاً، وتوصلت الدراسة إلى أن الجمهور المصري تابع كثيراً من إعلانات النوستالجيا بكثافة مشاهدة متوسطة، وذلك بنسبة (55.6%)، في مقابل نسبة (29.8%) كثافة مشاهدة مرتفعة.

واهتمت دراسة (وفاء صلاح عبد الرحمن، 2021)⁽²¹⁾ بالتعرف على أكثر أنواع الإعلانات التفاعلية التي يفضلها الشباب، مع تحديد أهم العوامل التي تتحكم في التأثير على السلوك الشرائي للجمهور، وذلك بتطبيق دراسة تجريبية، توصلت إلى أن الإعلانات بالواقع الافتراضي على الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، وبذلك تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب كثيراً من الأفراد عند التعرض لها.

وفي ضوء تأثير تصميم الجرافيكس للإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني على المستهلك المستهدف، اعتمدت دراسة (سيرينا عاشق محمد راي، 2020)⁽²²⁾ على المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الأول عن درجة فاعلية التصميم الجرافيكي بإعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية الثابتة في التأثير على المستهلك المستهدف، أن التقديرات من وجهة نظر المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني عينة الدراسة كانت (متوسطة)، كما أظهرت النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني، عن درجة فاعلية التصميم الجرافيكي بإعلانات قناة التلفزيون الأردني التجارية المتحركة في التأثير على المستهلك المستهدف، أن التقديرات من وجهة نظر المهتمين بالإعلانات التجارية في التلفزيون الأردني عينة الدراسة كانت (متوسطة).

بينما هدفت دراسة (سعاد بوطاسبو وسعاد بولحل ي، 2020)⁽²³⁾ إلى التعرف على أثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك، بإجراء استطلاع ميداني على عينة من المستهلكين قوامها (60) مفردة، وجمعت البيانات الأولية بتصميم استبانة تضمن عدداً

من العبارات ذات الصلة بالعوامل التابعة للبحث، وحللت الاستبانة باختبار الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها في الجانب صدق وصحة الفرضيات التي تنص على أن الترويج يؤثر في سلوك المستهلك، وأن سلوك المستهلك يتأثر بعوامل البيئة التسويقية، كما تؤثر الإعلانات التلفزيونية في سلوك المستهلك، وبذلك ثبت صدق وصحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن الإعلانات التلفزيونية تؤثر في سلوك المستهلك.

وهدفت دراسة (عبد الوهاب جباري، 2020)²⁴ إلى قياس تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للأطفال في القرارات الشرائية للأسرة؛ بإجراء دراسة ميدانية لرصد إجابات عينة الدراسة التي سُحبت من مدينة المسيلة بواقع (283) مفردة، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، أهمها: أن الإعلان التلفزيوني يعمل على جذب الطفل للرسالة الإعلامية، من ثم التأثير بما يتعرض له، وأن الإعلان التلفزيوني يسهم في التعريف بالمنتجات المعروضة وخاصة الجديدة منها، ومن ثم زيادة الطلب على الشراء، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك، كما توصلت الدراسة إلى أن كلمات الرسالة الإعلامية التلفزيونية الواضحة والمتناغمة تسهم في زيادة اهتمام الطفل بها، وأثبتت وجود علاقة بين شكل عرض الإعلان الموجه للطفل وزيادة فاعلية الرسالة الإعلامية.

واهتمت دراسة (Masroor Khanam and Other, 2019)⁽²⁵⁾ بالتحقق في منظور المستخدم النهائي للإعلان في باكستان، كما تضمنت استكشاف وفحص ملاحظات المستهلكين حول الإعلان من أبعاد متعددة، وفي هذا الصدد، أجرت مسحا للتطورات في الأدبيات العلمية لاكتشاف نمط عام لموقف المستهلك الذي تطور بمرور الوقت، وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلان قد تغير بشكل جذري منذ بدايته، فالمعلنون أصبحوا يتواصلون مع المستهلكين من خلال الإعلان، والعلاقات العامة، والتسويق المباشر، والتسويق التفاعلي/ عبر الإنترنت، وترويج المبيعات، وما إلى ذلك، كما يجب على المنظمات استخدام جميع أدوات الاتصال المتاحة للتواصل مع المستهلك وخلق الوعي حول حاجة المستهلك، كما يستخدم الإعلان لخلق الوعي بالمنتجات والخدمات، ومعرفة احتياجات المستهلكين والجمهور المستهدف وثقافتهم.

وتناولت دراسة (زهراء كريم جاسم، 2019)⁽²⁶⁾ دور التكرار وأثره في الترويج الإعلاني في الإعلانات التلفزيونية وفاعليته على المشاهد، وتوصلت إلى عدد من النتائج والاستنتاجات أبرزها أن تكرار الإعلان لا يؤثر في زيادة طلب المتلقي على المنتج المعلن عنه، وبذلك، فإعادة تكرار الإعلان لمرات كثيرة لا يفيد في جذب انتباه المتلقي وإنما يؤدي دوراً تذكيرياً فقط، كما أن زيادة عدد مرات تكرار الإعلان قد تؤدي إلى انخفاض فاعلية الإعلان وتدهور عمليات الانتباه والتذكر، لذلك، يجب على المعلنين تجديد إعلاناتهم أو تصميم وتصوير إعلانات جديدة بدلاً من عرض الإعلانات نفسها لفترات طويلة، وتسخير تقنيات التصوير والصوت لإثارة الاهتمام بالموديل الظاهر في الترويج الإعلاني.

كما اهتمت دراسة (عمر عناد شلال، 2019)⁽²⁷⁾ بالاستثمارات الإقناعية المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية، عبر دراسة تحليلية للإعلانات في قناة (IBCI)، وسعت إلى معرفة الاستثمارات المستخدمة في إعلانات هذه القناة وتراتبية هذه الاستثمارات حسب أهميتها، واعتمد البحث على منهج المسح الوصفي لجمع البيانات عن الاستثمارات، عبر تصميم استمارة تحليل لتسجيل الاستمالة في كل إعلان، وخلص البحث إلى اعتماد الاستثمارات العاطفية في الإعلانات بنسبة أكبر من غيرها، وكان ترتيبها كالأتي: المرح، والجمال، والرفاهية، وتحقيق الذات، والدفء العاطفي، والتملك، ومحاكاة المشاهير، والجاذبية الجنسية، وعاطفة الأبوة والأمومة، كما استخدمت الاستثمارات العقلية في الإعلانات بنسبة أقل من نصف العدد الكلي، وكان ترتيبها كالأتي: السمات، والسعر، وشهرة المنتج، والميزة التنافسية، في حين لم تستخدم استثمارات التخويف في الإعلانات أثناء مدة البحث.

وهدفت دراسة (Khoshghadam & Et. Al, 2019)⁽²⁸⁾ إلى قياس اتجاهات الجمهور نحو الإعلانات التي تعتمد على موسيقى مرتبطة بالحنين للماضي، من خلال دراسة شبه تجريبية بنظام التجريبتين، فتعرضت المجموعة الضابطة لإعلان دون موسيقى حنين للماضي، وتعرضت المجموعة التجريبية لإعلان به موسيقى حنين للماضي، وخلصت الدراسة إلى أن فاعلية استخدام موسيقى الحنين للماضي في الإعلان

تتوقف على حالة الرضا عن الحياة لدى الفرد، ويجب استخدامها بحظر حتى لا تؤدي إلى نتائج عكسية.

وسعت معظم الدراسات التي تبحث في التعرف على تأثير الإعلانات لقياس تأثير الإعلان في المستهلك والمشتري، وتناول الجانب الشرائي، ومن بينها دراسة (Ranjith Somasundaran Chakkambath, 2017)⁽²⁹⁾، التي قدّمت صورة عامة فيما يتعلق بعوامل الإعلانات التي تؤثر في الجمهور أكثر من غيرها، وأهم نتائجها تمثلت في التلفزيون والصحف وسائر الإعلام الأكثر نفوذاً بين الجمهور بسبب إدخال راديو FM الذي يكتسب شعبية، لذلك قد يكون من الأفضل إعطاء مزيد من الإعلانات في التلفزيون والصحف وكذلك راديو FM، كذلك فإن اسم العلامة التجارية له تأثيره في المستهلكين، لأنهم يفضلون العلامات التجارية المألوفة، كما يخلق المشاهير تأثيراً مباشراً في المستهلكين الذين ينجسون إلى الإعلانات التي تقرها أيقوناتهم.

وهو ما يتفق مع ما هدفت إليه دراسة (Awofadeju Peter Olayinka,

Odorume Akpobo and Other, 2015)⁽³⁰⁾، عن تأثير الإعلان على مبيعات وأرباح منظمة أعمال، وأخذت مصانع الجعة النيجيرية حالة، وتوصلت إلى أن الإعلان هو أي شكل شخصي مدفوع من المعلومات غير الشخصية التي تُوجه للمستهلكين أو الجماهير المستهدفة من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتقديم وترويج منتج وخدمات وفكرة، ويتطلب موظفين أكفاء، بما في ذلك عدد من المتخصصين، لتمكينها من الازدهار في بيئة الأعمال الديناميكية والتنافسية دائماً، لذلك من الضروري اختيار الموظفين الرئيسيين في الإدارات المعنية مباشرة بعناية ووضعهم لضمان النجاح المستمر، مع الاعتراف بالدور الذي يمكن أن يؤديه الإعلان، ويتعين على الشركات والمؤسسات الشروع في حملة إعلانية على مستوى البلاد، فمن الواضح أن الحملات الإعلانية المستتيرة بانخفاض طلب المستهلكين، تزدهر من خلال إقناع المستهلك بالحاجة إلى الاستهلاك.

وعلى الصعيد نفسه، اهتمت دراسة (Svetlana Frolova, 2014)⁽³¹⁾ بدور

الإعلان في الترويج لمنتج، بتقديم الخصائص العامة للإعلان ومهمته، ووصف أساس تنظيم الأنشطة الترويجية، وكذلك كيفية تقييم فاعلية الحملات الإعلانية، مع تحليل

تأثير الإعلان في سلوك شراء المستهلك، ووصف تأثير الإعلان في دورة حياة المنتج، ومعرفة الطرق والأساليب الصحيحة للإعلان، وكيفية تطبيقها في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات لا تحتاج إلى إنتاج منتجات ذات نوعية جيدة فقط، ولكن أيضاً إبلاغ المستهلكين حول فوائدها، وكذلك تحقيق وضع واضح من المنتجات في أذهان المستهلكين. وجعل منتج جديد ينجح يجب أن يكون لديها المعلومات المطلوبة للمستهلكين، لتكون فريدة من نوعها، ويجب أن يكون لدى المستهلكين معلومات حول خصائصه.

ثانياً: التعليق على الدراسات السابقة:

1. نقد الدراسات السابقة:

- اهتمت الدراسات في الأساس بدراسة تأثيرات الوسائط المتعددة في الإعلان بشكل عام، دون التطرق إلى بعض العناصر، مثل دراسة (فاطمة دري ورائية مهدي، 2022)⁽³²⁾، بينما ركزت الدراسة الحالية على المؤثرات الصوتية والبصرية فقط عناصر للوسائط المتعددة.
- جاءت معظم الدراسات التي تبحث في التأثير السمعي والبصري معتمدة على المنهج شبه التجريبي، مثل دراسة (روان محمد حسام، 2022)⁽³³⁾، في حين اعتمد عدد قليل على الدراسات المسحية بشقيها التحليلي والميداني، مثل دراسة (رائية فاروق عبد العظيم، 2022)⁽³⁴⁾، ودراسة (سارة عبد العزيز أحمد عبد المولى وآخرون، 2022)⁽³⁵⁾، وقد استفادت الباحثة من هذه الملاحظة في الوقوف على منهج الدراسة، المتمثل في المنهج شبه التجريبي بوصفه أنسب المناهج في قياس التأثير.
- ركزت أغلب الدراسات التي تناولت تأثير الإعلان على التأثير الذي يخلقه الإعلان في الجمهور عند التعرض له، دون التركيز على تأثير وجود أو غياب بعض العناصر داخل الإعلان، التي يمكن أن تؤثر في إدراك الجمهور، ومنها: دراسة (Aditya Yadav, 2022)⁽³⁶⁾، ودراسة (سليمانى موسى أسامة، بوزيدي ضياء الدين، 2022)⁽³⁷⁾.

2. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- **الاستفادة المنهجية:** أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في الاستقرار على المنهج والأدوات المناسبة للدراسة، إذ يلاحظ أن معظم الدراسات، التي تناولت المؤثرات الصوتية والبصرية، اعتمدت على منهج شبه التجريبي، مما يدل على ملاءمة المنهج شبه التجريبي للدراسة الحالية، بسبب طبيعة الموضوع، الذي لا يمكن دراسته من خلال تجربة معملية كاملة تشترطها الدراسات التجريبية، كما أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة هدف الدراسة الرئيسي والأهداف الفرعية وفروض الدراسة.
- **الاستفادة النظرية:** ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري الذي يتناسب مع موضوع الدراسة الحالية، وبلورة المشكلة البحثية بصورة واضحة ومحددة.
- **الاستفادة المعرفية:** شكّلت تلك الدراسات جزءاً أساسياً من الإطار الفكري الذي قدمته الباحثة، كما تعتمد الباحثة على الدراسات السابقة في تفسير نتائج الدراسة الحالية، وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، سواء في الدراسة الميدانية أو التحليلية، والإسهام في تفسير جميع النتائج والمعطيات؛ للخروج بتوصيات في صورة متكامل مع ما قدمته الدراسات السابقة، بما يغطي العناصر التي لم تعالجها الدراسات السابقة.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والواقع الفعلي، لاحظت الباحثة انتشاراً واسعاً لاستخدام الوسائط المتعددة، خاصة المؤثرات الصوتية والبصرية في الإعلانات التلفزيونية، الأمر الذي أثار في نفس الباحثة إشكالية تتمحور حول رصد وقياس المؤثرات التي من الممكن أن تؤدي دوراً في إدراك الشباب الجامعي لمحتوى الإعلانات التلفزيونية، وذلك بغرض تقييم تلك المؤثرات السمعية والبصرية، وقياسها من قبل جيل الشباب الجامعي، مع الكشف عن المؤثرات الأكثر تأثيراً في إدراك محتوى الإعلان التلفزيوني الذي يتعرض له الشباب. وذلك من خلال اختبار تعرض الشباب الجامعي للمؤثرات

البصرية والصوتية في الإعلانات التلفزيونية، وعلى عمليات التمثيل المعرفي لها، التي تظهر بوضوح في عمليات الفهم والإدراك والتذكر للمعلومات والمعاني والدلالات الواردة بتلك الإعلانات التلفزيونية.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستقي الدراسة أهميتها الرئيسية من أهمية الوسائط المتعددة، خاصة المؤثرات الصوتية والبصرية في إدراك الشباب الجامعي، وما طرأ من تغييرات على مر العصور في التطور التكنولوجي لبرامج تعديل الصوت والصورة المستحدثة، والطرق المتعددة في التصوير والإبداع والانتقال من مرحلة عرض الإعلان، إلى وضع أكثر تطوراً في التأثير على مدركات الجمهور عامة، وخاصة الشباب الجامعي، واعتمدت الدراسة الحالية على المنهج شبه التجريبي لقياس دور المؤثرات الصوتية والبصرية للإعلانات التلفزيونية للتأثير في مدارك الجمهور من الشباب الجامعي عينة الدراسة، فالمنهج شبه التجريبي هو الأقل شيوعاً في المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية.

1. الأهمية العلمية للدراسة:

- تُعد الدراسة الحالية من الدراسات التطبيقية التي يمكن الاستعانة بها في مجال صناعة الإعلان التلفزيوني كمرجع علمي، كما تتدرج الدراسة الحالية ضمن الدراسات التي تواكب الاتجاهات الحديثة في البحوث الإعلامية، وذلك في ظل مجتمع يشهد تطورات هائلة في صناعة المحتوى الإعلاني، وما يشهده العالم من تطورات في برامج التعديل على الصوت والصورة، ومع تزايد الاعتماد على برامج التعديل في إنتاج محتوى الإعلانات التلفزيونية.
- محدودية الدراسات التي ربطت المؤثرات الصوتية والبصرية بالإعلانات التلفزيونية، وكذلك تأثيرها في إدراك الشباب الجامعي.

2. الأهمية التطبيقية للدراسة:

- يمكن للدراسة الحالية أن تُنبه أو تزيد من معرفة صانع الإعلانات التلفزيونية بالمؤثرات التي يمكن أن يستخدمها أثناء إعداد الإعلانات التلفزيونية بغرض زيادة إدراك الجمهور، وبذلك يتبلور هدف الإعلان، لتحقيق ما صُنِع له.

- تقف الدراسة على المؤثرات المستخدمة من خلال برامج تعديل الصوت والصورة، مع اختلاف نوعية الصوت المُستخدم، وكذلك زوايا التصوير، لتحديد اتجاهات الشباب الجامعي نحو المؤثرات، سواء بالقبول أو بالرفض، وتأثيراتها في إدراك الجمهور المتلقي من الشباب الجامعي.
- تقوم الدراسة على بناء نموذج إعلاني يعتمد على المؤثرات الصوتية والبصرية بكثافة في الإعلان، ونموذج آخر يُعرض كما هو في الواقع دون تغيير، من ثم يمكن تقديم النموذج الفعّال للمؤسسات الإعلانية مرجعاً يمكن الاستعانة به.
- اهتمام الدراسة بفئة عمرية تعد الأهم، المتمثلة في الشباب الجامعي، بوصفهم ذخيرة المستقبل وعماد الوطن، والعنصر البارز في تطوير المجتمع المصري، ولا يمكن أن تتحقق أي تنمية من دون إسهام هؤلاء الشباب.

خامساً: أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية لتحقيق هدف رئيس يتمثل في: "رصد وقياس مؤثرات الصوت والصورة في محتوى الإعلان التلفزيوني وتأثيرها في مدركات الجمهور المتلقي من الشباب الجامعي المصري، واختبار تلك المؤثرات (متغير مستقل)، من خلال إجراء تجربة على معدلات إدراك الشباب الجامعي (متغير تابع). ويندرج من الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية تتمثل في:
1. رصد وقياس تأثير وجود وغياب تلك المؤثرات من محتوى الإعلانات التلفزيونية في معدل إدراك الشباب الجامعي عينة الدراسة.
 2. التعرف على تأثير مؤثرات الصوت والصورة للإعلانات التلفزيونية في مدارك الجمهور من الشباب الجامعي.
 3. إبراز أهمية مؤثرات الصوت والصورة في جذب الشباب الجامعي وإدراك محتوى الإعلانات التلفزيونية، مع خلق صورة طيبة عن محتوى الإعلانات.
 4. قياس مؤثرات الصوت والصورة، سواء التي تتم من خلال آلية التصوير، أو بتعديل الصورة، وكذلك إدخال المؤثرات الصوتية.

5. اختبار التأثيرات التي تتم من خلال آلية تعديل الصورة على درجات إدراك الجمهور من الشباب الجامعي عينة الدراسة.
6. اختبار التأثيرات التي تتم من خلال آلية تعديل الإعلانات التلفزيونية على درجات إدراك الجمهور من الشباب الجامعي عينة الدراسة.
7. اختبار التأثيرات التي تتم من خلال آلية إدخال المؤثرات الصوتية والبصرية على درجات إدراك الجمهور من الشباب الجامعي عينة الدراسة.
8. كما تحاول استكشاف ما إذا كانت الإشارات المرئية والصوتية في الإعلانات التلفزيونية (على سبيل المثال: لون الخلفية، والصوت المصاحب، والصور، وتصميم الفلاش) تؤثر في نتائج الإعلان وقياسها من خلال موقف الإعلان وموقف الإدراك لدى الشباب الجامعي.

سادسا: فروض الدراسة:

- يتمثل الفرض الرئيسي للدراسة في: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب الجامعي لمحتوى الإعلان التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية، ويتفرع منه:
1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من: فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة.
 2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياسي الفهم المغلق والتذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية.
 3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي.
 4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم والتذكر) على المستوى القبلي.

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر والفهم) على المستوى البعدي، لصالح التجريبية.

سابعاً: الإجراءات المنهجية:

1. نوع الدراسة:

تصنف الدراسة الحالية ضمن الدراسات شبه التجريبية (Quasi-
experimental Study)، التي تهتم بالتوصل إلى استنتاجات علمية وبراهين
تجريبية، تسهم بدرجة عالية من الدقة، خاصة في صياغة النتائج؛ مما يساعد على
التصميم والتنبؤ في دراسة الظاهرة التجريبية، خاصة في حالة نجاح الباحث في ضبط
المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة، ونجاحه في تحديد العلاقات السببية بين متغيرات
الدراسة⁽³⁸⁾.

ولم تقف الباحثة في الدراسة الحالية عند مجرد وصف موقف أو تحديد حالة،
بل تدخلت بمعالجة عمدية لبعض العوامل المعينة تحت شروط مضبوطة، وذلك بهدف
الدقة والتحقق من تأثير الأشكال المختلفة للمؤثرات البصرية والصوتية (متغير مستقل)
على المتغير التابع، المتمثل في حجم إدراك الشباب الجامعي عينة الدراسة لمحتوى
الإعلانات التلفزيونية، بعد ضبط المتغيرات والعوامل الأخرى التي يمكن أن يكون لها
علاقة بالظاهرة.

2. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة الحالية على المنهج التجريبي (Experimental Method)؛
إذ يعد هذا المنهج من أكثر المناهج المناسبة لتحقيق هدف الدراسة الحالية، عن طريق
إجراء تجربة على بعض الإعلانات التلفزيونية⁽³⁹⁾.

3. مجتمع الدراسة:

يعد الشباب من طلاب الجامعات من أنسب الفئات لتطبيق الدراسات التجريبية،
لاعتبارات أهمها: السهولة النسبية في الوصول إليهم، وتوزيعهم على مجموعات تجريبية
عشوائياً، وذلك إضافة إلى ملاءمة قاعات الجامعات لإجراءات التجارب، كما أن وجود

تجانس عمري وتعليمي بين الشباب من طلاب المرحلة الواحدة بالجامعات يضمن ثبات العوامل الديموغرافية، ومن ثم التحكم في تأثيرات النتائج.

4. عينة الدراسة:

سحبت عينة قصدية من الشباب الجامعي، بلغ قوامها (64) طالباً وطالبة من طلاب تخصص الإعلام في الفرقة الثانية والثالثة، بقسم الإعلام التربوي، جامعة المنصورة، وقُسمت العينة إلى مجموعتين (مجموعة ضابطة- مجموعة تجريبية)، واختيرت عينة الدراسة من الفرقة الثانية والثالثة نظراً لتقاربهم في مستوى الإدراك والتحصيل، مع توافقهم العمري، وتوافق قدرات التحصيل الدراسي، وجاء توزيع العينة كالتالي:

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئات	المتغير
50%	32	أنثى	الجنس
50%	32	ذكر	
100%	64	الإجمالي	
12.5%	8	الثانية	الفرقة
87.5%	56	الثالثة	
100%	64	الإجمالي	
50%	32	أقل من 3000 جنيه	متوسط دخل الأسرة
31.3%	20	من 3000 - 6000 جنيه	
18.7%	12	من 6000 - 9000 جنيه	
100%	64	الإجمالي	

5. حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية للدراسة: تتمثل الحدود الموضوعية في القضية التي تعالجها الدراسة وهي توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني وتأثيرها في الإدراك.

- الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة من 2023/4/1م إلى 2023/5/5م (المدى الزمني الذي طبقت فيه الدراسة).

- الحدود المكانية: تتمثل في المكان والأفراد الذين طبقت عليهم الدراسة، وتتمثل في طلاب الفرقة الثانية والثالثة بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

6. متغيرات الدراسة:

تتمثل متغيرات الدراسة في متغيرات مستقلة (الوسائط المتعددة المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية من مؤثرات صوتية وبصرية)، تؤثر في المتغير التابع (إدراك الشباب الجامعي للإعلانات التي يتعرضون لها)، ومتغيرات وسيطة تتمثل في سمات عينة الدراسة الديمغرافية، والتعرض المسبق للإعلانات محل الدراسة، وقد تحكمت الباحثة في السمات الديمغرافية (السن، والمستوى التعليمي) باختيار عينة الدراسة من الفرقة الثانية والثالثة، وذلك لتقارب السن والمستوى التعليمي لهم، كما تحكمت في متغير الجنس باختيار عينة يساوي عدد الذكور فيها عدد الإناث، وفيما يخص متغير التعرض المسبق للإعلانات، فقد تحكمت الباحثة فيه باختيار إعلانات لم يتعرض لها المبحوثون بكثافة، وللتأكد من عدم تعرض العينة للإعلانات المختارة سألتهم الباحثة إذا ما تعرضوا لها من قبل أم لا، وتم استبعاد الذين سبق لهم التعرض، ويوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة:

جدول (2)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات المستقلة
حجم إدراك الشباب الجامعي لمحتوى الإعلانات التلفزيونية محل الدراسة.	- السمات الديموغرافية. - التعرض المسبق.	1. المؤثرات الصوتية. 2. المؤثرات البصرية.

7. أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على مقياس للإدراك على شكل استبانة إلكترونية- صممها الباحثة- يدون فيها المبحوثون الإجابات المرتبطة بالدراسة، التي وُظفت في أسئلة لجمع البيانات المطلوبة من العينة، وشمل المقياس ثلاثة أجزاء: يختص الجزء الأول بقياس

التذكر المغلق من خلال الإجابة عن عدد (24) عبارة، أما الجزء الثالث فيقيس الفهم المغلق بالإجابة عن عدد (19) عبارة، وجاء الجزء الثالث للحصول على إجابات المبحوثين حول مدى إدراكهم للمحتوى الإعلاني.

وقد وضعت الباحثة خمسة خيارات تحت كل عبارة من عبارات قياس الفهم والتذكر المغلق، من ضمنها خيار (لا أتذكر) بالنسبة لأسئلة التذكر، وخيار (لا أفهم) بالنسبة لأسئلة الفهم، وذلك تجنباً للتخمين في حالة عدم معرفة المبحوث للإجابة الصحيحة.

ثامناً: إعداد نموذج الدراسة شبه التجريبية:

قسّمت الباحثة عينة الدراسة إلى مجموعتين، واحدة ضابطة وأخرى تجريبية، واعتمدت على نموذج القياس القبلي والبعدي لكل مجموعة، وإعداد نموذج إعلاني تتعرض له المجموعة الضابطة، ونموذج آخر للمجموعة التجريبية، وذلك لاختبار علاقة المتغير المستقل (الوسائط المتعددة، المتمثلة في المؤثرات الصوتية والبصرية) بالمتغير التابع (فهم وتذكر الشباب الجامعي للإعلانات التلفزيونية)، مع مراعات السيطرة على المتغيرات الوسيطة، وقد جاء إعداد النماذج كالتالي:

1. نموذج المجموعة الضابطة:

أعدت الباحثة نموذج المجموعة الضابطة بالحصول على اثنين من الإعلانات التلفزيونية- باختيار إعلانات عرضت منذ فترة لضبط متغير التعرض المسبق لهذه الإعلانات- وإدخالها إلى برنامج المونتاج (**Adobe premiere**) بالاستعانة بمتخصص في مجال المونتاج والتعديل، بإشراف الباحثة، لضمهما معاً في مقطع واحد بفاصل زمني قصير، مدته "10 ثوان"، وعرضت الإعلانات على المجموعة الضابطة دون إدخال أي تعديلات عليها، وجعلها كما هي في مصدرها الأصلي.

2. نموذج للمجموعة التجريبية:

استخدمت الباحثة الإعلانات نفسها المستخدمة في نموذج المجموعة الضابطة، ثم أدخلت إلى برنامج المونتاج (**Adobe premiere**) لتجميعها معاً بالترتيب ذاته وفاصل زمني "10 ثوان"، وإجراء تعديلات في خصائصها والوسائط المتعددة المستخدمة، بإضافة بعض المؤثرات الصوتية.

تاسعا: إجراءات الصدق والثبات:

عملت الباحثة على التحقق من صدق أداة الدراسة بعرض المقياس الذي أعدته على مجموعة من المحكمين الأكاديميين*، وبعد اطلاعهم واقتراحهم التعديلات المطوبة، أجرت الباحثة التعديلات بناءً على توجيهاتهم، كما طبقت إجراءات الثبات باستخدام أسلوب إعادة الاختبار للاستمارة على عينة عشوائية أولية، بالتطبيق الأولي بعد أسبوع من التطبيق الأول للاستمارة على نفس المبحوثين، ثم مقارنة النتائج بواسطة برنامج الإحصاء SPSS، وباستخدام معامل ألفا كرونباخ تبين ثبات عبارات المقياس، إذ جاءت قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) كما يوضح بالجدول التالي:

جدول (3)

معامل ثبات ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	محاور الدراسة
19	0.936	اختبار الفهم المغلق
12	0.914	اختبار التذكر المغلق
12	0.955	اختبار التذكر المغلق الخاص بالإعلان الثاني
15	0.978	مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر)
10	0.937	مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم)

* 1- أ.د/ إبراهيم إبراهيم أحمد، أستاذ علم النفس ووكيل كلية التربية النوعية لشئون التعليم والطلاب، جامعة المنصورة.

2- أ.د/ إيمان عز الدين دوابية، أستاذ الإعلام التربوي كلية التربية النوعية، جامعه المنصورة.

3- أ.د/ خالد صلاح الدين، أستاذ الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

4- أ.د/ هناء عبده عباس، أستاذ المناهج وطرق التدريس بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

5- أ.د. / أمينة شلبي، أستاذ علم النفس التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

6- أ.م.د/ بخيتة قدرى مرموش، أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

7- أ.م.د/ سحر مصطفى عبد الغني سلامة، أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.

8- د/ سمر السيد محمود عبدالعال، مدرس المناهج وطرق التدريس للربية الفنية بكلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

9- د/ ميادة مجدي محمود السعيد، مدرس المناهج وطرق تدريس الإعلام التربوي بقسم العلوم التربوية والنفسية، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

عاشرا: المعاملات الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من مفردات العينة الضابطة والتجريبية محل الدراسة، بوبت الباحثة البيانات بالاعتماد على برنامج Excel Microsoft، ورمزتها وأدخلتها إلى برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، ومن ثم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتكرارات، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة، وجاءت كالتالي:

1. استخدام التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
3. معامل ارتباط بيرسون لاختبار العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغيرات.
4. اختبار ت (T. Test) لقياس الفروق بين عينتين مستقلتين.

حادي عشر: مفاهيم الدراسة:

تتناول الباحثة أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الدراسة الحالية:

1. الوسائط المتعددة: تُعرف الباحثة الوسائط المتعددة إجرائياً بأنها مجموعة من أشكال الإنتاج الإعلامي، من صور ثابتة ومتحركة ورسوم وخرائط وانتقالات، ورسوم جرافيك، وصوت وموسيقى ومؤثرات صوتية، يمكن توظيفها في الإعلانات التلفزيونية لتحقيق التأثير والإقناع.
2. المؤثرات الصوتية: تُعرفها الباحثة بأنها أحد أشكال الوسائط المتعددة، تستخدم لتعزيز المحتوى الفني للإعلان التلفزيوني، وقد تكون عبارة عن صوت حي أو موسيقى أو أصوات مصطنعة.
3. المؤثرات البصرية: تُعرف الباحثة المؤثرات الصوتية إجرائياً بأنها شكل من أشكال الوسائط المتعددة التي يمكن توظيفها في الإعلانات التلفزيونية بغرض تقديم مشاهد ملفتة وجاذبة لانتباه المشاهد، وهي عبارة عن مجموعة من العمليات بواسطة برامج المونتاج، يتم فيها دمج الصورة الحقيقية مع مشاهد بصرية صناعية.

4. الإعلان التلفزيوني: تُعرّف الباحثة بأنه وسيلة إعلامية تستخدم للترويج للسلع والخدمات التي تقدمها شركة أو مؤسسة ما بغرض تعريف الجمهور بالسلعة أو الخدمة المقدمة.

5. الإدراك: تُعرّف الباحثة الإدراك إجرائياً بأنه عملية عقلية تشمل الفهم والتذكر، يقوم بها الشباب الجامعي المصري لمعالجة المعلومات التي يحصل عليها من الإعلانات التلفزيوني.

ثاني عشر: الإطار النظري والمعرفي للدراسة:

1. الإطار النظري للدراسة: (نظرية تمثيل المعلومات Information processing theory):

أخذت نظريات الإعلام بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية اتجاهاً معرفياً؛ فبدأ العلماء بوضع أسس ومناهج تتناول مجال المهارات العقلية، والإنسانية، والاجتماعية، وتجسد ذلك في ظهور نظرية تمثيل المعلومات، التي تعد فرعاً من فروع علوم الاتصال والتخاطب، تمدنا بطريقة مجردة لتحليل عمليات تمثيل المعلومات عند الإنسان. وطور علماء النفس المعرفي نظرية تدور حول الطريقة المعتادة التي يتعامل بها الأفراد مع المعلومات الحسية، أو ذات العلاقة بالحواس، وهي نظرية تمثيل المعلومات التي دمجت بين علم النفس المعرفي والإعلام، واهتمت بدراسة الإدراك، والانتباه، والتذكر.

ومن إنجازات العالم "دونالد بروننت بنت Broadbent" في مجال علم النفس التطبيقي، الذي انتهى من الدمج بين (علم النفس التطبيقي والإعلام)، طرح نظرية تمثيل المعلومات وتطويرها، كما استطاع Donald تطبيق أفكاره المتصلة بهذه النظرية بوضوح في مجال دراسات الإدراك، والانتباه، والتذكر.

وتعد التطورات التي شهدتها علم الكمبيوتر منذ خمسينيات القرن الماضي عاملاً في ظهور نظرية تمثيل المعلومات، فقد اعتمد الباحثون على أسلوب عمل الكمبيوتر في تطوير فروض هذه النظرية، وتهتم نظرية تمثيل المعلومات بوصف وتفسير كيفية تلقي الفرد وإدراك سبل المعلومات التي يتعرض لها خلال اليوم، فالفرد يتعرض لكميات هائلة من المعلومات التي يصنفها فلا يتبقى إلا جزء يسير يصل إلى العقل، ثم جزء صغير من

هذه المعلومات يتجه للانتباه والتمثيل، وفي النهاية يُخزن الفرد جزءاً من هذه المعلومات في الذاكرة⁽²⁸⁾.

كما تتسم هذه النظرية بالتمييز بين عمليتين معرفتين يحدثان داخل الذاكرة طويلة المدى، وتنتج عنهما عملية التعلم، هما:

- عملية التذكر: وهي إدراك المواقف الماضية وما يشتمل عليها من خبرات وأحداث، فالذاكرة هي إحدى الوظائف العقلية المختصة باختزان واسترجاع المعلومات والخبرات التي مرت علينا.

- عملية فهم المعلومات: هي عملية تكامل بين المعلومات الجديدة والمعلومات التي تم تخزينها في الذاكرة من قبل، إذ تستخدم المعلومات السابقة أو المختزنة في الحصول على استنتاجات عن المعلومات الجديدة، بمعنى أن التذكر يعتمد على تخزين بسيط للمعلومات، في حين الفهم يعتمد على تخزين أكثر تعقيداً؛ إذ تضاف للمعلومات الجديدة استنتاجات تقوم أساساً على المعرفة⁽⁴⁰⁾.

أ. فروض نظرية تمثيل المعلومات:

تقوم نظرية تمثيل المعلومات على كثير من الفروض، ويتمثل الفرض الرئيسي، الذي اتفقت عليه غالبية الدراسات، في أن عملية تمثيل المعلومات في الذهن تتضمن جميع العمليات الإدراكية، من انتباه وتذكر إضافة إلى الفهم، وهذه العمليات تمر عبر سلسلة من المعالجة، سواء من أسفل إلى أعلى، أو العكس، عبر أنواع الذاكرة المختلفة، ثم إدراكها في الذهن، وتساعد وسائل الإعلام على الانتباه والتذكر والإدراك والفهم، وذلك إذا ما استطاعت أن تقدم الرسالة بأسلوب يتسم بالبساطة والتحديد، بما يؤثر على النواحي العقلية للمتلقي وطريقة معالجته للمعلومات اللفظية والبصرية. فالذاكرة البشرية عبارة عن أنظمة معقدة، وليست مجرد وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد واستجابته لها، ويرتبط كل نظام للذاكرة بأسلوب ترميز مختلف عن غيره.

ب. الانتباه والتذكر في ضوء نظرية تمثيل المعلومات:

يعد الانتباه من العمليات العقلية التي تهتم بالأساليب التي يستخدمها الإنسان للحصول على المعرفة، ومن دونه لا يستطيع الإنسان إدراك ما يحدث حوله من مشيرات إدراكاً واضحاً، فعندما ينتبه الإنسان لأي مثير فإنه يركز شعوره في ذلك المثير، وإذا مرَّ

الإنسان بموقف جديد فإن الانتباه يوجه شعوره نحو الموقف السلوكي ككل، ويرى علماء النفس أنه إذا لم ينتبه الإنسان فإنه لا يتعلم. ويعد الانتباه العملية الأولى في اكتساب الخبرات التربوية؛ وتجعل الفرد يعمل ذهنه في دلالاتها، وبذلك يرتبط الانتباه للموضوع ارتباطاً وثيقاً بعملية وعي موضوع الرسالة الإعلامية.

ويوجد نوعان من الانتباه، هما: الانتباه الخاضع للسيطرة، ولا يستلزم الانتباه التلقائي استخدام موارد محدودة، وبناء على ذلك، فالفرد طبقاً لنظرية تمثيل المعلومات يتعرض يومياً لكميات كبيرة من المعلومات الحسية، وهي تتفق مع كل النظريات المعرفية في أن الفرد لا يتمسك بكل المعلومات التي لا يتعرض لها، وبالطريقة نفسها يمكن النظر إلى اكتساب الرموز⁽⁴¹⁾.

ج. تطبيق نظرية تمثيل المعلومات Information processing theory في الدراسة الحالية:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية تمثيل المعلومات لدى الشباب الجامعي، مع التركيز بشكل أساسي على الطريقة التي يكتسب بها الشاب المعلومات، ونوع المعلومات العقلية والمعرفية المستخدمة في معالجتها، ويعد فهم كيفية استيعاب المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الإعلانات التلفزيونية ظاهرة في غاية التعقيد، كما تستفيد الدراسة من نظرية تمثيل المعلومات Information processing theory للمحتوى الإعلامي في رصد وتحليل دور المؤثرات السمعية والبصرية داخل الإعلانات التلفزيونية في إدراك الشباب الجامعي لمحتوى الإعلان واتجاهات الشباب نحو الإعلانات الناجمة عن التأثيرات السمعية والبصرية داخل الإعلانات التلفزيونية، وتقدم هذه النظرية تفسيراً شاملاً لدور المتغيرات السمعية والبصرية في تقييم المحتوى الإعلامي داخل الإعلانات التلفزيونية، واتخاذ قرار نتيجة التعرض لمحتوى الإعلان.

وتساعد النظرية على تحديد تأثير كل متغير من المتغيرات السمعية والبصرية في الشباب الجامعي، ثم المحتوى الإعلامي، في إطار التفاعلات التي تحدث بين المتغيرات الذاتية والمؤسسية والمجتمعية، مع عدم إغفال دور التأثيرات الأيديولوجية، ودور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وثورة المعلومات والعولمة، في إطار ما أدخل من تطوير على المحتوى الإعلامي داخل الإعلانات التلفزيونية، وهكذا تساعد النظرية في فهم العوامل

المؤثرة في إدراك الشباب الجامعي لمحتوى الإعلان التلفزيوني، وانعكاس مدركاته على اتجاهاته نحو المعلن عنه، بحيث تُقسَّم المتغيرات المؤثرة في اتجاهات الشباب إلى عاملين رئيسيين على النحو الآتي:

- **العوامل الذاتية:** وتشمل الخصائص الشخصية والنفسية والاجتماعية للشباب المصري، وقيمه ومعتقداته، وإدراكه لمحتوى الإعلان التلفزيوني.
- **العوامل الداخلية:** وتشمل الأبعاد التأثيرية (السمعية- البصرية) داخل الإعلان على شاشات التلفزيون، وعلاقة الشاب المصري بما يتضمنه المحتوى على تلك الإعلانات التلفزيونية.

كما أسهمت نظرية تمثيل المعلومات *Information processing theory* في:

- صياغة الفروض التي تقوم عليها الدراسة لتحقيق أهدافها الكاشفة عن تحديد دور المؤثرات (السمعية والبصرية) داخل الإعلانات التلفزيونية على إدراك الشباب الجامعي لمحتوى تلك الإعلانات.
- تحديد موقف الإعلانات التلفزيونية من الاعتماد على عوامل الجذب (السمعية والبصرية)، سواء بالإيجاب أو السلب، ومدى قوتها في ترسيخ أو محو محتوى الإعلان التلفزيوني.
- تستند الدراسة إلى تطبيق النظرية في تحديد التأثيرات (السمعية والبصرية) التي تعتمد عليها الإعلانات التلفزيونية في عرض محتواها.

2. الإطار المعرفي للدراسة (الوسائط المتعددة):

ارتبط مفهوم الوسائط المتعدد في بدايات ظهوره بالعلم وبيئة التعليم الجمعي، ثم أصبح بعد ذلك يُستخدم على نطاق واسع في جميع العلوم، فارتبط مفهوم الوسائط المتعددة بكلمة تكنولوجيا، مثل تكنولوجيا الوسائط المتعددة، وتكنولوجيا المعلومات⁽⁴²⁾.

وكانت كلمة **Multimedia** تكتب (Multi- media)، وكان المقصود بها تجارب الفنانين للمزج بين العروض الفنية الحية، والنحت والتصوير، والموسيقى، وفي السبعينيات إلى بداية الثمانينيات كان يقصد بها عروض الشرائح ذات المؤثرات الصوتية والموسيقى على الشاشات المتعددة، وخلال الثمانينيات أجرت معامل ومراكز البحوث في

الجامعات تجارب لعرض معلومات متعددة على جهاز حاسوب (نصوص - رسوم إيضاحية)، وأصبح مستخدم الحاسوب يرى ويقرأ ويسمع المعلومات، وصارت بيئة تفاعلية مؤثرة، ومع تطور البرمجة ولغات التأليف، أصدرت شركة (Apple) (Card Hyper)، وهو من أول نظم التأليف للوسائط المتعددة التي مكّنت مستخدمي الحواسيب من عمل وسائط متعددة تفاعلية، وصار من الممكن دمج النصوص والرسوم الإيضاحية والصوت والفيديو، واكتمل مفهوم الوسائط المتعددة وحذفت الشرطة من عبارة (Multi-media) وصارت (Multimedia)، مع السعة التخزينية الكبيرة ذاتها، وصارت صناعة قائمة بذاتها، ومن ثم استُخدمت الوسائط المتعددة لأغراض التعليم والتعلم والترفيه⁽⁴³⁾.

وساعدت الوسائط المتعددة على خلق فضاء تفاعلي أخرج الوسائل الإعلامية من حالة الجمود والرتابة لوسائل أكثر مرونة وتفاعلية، ووفرت الفرصة لها لمنافسة وسائل الإعلام الجديد، كما سمحت للعاملين في مجال الإعلام باكتساب مهارات وخبرات ومعارف جديدة تمكنهم من تغطية الأحداث من عدة منابر، وأعطت للجُمهور المجال للتفاعل والفرصة لتكوين قرارات وإبداء التعليقات⁽⁴⁴⁾، وهو ما يدفعنا إلى الوقوف على مفهوم الوسائط المتعددة، ومسمياتها المختلفة، وتوضيح عناصرها، مع التركيز على المؤثرات الصوتية والبصرية بصفاتها من عناصر الوسائط المتعددة.

أ. مفهوم الوسائط المتعددة:

يرجع مصطلح الوسائط المتعددة للمصطلح الإنجليزي (multi media)، الذي يتكون من شقين: الأول (multi) ويعني متعدد، والآخر (media) ويعني وسائط أو وسائل، وهو يعني بذلك استخدام وسائل الاتصال، مثل الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والنصوص، بشكل مدمج ومتكامل، بغرض تحقيق الفاعلية في المحتوى⁽⁴⁵⁾.

ومن الناحية التقنية، تعرف الوسائط المتعددة بأنها الجمع بين اثنتين أو أكثر من الوسائل المتقدمة في شكل رقمي، بمزجها بدرجة تُمكن من عرضها على واجهة واحدة، أو معالجتها بواسطة برمجية حاسوبية واحدة⁴⁶، وهي عبارة عن الصوت والصورة والفيديو

والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة في البرامج التلفزيونية التي تعتمد على المحتوى الوسائطي⁽⁴⁷⁾.

كما يُعد مصطلح الوسائط المتعددة من المصطلحات واسعة الانتشار في عالم الحاسوب، ويرمز إلى استخدام مجموعة من أجهزة الإعلام المختلفة لحمل المعلومات، كالنصوص والصوت والصور الثابتة والمتحركة والرسومات، والتطبيقات التفاعلية⁽⁴⁸⁾.

ويختلف مفهوم الوسائط المتعددة عن مصطلح مزيج الوسائط (Mixed Media)، إذ يشير مصطلح مزيج الوسائط إلى الرموز المتعددة التي تعتمد عليها الوسيلة الواحدة، فمثلاً يعتمد فن التصوير على المكونات الفرعية للصورة، كحجم الكادر والزاوية والألوان والتباين وغيرها، بينما تعتمد الوسائط المتعددة على الجمع بين وسائط مختلفة في طبيعتها، ومصدرها وطرق معالجتها، وحجم البيانات والمعلومات التي تحتوي عليها، كما هو الحال في الفرق بين الفيديو وما يحتوي عليه من مؤثرات بصرية، والصوت وما يحتوي عليه من مؤثرات صوتية⁽⁴⁹⁾.

ب. مسميات الوسائط المتعددة:

أطلق العلماء مجموعة من المسميات المرادفة للوسائط المتعددة، منها: إعلام الوسائط الجديد؛ كونه لا يشبه الوسائل التقليدية، والوسائط على الخط، ويقصد به الفورية والآنية التي تتسم بها، ووسائط المعلومات، وذلك للدلالة على المزج بين الحاسب الآلي وعملية الاتصال، والوسائط التفاعلية، بتوفير العطاء والاستجابة التفاعلية، كما تسمى أيضاً بالوسائط السائيرية، وهو كلمة مأخوذة من مصطلح (الفضاء السائيري) الذي أطلقه كاتب الخيال العلمي (وليام جيبسون)، وهو مأخوذ من علم السيبرنتيك (Cybernetic) وهو علم التحكم الآلي، ومن مسميات الوسائط المتعددة أيضاً مصطلح الوسائط التشعبية، وذلك لإمكانية تكوينها شبكة من المعلومات بوصلات تشعبية⁽⁵⁰⁾.

ج. عناصر الوسائط المتعددة:

توجد مجموعة متنوعة من عناصر الوسائط المتعددة، منها: الصوت الذي يأخذ أشكال عدة، مثل الكلمات المنطوقة، والموسيقى والأغاني. والنص، وهو التواصل اللفظي المكتوب، والنصوص، سواء كانت عناوين أو خطوط. والرسومات الخطية، والصور الثابتة،

والصور المتحركة أو لقطات الفيديو، والرسوم المتحركة، وأيضاً الواقع الافتراضي⁽⁵¹⁾، ومن ضمن العناصر أيضاً المؤثرات البصرية والصوتية التي تعد محور الدراسة الحالية.

- المؤثرات البصرية **Visual Perception**:

تُعرف المؤثرات البصرية بأنها كل ما يحيط بالإنسان ويعمل على جذب انتباهه عن طريق الإدراك البصري، وتعمل هذه المؤثرات على توصيل رسالة للمتلقي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ويقصد بها هنا التقنيات التي تستخدم لإنتاج تشكيل بصري غير واقعي، أي أنها تؤثر في المشاهد من خلال حاسة البصر، فهي تعمل على خداع النظام البصري للمشاهد، فالخداع ينطلق أولاً من البصر حتى يصل إلى الإدراك العقلي، فيخيل للمشاهد أشياء مخالفة لما هي عليه في الواقع⁽⁵²⁾.

والمؤثرات البصرية أو الرؤيوية، وعادةً ما يطلق عليها اختصاراً لفظ **VFX**، تختص بجميع العمليات التي تتم بعد التصوير الفعلي، سواء في غرف المونتاج أو في غرف المؤثرات الخاصة، التي من شأنها أن تضيف إلى الشريط السينمائي صوراً ومشاهد لم تكن موجودة فيه، وهي دائماً تتم بعد التصوير الفعلي⁽⁵³⁾.

ويُعد هذا النوع من المؤثرات مرحلة المزج بين الشريط المصور والصور عن طريق الكمبيوتر، التي تعرف بـ **CGI**، أو الكمبيوتر جرافيك كما هي معروفة لدينا. ويلجأ أساساً للمؤثرات الرؤيوية لخلق بيئات تبدو حقيقية تماماً، لكنها خطيرة وعدوانية ويستحيل التصوير الحقيقي فيها مطلقاً (كالتصوير داخل بركان ثائر مثلاً، أو في الفضاء، أو في الأعماق السحيقة من المحيط).

ويتمثل التأثير البصري في مجموعة العمليات التي تصنع أو تعالج من خلالها المشاهد المرئية خارج نطاق التصوير الحي، وتشمل عمليات التأثير البصري دمج لقطات من التصوير الحي مع مشاهد صناعية لخلق بيئة تحاكي البيئة الحقيقية، وتكمن أهمية التأثير البصري في إنتاج مشاهد من غير المجدي إنتاجها بواسطة التصوير الحي بسبب الخطورة أو التكلفة العالية أو عدم إمكانية تمثيل المشهد، وقد أصبح التأثير البصري باستخدام المشاهد المنتجة حاسوبياً متاحاً أكثر لصنّاع الأفلام عقب انتشار التركيب والتحرك⁽⁵⁴⁾.

- المؤثرات الصوتية Sound effects :

تؤدي المؤثرات الصوتية والموسيقى التصويرية دوراً كبيراً في مختلف أنواع الإنتاج الفني على اختلاف أنواعها، حسب طبيعة الإنتاج ونوع التأثير المطلوب، وفي أغلب الأحيان تتلازم الصورة والصوت في أي إنتاج إعلامي، وهي أصوات مصطنعة تضاف لتعزيز المحتوى الفني أو المحتويات الأخرى للفيلم، سواء كان فيلماً عادياً أو فيلم كرتون، أو لعبة إلكترونية، ومع التسليم بأهمية الصورة كأساس لأي عرض تلفزيوني؛ إلا أن ذلك لا يعني إمكانية الاستغناء عن استخدام الأصوات المصاحبة للصور أو الناطقة عن الصور كلياً، ولا يمكن الاستغناء عن استخدام هذه المؤثرات الصوتية إلا في أضيق الحدود وفي ظروف خاصة جداً، بأن يكون للصوت عندا دلالة في التعبير والتفسير والإقناع أقوى من استخدام الأصوات نفسها، مما يدل على أن الصورة والصوت واللون تؤدي دوراً بارزاً للتأثير في المشاهد وإضفاء الحس الجمالي على العروض، الذي بدوره يؤثر في تلقي المشاهد لما يراه⁽⁵⁵⁾.

وللمؤثرات الصوتية تأثيرات عدة، لأنها تؤثر في رسم الصورة بشكل أوضح في مخيلة الفرد، وتكمل مؤثرات أخرى ذلك الدور بإخراج العمل إخراجاً فنياً يتحقق معه ما يراد من العمل، فتؤدي خدع الإخراج الفنية والمشاهد المؤثرة دوراً فاعلاً في تكميل الدور الذي ترسمه الصور المرئية، بحيث يقتنع المشاهد بما يرى وكأنه يعيش الواقع، وتؤدي المؤثرات الزمانية دوراً كبيراً في التحكم بالزمن والوقت، التي توهم بسرعة الحركة أو بطئها، مما يضيف دوراً تلازمياً بين عرض الصورة والوقت الزمني الذي تستغرقه⁽⁵⁶⁾.

- أنواع المؤثرات الصوتية:

مؤثرات حية داخل الاستديو: مثل فتح باب، أو غلق شباك، أو السير، أو الصعود والنزول على السلم.

مؤثرات غير حية: وهي جميع المؤثرات المسجلة على أشرطة صوتية أو أسطوانات، مثل العواصف والأمطار وأصوات السيارات والقطارات⁽⁵⁷⁾.

ثالث عشر: نتائج الدراسة:

نتائج فروض الدراسة:

1. التحقق من صحة الفرض الأول: الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من: فهم وتذكر الجمهور للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، وقد تم اختبار الفرض كما يلي:
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فهم الأفراد عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة.

جدول (4)

العلاقة بين المؤثرات الصوتية والبصرية وفهم الأفراد لمحتوى الإعلان التلفزيوني

مقياس الفهم المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط (بيرسون)	المؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة
0.000	0.792**	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين فهم الأفراد لمحتوى الإعلانات التلفزيونية والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، أي أنه كلما زادت المؤثرات الصوتية والبصرية زاد فهم الأفراد لمحتوى الإعلان التلفزيوني؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.792)، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000).

وبذلك يُقبل الفرض البديل، القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فهم الأفراد عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تمثله المؤثرات الصوتية والبصرية من أهمية في مجال الإعلانات التلفزيونية، وما تحققه من تأثير ينعكس على إدراك الجمهور للمحتوى الإعلاني المقدم، فكلما احتوى الإعلان التلفزيوني بشكل مكثف على مؤثرات صوتية، من موسيقى وأغانٍ وصوت مباشر وتأثيرات للصوت، ومؤثرات بصرية، من إضاءة وألوان وخدع بصرية، وعناصر إبراز مختلفة، زاد فهم الجمهور للمحتوى والتعرف على الرسالة المراد توصيلها، لما تمتلكه المؤثرات البصرية من قدرة على خلق

الجو العام وإضفاء عنصر جمالي على العمل، كما تسعى المؤثرات الصوتية لدعم مضمون الصورة وتعميق المعنى، وإضفاء الحيوية عليها.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبد القادر بلخضر، 2019)⁽⁵⁸⁾ التي أثبتت أن المؤثرات البصرية تعمل على تثبيت هوية العلامة في أذهان المشاهدين، كما أسهمت الشعارات المرئية والمسموعة المستخدمة في تثبيت الهوية في أذهان المشاهدين، كما عملت الشعارات المرئية والمسموعة المستخدمة في الإعلان على تعزيز قيم المؤسسة في ذهن المشاهد. كما تتفق مع دراسة (رانيا فاروق عبد العظيم، 2022)⁽⁵⁹⁾، التي أثبتت أن استخدام المؤثرات البصرية والتركييب الرقمي أدى إلى التأثير الإيجابي في المتلقي، ودعم فكرة الإعلان، مع إضفاء قدر كبير من الخيال في تنفيذ الإعلان.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تذكر الأفراد عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة.

جدول (5)

العلاقة بين المؤثرات الصوتية والبصرية وتذكر الأفراد لمحتوى الإعلان التلفزيوني

مقياس التذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط (بيرسون)	المؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة
0.000	0.492**	

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية متوسطة بين تذكر الأفراد لمحتوى الإعلانات التلفزيونية والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، أي أنه كلما زادت المؤثرات الصوتية والبصرية زاد تذكر الأفراد لمحتوى الإعلان التلفزيوني؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.492)، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها بلغ (0.000). بذلك، يُقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تذكر الأفراد عينة الدراسة للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما تمتلكه المؤثرات البصرية والصوتية من عناصر (صور، وألوان، وحركة، وعناصر إبراز، وموسيقى، وأصوات حية)

تعمل على تذكر مضمون الإعلان بصفاتها عناصر جرافيكية تسهم في تصميم الإعلان التلفزيوني، وكونها رسالة اتصالية تعمل على تمثيل معلومات الرسالة الاعلانية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (إيناس صلاح مصطفى، 2021)⁽⁶⁰⁾، التي أثبتت وجود علاقة بين وجود المؤثرات وغيابها ومعدل إدراك المبحوثين عينة الدراسة للمضمون المصور وفهمه وتذكره.

2. التحقق من صحة الفرض الثاني: الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياسي الفهم المغلق والتذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية، وقد اختبر الفرض كما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس التذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي لصالح المجموعة التجريبية.

جدول (6)

قياس الفرق بين المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس التذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس التذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية	32	39.83	7,91	2.23	62	0.030
	32	35.74	6.27			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس التذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية؛ إذ بلغت قيمة ت (2.23) وهي دالة إحصائية، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.030)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (روان محمد حسام، 2022)⁽⁶¹⁾، التي أثبتت أن المؤثرات الصوتية أثرت بشكل إيجابي عند توظيفها بشكل صحيح ومناسب وبدرجة صوت منضبطة حتى لا تطغى على المحتوى خلفها، وأدى هذا الاستخدام إلى نتائج تذكر عالية للضابطة التي تحتوي على

مؤثرات صوتية، كما خلصت إلى أن مستوى إدراك مضمون البرامج الإذاعية محل الدراسة تأثر بوجود المؤثرات وغيابها. كما تتفق مع دراسة (فاطمة دري ورائية مهدي، 2022)⁽⁶²⁾، التي أثبتت أن أغلبية أفراد العينة أقرؤا بأن تكنولوجيا الوسائط المتعددة، التي من ضمنها المؤثرات الصوتية والبصرية، ساعدت المستخدم على تذكر المعلومات. كما تتفق مع نتائج دراسة (مروة محمد شبل، 2009)⁽⁶³⁾، التي أثبتت أن الإعلانات مكتملة العناصر من (صورة، ولون، ومتم، وحركة) تعد من أكثر التصميمات تذكراً لدى المتصفحين، ومن أكثر التصميمات التي ساعدت على تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس الفهم المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية.

جدول (7)

قياس الفرق بين المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس الفهم المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس الفهم المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية	32	24.9355	6.08789	2.46	62	0.017
	32	21.2759	5.40434			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس الفهم المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية؛ إذ بلغت قيمة ت (2.46) وهي دالة إحصائياً، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.017). وبذلك، يُقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس الفهم المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (منة الله حسن نعمان، 2020)⁽⁶⁴⁾، التي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات أفراد المجموعة التجريبية

الأولى ذات كثافة مؤثرات بصرية منخفضة في التحصيل، لصالح القياس البعدي، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى بين متوسط درجات القياس القبلي والقياس البعدي، لصالح القياس البعدي. كما تتفق مع نتائج دراسة (نادية الحسيني، وآخرون، 2015)⁽⁶⁵⁾، التي أثبتت أن اختلاف كثافة العناصر يؤثر في تنمية التحصيل المعرفي لدى المتعلمين، وهو ما تأكد من وجود دلالة إحصائية تشير إلى زيادة معدلات التحصيل.

3. التحقق من صحة الفرض الثالث، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي.

جدول (8)

قياس الفروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس إدراك المحتوى الإعلاني على المستوى القبلي	32	33.3438	12.60468	0.339-	62	0.736-
	32	34.4375	13.21519			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي؛ إذ بلغت قيمة (ت) (-0.339)، وهي غير دالة إحصائياً، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.736)، لأن قيمة المعنوية أكبر من (0.05)، لذلك، يُرفض الفرض البديل الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي، ويقبل الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود فروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء التقارب في خصائص العينة الضابطة والتجريبية، من حيث المستوى التعليمي والثقافة والمرحلة العمرية، لذا لم تظهر فروق

دالة إحصائياً بين عينة المجموعتين، كما تدلل هذه النتيجة على صحة التحكم في المتغيرات الوسيطة، من ثم تساوي كل من أفراد العينة الضابطة والتجريبية في مستوى المعرفة قبل التعرض للقياس البعدي.

4. التحقق من صحة الفرض الرابع، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي، وقد تحقق الدراسة من الفرض كما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى القبلي.

جدول (9)

قياس الفروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس

إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى القبلي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى القبلي	32	20.0000	7.74180	-0.197	62	0.844
	32	20.4063	8.69505			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى القبلي؛ إذ بلغت قيمة ت (-0.197)، وقد جاءت القيمة سالبة لتدلل على عدم وجود فروق، لأنها تقيس الفرق بين المتوسطات وليس الفرق المطلق بين المتوسطات، وبالنظر إلى قيمة الوسط الحسابي يلاحظ مدى التقارب بين القيم (20.0000) (20.4063)، وهي غير دالة إحصائياً، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.844)، لذلك، يُقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) في القياس القبلي، ويرفض الفرض البديل، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى القبلي

ويمكن تفسير ذلك في ضوء التساوي بين المجموعة الضابطة والتجريبية في مستوى تعرضهم للمحتوى، ومن ثم جاء مستوى تذكرهم متقارباً، وأثبت اختبار (T) عدم وجود فروق بين المجموعتين في مستوى تذكرهم للمحتوى، وتعد هذه النتيجة منطقية، وتتفق مع نتائج دراسة (فخري محمد فريد، 2020)⁽⁶⁶⁾، التي أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة الضابطة والتجريبية في القياس القبلي لاختبار استخدام الوسائط المتعددة في القراءة الإلكترونية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى القبلي.
جدول (10)

قياس الفروق بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى القبلي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى القبلي	32	13.3438	5.21542	-0.224	62	0.824
	32	13.6250	4.84435			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى القبلي؛ إذ بلغت قيمة ت (-0.224)، وقد جاءت القيمة سالبة لتدل على عدم وجود فروق لأنها تقيس الفرق بين المتوسطات وليس الفرق المطلق بين المتوسطات، وبالنظر إلى قيمة الوسط الحسابي يلاحظ مدى التقارب بين القيم (13.3438) (13.6250)، وهي غير دالة إحصائياً، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.824)، ومن ثم يقبل الفرض العدمي القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) في القياس القبلي.

وتتوافق هذه النتيجة مع نتائج الفرض السابع، ويمكن تفسير ذلك في ضوء التساوي بين المجموعة الضابطة والتجريبية في مستوى تعرضهم للمحتوى، ومن ثم جاء

مستوى فهمهم متقارباً، وأثبت اختبار (T) عدم وجود فروق بين المجموعتين في مستوى فهمهم للمحتوى، وتعد هذه النتيجة منطقية أيضاً، فإذا أثبتت الدراسة وجود فروق بين مستوى فهم المجموعة الضابطة والتجريبية في القياس القبلي، أي قبل إدخال المتغير المستقل على المجموعة التجريبية، فهذا يعني أن خصائص العينة التجريبية تختلف عن خصائص الضابطة، وأنه لم يتم عزل المتغيرات الوسيطة بشكل صحيح.

5. التحقق من صحة الفرض الخامس، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر، والفهم) على المستوى البعدي، لصالح المجموعة التجريبية، وقد تم اختبار الفرض كما يلي:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى البعدي، لصالح المجموعة التجريبية.

جدول (11)

قياس الفروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى البعدي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى البعدي	32	38.6875	8.39523	5.240	62	0.020
	32	35.3438	6.56289			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر) على المستوى البعدي، لصالح المجموعة التجريبية؛ إذ بلغت قيمة ت (5.240) وهي دالة إحصائياً، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.020)، وتشير نتائج الفرض إلى تفوق أفراد المجموعة التجريبية في القياس البعدي الخاص بتذكرهم للمحتوى المقدم المتمثل في الإعلانات التلفزيونية، ويمكن تفسير ذلك بتكثيف استخدام الوسائط المتعددة (مؤثرات صوتية وبصرية) في الإعلانات، أي أن استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية بشكل مكثف

في الإعلانات التلفزيونية له أثر واضح في تذكر محتوى الإعلانات التلفزيونية، فمن خلال دعم الإعلانات بالمؤثرات الصوتية والبصرية المناسبة اتضح وجود أثر كبير لاستخدام الوسائط المتعددة في الإعلانات لدى المجموعة التجريبية عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (عبير محمد حمدي، 2011)⁽⁶⁷⁾، التي أثبتت أن الوسائط المتعددة تساعد على زيادة معدلات الإدراك، ومن ثم تذكر المعلومات الواردة، بوصفها آليات تدعم تمثيل المعلومات واستقرارها بالذاكرة، كما تتفق مع نتائج دراسة (Willis, 2011)⁽⁶⁸⁾، التي أثبتت أن للمجموعة التجريبية التي تعرضت للنسخة المعززة بالمؤثرات البصرية قدرة أفضل على التذكر مقارنة بالمجموعة الأخرى.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى البعدي، لصالح المجموعة التجريبية.

جدول (12)

قياس الفروق بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى البعدي

المجموعة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	مستوى المعنوية
مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى البعدي	32	28.3000	6.05885	4.310	62	0.040
	32	24.9000	12.56559			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم) على المستوى البعدي، لصالح المجموعة التجريبية؛ إذ بلغت قيمة ت (4.310)، وهي دالة إحصائياً، فقد بلغ مستوى معنويتها (0.040)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (yoo, et Al, 2017)⁽⁶⁹⁾، التي أثبتت أنه كلما زاد استخدام الوسائط المتعددة للإخبار زاد فهم الجمهور للقضايا السياسية والشؤون العامة. كما تتفق مع نتائج دراسة (Quinn, 2018)⁽⁷⁰⁾، التي أثبتت أن استخدام الوسائط له فائدة إيجابية على

المبحوثين، لأنها تؤثر في معالجة المعلومات والوظيفة المعرفية، كما أثبتت وجود فروق بين المجموعات التجريبية في تأثير الوسائط على العمليات الإدراكية.

نتائج أسئلة الدراسة الخاصة بفهم الأفراد وتذكرهم للإعلانات التلفزيونية

بشكل عام

1. فهم الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلانات التلفزيونية

جدول (13)

فهم الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلان التلفزيوني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	فهم الأفراد لمحتوى الإعلان التلفزيوني
3	0.66	2.39	32	25	7	ك أكرر مشاهدة الإعلان أكثر من مرة
			50	39.1	10.9	
4	0.74	2.36	34	19	11	ك أبحث عن الإعلان في يوتيوب وأشاهده مرات دون شراء المنتج
			53.1	29.2	17.2	
1	0.64	2.56	41	18	5	ك أتناقش في تفاصيل الإعلان مع أصدقائي
			64.1	28.1	7.8	
2	0.61	2.51	37	23	4	ك ألخص مميزات وعيوب المنتج المعلن عنه
			57.9	35.9	6.2	
9	0.79	2.13	26	20	18	ك الإعلانات التي شاهدتها لا أفهم محتواها
			40.6	31.3	28.1	
8	0.80	2.17	29	17	18	ك أكره طريقة عرض الإعلانات المستخدمة
			45.3	26.6	28.1	
5	0.80	2.27	31	19	14	ك المؤثرات الصوتية والبصرية لا توضح جيداً في المضمون المعلن عنه
			48.4	29.7	21.9	
7	0.82	2.23	32	16	16	ك أتجنب مناقشة أصدقائي عن المنتج
			50	25	25	
10	0.83	2.11	27	17	20	ك أتجاهل المؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة في الإعلان
			42.1	26.6	31.3	
6	0.85	2.25	33	14	17	ك أهمل مشاهدة الإعلان الذي يستخدم المؤثرات الصوتية والبصرية
			51.6	21.8	26.6	
	0.66	2.47	الإجمالي			

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور (فهم الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلان التلفزيوني)، وبلغ إجمالي الوسط الحسابي (2.47)، بانحراف معياري (0.66)، وتدلل هذه النسب على أن فهم الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلان التلفزيوني جاء متنوعاً فيما يخص العبارات المنصوص عليها في الجدول، كما يتضح أن الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة يميل نحو (موافق).

وقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تتص على (أتناقش في تفاصيل الإعلان مع أصدقائي) بأعلى وسط حسابي (2.56)، وانحراف معياري (0.64)، وهو ما يثبت قدرة المؤثرات البصرية والصوتية المدرجة بالإعلانات على التأثير في الجمهور وتحقيق الفهم، وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تتص على (ألخص مميزات وعيوب المنتج المعلن عنه)، يليها في المرتبة الثالثة عبارة (أكرر مشاهدة الإعلان أكثر من مرة)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (الإعلانات التي شاهدتها لا أفهم محتواها) بمتوسط حسابي (2.13) وانحراف معياري (0.79)، وعبارة (أتجاهل المؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة في الإعلان) بأقل متوسط حسابي (2.11) وانحراف معياري (0.83).

2. تذكر الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلانات التلفزيونية.

جدول (14)

تذكر الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلان التلفزيوني

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق	محايد	غير موافق	ك	تذكر الأفراد لمحتوى الإعلانات التلفزيونية
3	0.57	2.61	42	19	3	ك	1 أعرف تفاصيل الإعلان جيداً
			65.6	29.6	4.8	%	
1	0.44	2.82	55	7	2	ك	2 أتذكر اسم المنتج المعلن عنه
			86	10.9	3.1	%	
7	0.73	2.49	41	14	9	ك	3 أسترجع صورة الشخص القائم بالإعلان
			64	21.9	14.1	%	
2	0.65	2.64	47	11	6	ك	4 أتذكر جنس المعلق بالإعلان
			73.4	17.2	9.4	%	
4	0.62	2.60	44	15	5	ك	5 أتذكر الأجهزة المستخدمة في الإعلان
			68.8	23.4	7.8	%	
12	0.74	2.31	34	17	13	ك	6 أجد جيداً المؤثرات الصوتية الذي استخدمت
			53.1	26.6	20.3	%	
10	0.70	2.45	37	19	8	ك	7 أتذكر جيداً المؤثرات البصرية التي استخدمت في الإعلان
			57.8	29.7	12.5	%	
5	0.64	2.54	40	19	5	ك	8 أستطيع عد المنتجات المعلن عنها
			62.5	29.7	7.8	%	
9	0.66	2.46	37	20	7	ك	9 تساعدني المؤثرات المستخدمة في تذكر المنتج المعلن عنه جيداً
			57.8	31.3	10.9	%	
5	0.64	2.54	41	17	6	ك	10 أعرف أن التأثيرات المستخدمة مناسبة للإعلان
			64	26.6	9.4	%	
5	0.62	2.54	40	19	5	ك	11 أفضل تكرار مشاهدة الإعلان مراراً
			62.5	29.7	7.8	%	
11	0.62	2.39	41	27	6	ك	12 أفكر باستمرار في المنتج المعلن عنه وأدندن مع نفسي بالموسيقى المستخدمة
			64	42.8	9.4	%	
6	0.66	2.51	39	19	6	ك	13 تساعدني المؤثرات على تذكر جميع تفاصيل المنتج المعلن عنه
			60.9	29.7	9.4	%	
8	0.68	2.48	39	17	8	ك	14 أقارن بين المنتج المعلن عنه ومنتجات أخرى مشابهة سبق لي مشاهدتها
			60.9	26.6	12.5	%	
13	0.84	2.20	33	12	19	ك	15 الإعلانات التي شاهدها لا أتذكر محتواها
			51.6	18.7	29.7	%	
	0.49	2.46	الإجمالي				

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور (تذكر الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلان التلفزيوني)، فقد بلغ إجمالي الوسط الحسابي (2.46)، بانحراف معياري (0.49)، وتدلل هذه النسب على أن تذكر الأفراد عينة الدراسة لمحتوى الإعلان التلفزيوني جاء متفاوتاً فيما يخص العبارات المنصوص عليها في الجدول، كما يتضح أن الاتجاه العام لاستجابات عينة الدراسة يميل نحو (موافق).

وقد جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على (أتذكر اسم المنتج المعلن عنه) بأعلى وسط حسابي (2.82)، وانحراف معياري (0.44)، وجاء في المرتبة الثانية العبارة التي تنص على (أتذكر جنس المعلق بالإعلان)، بوسط حسابي (2.64) وانحراف معياري (0.65)، يليها في المرتبة الثالثة عبارة (أعرف تفاصيل الإعلان جيداً)، بوسط حسابي (2.61) وانحراف معياري (0.57) بينما جاء في المرتبة الرابعة عبارة (أتذكر الأجهزة المستخدمة في الإعلان)، أما المرتبة الخامسة فتقاسمها كل من عبارة (أستطيع عد المنتجات المعلن عنها)، و(أعرف أن التأثيرات المستخدمة مناسبة للإعلان)، و(أفضل تكرار مشاهدة الإعلان مراراً) بمتوسط حسابي (2.54) وانحراف معياري (0.62) بينما جاء في المرتبة الأخيرة عبارة (الإعلانات التي شاهدتها لا أتذكر محتواها) بأقل متوسط حسابي (2.20).

النتائج العامة للدراسة

بناء على ما سبق من تحليل واختبار الفروض الخاصة بالدراسة، فقد تحققت فروض الدراسة على النحو التالي:

1. تحقق الفرض الرئيسي، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك الأفراد للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، وتحققت الدراسة من صحة الفرض بإثبات العلاقة بين فهم وتذكر محتوى الإعلان التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة.
2. تحقق الفرض الفرعي الأول، الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين فهم وتذكر الأفراد للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات

الصوتية والبصرية المستخدمة، فأثبتت الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين فهم الأفراد للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة، وأثبتت وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين تذكر الأفراد للمحتوى الإعلاني التلفزيوني والمؤثرات الصوتية والبصرية المستخدمة.

3. التحقق من صحة الفرض الفرعي الثاني، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياسي الفهم المغلق والتذكر المغلق لمحتوى الإعلانات التلفزيونية في القياس البعدي، لصالح المجموعة التجريبية.

4. التحقق من عدم صحة الفرض الفرعي الثالث، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي؛ إذ أثبتت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة الضابطة والتجريبية في إدراكهم لمحتوى الإعلانات التلفزيونية على القياس القبلي.

5. التحقق من عدم صحة الفرض الفرعي الرابع، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم والتذكر) على المستوى القبلي، فقد أثبتت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (الفهم والتذكر) على المستوى القبلي.

6. التحقق من صحة الفرض الفرعي الخامس، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية والضابطة على مقياس إدراك المحتوى الإعلاني (التذكر والفهم) على المستوى البعدي، لصالح التجريبية.

توصيات الدراسة:

1. على القائمين على صناعة الإعلانات التلفزيونية ضرورة التركيز على استخدام الوسائط المتعددة، وخاصة المؤثرات الصوتية والبصرية التي من شأنها زيادة إدراك الجمهور للمحتوى المقدم.
2. الاهتمام بإجراء مزيد من الدراسات التجريبية في مجال الوسائط المتعددة؛ لاختبار تأثير عناصرها المختلفة في العمليات الإدراكية لتحسين أداء الإعلانات التلفزيونية، وتعزيز الاستخدام الوظيفي للوسائط المتعددة والتصميمة بما يخدم الأهداف الاتصالية للرسالة الإعلانية.
3. تصميم إعلانات تلفزيونية قائمة على الوسائط المتعددة، والتنوع في طرق العرض بما يحقق الدعم لمحتوى الإعلان المقدم.
4. الاستعانة بالخبراء الأكاديميين في مجال الوسائط المتعددة عند تصميم الإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على الوسائط المتعددة بشكل عام، والمؤثرات الصوتية والبصرية بشكل خاص.

المراجع:

- 1 Zhang, Yue, et al, "Visual Communication Design in Print Advertising under New Media Environment", **Wireless Communications and Mobile Computing**, Vol. 2022, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7664127>.
- 2 دعاء بوعبلو، وأمينة بوكلة، "دلالات الموسيقى التصويرية والمؤثرات الصوتية في السينما الأمريكية تحليل سيميولوجي لمشاهد من فيلم "Mohicans of last T 1991"، رسالة ماجستير، جامعة صالح بوبنيدر -قسنطينة 3-، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، 2022.
- 3 رانيا فاروق عبد العزيز وآخرون، "دور الدمج كمؤثر بصري في دعم الرسالة الإعلانية"، **مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية**، مج7، ع36، 2022، ص. ص 246- 258.
- 4 روان محمد حسام، "تأثير المؤثرات الصوتية في برنامج الراديو على إدراك وتذكر المحتوى المقدم: دراسة شبه تجريبية"، **المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ع11، 2022، ص. ص: 107- 135.
- 5 سارة عبد العزيز أحمد عبد المولى، وعلاء محمد عبد العاطي، وشادية جابر الدقاوي، "تأثير الخدع البصرية في الأفلام السينمائية المصرية والأجنبية على المراهقين"، **المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات**، مج 2، ع 6، 2022، ص. ص: 1-32.
- 6 Fanny Lantz, "Exploring the impact of familiarity on the emotional response to acousmatic sound effects in horror film, **Audio Technology**", **bachelor's level 2021**,

Luleå University of Technology, Department of Social Sciences, Technology and Arts, 2021.

7 فاطمة دري، ورائية مهدي، "توظيف الوسائط المتعددة في المواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة استطلاعية على طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2022.

8 إيناس صلاح مصطفى، "دور مؤثرات التصوير الرقمي في إدراك وتذكر المضامين المصورة لدى الشباب الجامعي: دراسة شبه تجريبية"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، مج 10، ع 10، 2021، ص. ص 1-40.

9 حمدي راغب، ومحمد شريف صبري، ومحمد أحمد الرفاعي، ولينا عبد العزيز، "أهمية توظيف فن التركيب الرقمي للمؤثرات البصرية في تصميم الإعلان التليفزيوني"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، مج 5، ع 21، 2020، ص. ص: 342-359.

10 علي عبد الرحمن محمد خليفة، "أثر أنماط تقديم الإنفوجرافيك التعليمي (الثابت/ المتحرك/ التفاعلي) على تنمية مفاهيم المواطنة الرقمية لدى طلاب المرحلة الثانوية واتجاهاتهم نحوها"، *مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية*، جامعة الفيوم، كلية التربية، ع 14، ج 5، 2020، ص. ص 501-584.

11 Soojin Kim, "The effect of visual metaphor in advertising", **Visual Communications Journal Fall**, vol. 2, no. 4, 2019.

12 عبد القادر بلخضر، "أثر المؤثرات البصرية والصوتية للإعلان الإلكتروني في تثبيت صورة العلامة التجارية للمؤسسة"، *مجلة أكاديمية شمال أوربا المحكمة للدراسات والبحوث*، أكاديمية شمال أوربا للعلوم والبحث العلمي، الدنمارك، مج 1، ع 4، 2019، ص. ص 3-33.

13 Mochama, A., Nyandoro, G. O., & Okemwa, C, "The Role of Soundtrack in Audio-Visual Advertisements: A Case of Coca-Cola Commercials", **Nairobi Journal of Humanities and Social Sciences**, vol. 3, no. 4), 2019, p.p. 16-27.

14 أمال محمد سعودي، التأثيرات السيكولوجية للألوان في الإعلان الإلكتروني الثابت "دراسة شبه تجريبية"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مج 3، ع 3، 2018، ص. ص 291-312.

15 Suelflow and Michael, "The effects of sound and image bite displays on the perception of politicians and news stories", **paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th annual conference**, Hilton san diego bayfront, san diego, USA, 2017.

16 محمد نصر الدين يونس سلامة، "الاستفادة من المؤثرات البصرية في التعبير عن البعد الدرامي في تصميم الإعلان"، *المؤتمر العلمي الدولي الثالث: قضايا التربية- رؤية واقعية وطموحات مستقبلية*، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة، 2016، ص. ص 273-300.

17 Aditya Yadav, "Impact Of Advertising On Consumer Behaviour", **International Journal Of Creative Research Thoughts**, vol. 10, no. 2, February 2022, p.p. 2320-2882

18 سليمان موسى أسامة، وبوزيدي ضياء الدين، "تأثير الإعلانات التلفزيونية للأدوية على الجمهور"، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2022.

19 محمد عبد الكريم ذياب الزنكوي، وحسين على حسين عبد الله، "البنية الدرامية والجمالية للإعلان التلفزيوني: إعلان شركات الاتصال نموذجًا"، *مجلة كلية التربية، جامعة الإسكندرية، كلية التربية، مج32، ع2، 2022، ص 341-365.*

20 شيماء عز الدين زكي، "فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني: دراسة تطبيقية"- *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع28، 2020، ص. ص 464-526.*

21 وفاء صلاح عبد الرحمن، "تأثير الإعلانات التفاعلية على السلوك الشرائي للمستهلكين دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع63، 2021، ص. ص 687-729*

22 سيرينا عاشق محمد راي، "درجة فاعلية التصميم الجرافيكي للإعلانات التلفزيونية التجارية في التأثير على المستهلك المستهدف: قناة التلفزيون الأردني أنموذجًا"، *رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم، 2020.*

23 سعاد بوطاسبو، وسعاد بولحليب، "تأثير الإعلان التلفزيوني على سلوك المستهلك"، *رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحي -جيجل-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التجارية، 2020.*

24 عبد الوهاب جباري، "تأثير الإعلان التلفزيوني الموجه للطفل على القرار الشرائي للأسرة"، *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارة، جامعة محمد بوضياف المسيلة الجزائر، مج 13، ع2020، ص. ص 240-254.*

25 Masroor Khanam & Et. al, "Impact Of Advertising: End User Perspective", **Journal Of Social Sciences And Humanitie**, Humanities University Of Karachi, vol. 58. No. 1, 2019, P.p. 179- 190.

26 زهراء كريم جاسم، "الترويج وعلاقته بالتكرار في الإعلان التلفزيوني"، *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الإمارات، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع42، 2019، ص. ص 150-164.*

27 عمر عناد شلال، "توظيف الاستمالات في الإعلانات التلفزيونية: دراسة تحليلية للإعلانات في قناة LBCI اللبانية"، *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، الإمارات، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع39، 2019، ص. ص 224-240.*

28 Khoshghadam L, Kordrostami E& Thompkins-Liu Y, "Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction", **European Journal of Marketing**, vol. 53, no. 3, 2019, p.p. 524-544.

29 Ranjith Somasundaran Chakkambath, "A Study on the Impact of Advertisements on Consumers", **Indian School of Business Management and Administration**, Vol. 2, no. 2, February 2017, P.p. 441- 447.

30 awofadeju peter olayinka, odorume akpobo, "impact of advertising on sales performance", **tlep international journal of mass communication and media**, vol.1, no.3, 2015, p.p. 1- 23.

31 svetlana frolova, "the role of advertising in promoting a product, ndustrial management", technology unit ylivieska, centria university of applied sciences, 2014.

32 فاطمة دري، ورائية مهدي، مرجع سابق، 2022.

33 روان محمد حسام، مرجع سابق، 2022.

- ³⁴ رانيا فاروق عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، 2022.
- ³⁵ سارة عبد العزيز أحمد عبد المولى، وآخرون، مرجع سابق، 2022.
- ³⁶ Aditya Yadav, **Ibid**, 2022.
- ³⁷ سليمانى موسى أسامة، وبوزيدي ضياء الدين، مرجع سابق، 2022.
- ³⁸ Karpasitis, C, Polycarpou, I, Kvasova, O, & Kaniadakis, A, "I See, I Hear, I Speak: How Audiovisuals Affect Brand Video Virality", **International Conference on Research in Advertising**, 27-29 June, 2019, Krems, Austria, 2019. P.36
- ³⁹ محمود حسن إسماعيل، "مناهج البحث في إعلام الطفل"، القاهرة، دار النشر للجامعات، 1996، ص80.
- ⁴⁰ Karpasitis, Christos, Irene Polycarpou, and Antonios Kaniadakis. "The role of music in viral video advertisements", **ECSM 2018 5th European Conference on Social Media**. Academic Conferences and publishing limited, 2018. p.p. 93-100.
- ⁴¹ Karpasitis, C & et. Al, **Ibid**, 2019.
- ⁴² خالد إبراهيم عبد العزيز، "الوسائط المتعددة: الأهمية ودواعي الاستخدام في التعليم الجامعي"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، ع11، 2017، ص:126.
- ⁴³ هاشم عبد الله الخاتم، "توظيف الوسائط المتعددة في إنتاج الرسالة الإعلامية: دراسة حالة على عينة من المؤسسات الإعلامية"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مج16، ع3، 2015، ص:4.
- ⁴⁴ نعيمة برنيس، "تطبيقات الوسائط المتعددة في الصحافة الإلكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، مج28، ع1، 2017، ص:356.
- ⁴⁵ خالد إبراهيم عبد العزيز، مرجع سابق، 2017، ص:126.
- ⁴⁶ نعيمة برنيس، مرجع سابق، 2017، ص:356.
- ⁴⁷ أسامة حي الرسول البشير يوسف، وزينب حاتم أحمد كرار، فاعلية الوسائط المتعددة في تطوير المونتاج التلفزيوني: دراسة مقارنة على برنامجي أشرقت والتفاح الأخضر بقناتي النيل الأزرق وMBC1، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، مج2، ع7، 2021، ص:210.
- ⁴⁸ هديل محمد سعد عبد الله، ونهى حسب الرسول أحمد، "توظيف الوسائط المتعددة في الإعلان التلفزيوني"، مجلة العلوم الإسلامية واللغة العربية، جامعة غرب كردفان، كلية العلوم الإسلامية واللغة العربية، ع3، 2019، ص:329.
- ⁴⁹ خالد صلاح الدين حسن علي، "تأثير الوسائط المتعددة في البيئة الإعلامية المعاصرة، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون"، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع1، 2015، ص:12.
- ⁵⁰ خالد إبراهيم عبد العزيز، مرجع سابق، 2017، ص:127.
- ⁵¹ المرجع السابق نفسه، ص:129.
- ⁵² أتر ستيفن، "الإخراج السينمائي لقطة بلقطة"، ترجمة أحمد نوري، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥، ص. ٧٠-٧٥.
- ⁵³ أندريه جلوكسمان، "عالم التلفزيون بين العنف والجمال"، ترجمة وجيه سمعان، القاهرة: المشروع القومي للترجمة، ٢٠٠٠، ص٥٢.

- ⁵⁴ أحمد سمير كامل، "الأثار الإيجابية لاستخدام المؤثرات البصرية في تصميم الفراغ التجاري"، *مجلة الفنون والعلوم التطبيقية*، جامعة دمياط، كلية الفنون التطبيقية، مج 5، ع2، ٢٠١٥، ص. ص 75-87.
- ⁵⁵ Leeuwen, G. K, "Reading Images: The Grammar of visual Design", London: Routledge, 2006, P. 90.
- ⁵⁶ Goulekas, Karen. *Visual Effects in a Digital World: A Comprehensive Glossary of over 7000 Visual Effects Terms*. Elsevier, 2001, P47.
- ⁵⁷ مي أحمد شعبان الباسل، "معايير الخداع البصري في التصميم الداخلي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلون كلية الفنون التطبيقية، ٢٠٠٩، ص: 98.
- ⁵⁸ عبد القادر بلخضر، مرجع سابق، 2019، ص ص 3 - 33.
- ⁵⁹ رانيا فاروق عبد العزيز وآخرون، مرجع سابق، 2022، ص. ص 246-258.
- ⁶⁰ إيناس صلاح مصطفى، مرجع سابق، 2021، ص. ص 1-40.
- ⁶¹ روان محمد حسام، مرجع سابق، 2022، ص. ص 107-135.
- ⁶² فاطمة دري؛ رانية مهدي، مرجع سابق، 2022.
- ⁶³ مروة محمد شبل، "تصميم الإعلان الإلكتروني على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات"، رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2009.
- ⁶⁴ منة الله حسن نعمان، "أثر كثافة المثيرات البصرية الرمزية في الألعاب الإلكترونية في تنمية مهارات التعبير باللغة الإنجليزية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية"، *مجلة دراسات تربوية واجتماعية*، جامعة حلوان، جامعة حلوان، مج 26، ج2، 2020، ص ص: 31-60.
- ⁶⁵ نادية الحسيني، ووليد يوسف محمد، وزينب محمد العربي، وضحي مجدي عبد الحميد، "اختلاف كثافة التفاصيل في الرسوم المتحركة ببرامج الكمبيوتر التعليمية وفاعليته في تنمية بعض المفاهيم الرياضية لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية ذوي صعوبات تعلم الرياضيات". *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، 11، 2015.
- ⁶⁶ فخري محمد فريد، "أثر الوسائط المتعددة التفاعلية على تنمية مهارات القراءة الإلكترونية لدى تلاميذ الصف السادس"، *مجلة كلية التربية بالفرقة*، جامعة جنوب الوادي، مج 3، ع2، 2020، ص ص 202-272.
- ⁶⁷ عبير محمد حمدي، "تأثير طرق العرض في إدراك وتذكر المضمون الإخباري: دراسة تجريبية مقارنة التلفزيون والوسائط المتعددة عبر الإنترنت"، رسالة دكتوراة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2011.
- ⁶⁸ Willis, D, "Effects of using enhancing visual elements in web site design", *American Communication Journal*, vol. 3, no.1, 2011, p. 1.
- ⁶⁹ Yoo, S. W., Kim, J. W., & Gil de Zúñiga, H, "Cognitive benefits for senders: Antecedents and effects of political expression on social media", *Journalism & mass communication quarterly*, vol94, no. 1, 2017, p.p. 17-37.
- ⁷⁰ Quinn, K, "Cognitive effects of social media use: A case of older adults", *Social Media and Society*, vol.4, no.3, 2018.

References

Zhang, Yue, et al, "Visual Communication Design in Print Advertising under New Media Environment", **Wireless Communications and Mobile Computing**, Vol. 2022, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/7664127>.

-Bouablou, D. (2022). "dalalat almusiqaa altaswiriyaat walmuathirat alsawtiyat fi alsaynima al'amrikiyat tahlil simiulujiun limashahid min film "1991 Mohicans of last T", risalat majistir, jamieat Salih Boubenider -Constantine 3-, kuliyyat eulum al'ielam walaitisal walsameii albasari.

- Abd aleaziz, R. (2022). "dur aldamiy kamuathir basariin fi daem alrisalat al'ielaniati", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati, 36(2), 246- 258.

- Hossam, R. (2022). "tathir almuathirat alsawtiyat fi barnamaj alraadyu ealaa 'iidrak watadhakur almuhtawaa almuqadami: dirasat shibh tajribatin", almajalat aleilmiyat libuhuth al'ielam watiknulujiya alaitisali, jamieat Janub Alwadi, kuliyyat al'ielam watiknulujiya alaitisali, 11(2),: 107- 135.

- Abd almawla, S. (2022). muhamad eabd aleati, washadyt jabir aldaqnawi, "tathir alkhadae albasariyat fi al'aflam alsaynimayiyat almisriyat wal'ajnaabiyyat ealaa almurahiqina", almajalat alduwaliyat libuhuth al'ielam walaitisalat, 6(3), 1-32.

⁷⁰ Fanny Lantz, "Exploring the impact of familiarity on the emotional response to acousmatic sound effects in horror film, Audio Technology", **bachelor's level 2021**, Luleå University of Technology, Department of Social Sciences, Technology and Arts, 2021.

- Diri, F. (2022). "tawzif alwasayit almutaeadiyat fi almawaqie al'iikhbariyat al'iiliktruniyat: dirasat aistitlaeyat ealaa tulbat eulum al'ielam walaitisal jamieat almasilati", risalat majistir, jamieat muhamad biwadyafi- almasilati-, kuliyyat aleulum al'iinsaniyat walaijtimaeiyat, qism eulum al'ielam walaitisal.

- Mustafa, E. (2021). "dawr muathirat altaswir alraqamiyya fi 'iidrak watadhakur almadamin almusawarat ladaya alshabab aljamieey: dirasatan shibh tajribiyat", almajalat aleilmiyat libuhuth al'ielam watiknulujiya alaitisali, 10(1), 1- 40.

- Raghieb, H. (2020), "'ahamiyyat tawzif fani altarkiyb alraqamiyya lilmuathirat albasariyat fi tasmim al'ielan altilifiziyuni", majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniyat, 21(1), 342-359.

- khalifah, A. (2020). "'athar 'anmat taqdim al'iinfujrafik altaelimii (althaabiti/ almutaharika/ altafaeuli) ealaa tanmiyat mafahim almuatanat alraqamiyyat ladaya tulaab almarhalat althaanawiyat waitijahatihim nahwuha", majalat jamieat alfayuwmi lileulum altarbawiyat walnafsiyat, jamieat alfuyumi, kuliyyat altarbiyat, 14(1), 501- 584.

⁷⁰ Soojin Kim, "The effect of visual metaphor in advertising", **Visual Communications Journal Fall**, vol. 2, no. 4, 2019.

- Bilkhadir, A. (2019). "athar almuathirat albasariat walsawtiat lil'ielan al'iiliktrunii fi tathbit surat alealamat altijariat lilmuwasasati", majalat 'akadimiati shamal 'uwrubaa almahkamat lildirasat walbuhutha, 'akadimiatan shamal 'uwrba lileulum walbath alealmii, Aldanmark, 4(4). s 3 - 33.

⁷⁰ Mochama, A., Nyandoro, G. O., & Okemwa, C, "The Role of Soundtrack in Audio-Visual Advertisements: A Case of Coca-Cola Commercials", **Nairobi Journal of Humanities and Social Sciences**, vol. 3, no. 4), 2019, p.p. 16-27.

- Saeudi, A. (2018). altaathirat alsaykulujiat lil'alwan fi al'ielan al'iiliktrunii althaabit "dirasat shibh tajribiatin", almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknulujiat alaitisali, jamieat Janub alwadi, kuliyaat al'ielam watiknulujiat alaitisali, 3(4). 291- 312.

⁷⁰ Suelflow and Michael, "The effects of sound and image bite displays on the perception of politicians and news stories", **paper presented at the annual meeting of the ICA's 67th annual conference**, Hilton san diego bayfront, san diego, USA, 2017.

- Salama, M. (2016). "alaistifadat min almuathirat albasariat fi altaebir ean albuad aldiramii fi tasmim al'ielani", almutamar aleilmiu alduwaliu althaalithu: qadaya altarbiat- ruyat waqieiat watumuhath mustaqbaliyatun, kuliyaat altarbiat alnaweiat, jamieat Alqahira, 273- 300.

⁷⁰ Aditya Yadav, "Impact Of Advertising On Consumer Behaviour", **International Journal Of Creative Research Thoughts**, vol. 10, no. 2, February 2022, p.p. 2320-2882

-Osama, S. (2022). wabuzidi dia' aldiyn, "tathir al'ielanat altilfizyuniat lil'adwiate ealaa aljumuhr", risalat majistir, jamieat Muhammad Boudiaf bi Amasilati, kuliyaat aleulum alansaniat walaijtimaeiat.

- Alzankui, M. (2022). albinyat aldiramiat waljamaliat lil'ielan altilfizyuni: 'ielan sharikat alaitisal nmwdhjan", majalat kuliyaat altarbiati, jamieat al'iiskandariati, kuliyaat altarbiati, 2(5), 341- 365.

- Zaki, S. (2020). "faeiliat nustaljiat al'ielan altilfizyuni: dirasat tatbiqiat" almajalat alarabiati libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiati, 28(3). 464- 526.

- Abd alrahman, W. (2021). "tathir al'ielanat altafaeuliat ealaa alsuluk alshirayiyi lilmustahlakin dirasat tajribiat ealaa eayinat min alshabab aljamieii", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, 63(4), 687-729

- Ray, S. (2020). "darajat faeiliat altasmim aljirafikii lil'iieelanat altilfizyuniat altijariat fi altaathir ealaa almustahlik almustahdafi: qanaat altilfizyuni al'urduniyi anmwdhjan", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Alsharq al'awsat, kuliyat aleimarat waltasmimi.

-Boutasbou, S. (2020). "tathir al'iieelan altilfizyunii ealaa suluk almustahliki", risalat majistir, jamieat muhamad Siddiq Bin Yahya-Jijel-, kuliyat aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum altasyiri, qism eulum altijariati.

-Jabbari, A. (2020)."tathir al'iieelan altilfizyunii almuajah liltifl ealaa alqarar alshirayiyi lil'usrati", mujalat aleulum alaiqtisadiat waltasyir waeulum altijariati, jamieat muhamad biwidayf almasilat Aljazayar, 2(3), 240- 254.

⁷⁰ Masroor Khanam & Et. al, "Impact Of Advertising: End User Perspective", **Journal Of Social Sciences And Humanitie**, Humanities University Of Karachi, vol. 58. No. 1, 2019, P.p. 179- 190.

- Jasim, Z. (2019). "altarwij waealaqatuh bialtakrar fi al'iieelan altilfizyuni", majalat alfunun wal'adab waeulum al'iinsaniaat walaijtimaei, al'iimaratu, kuliyat al'iimarat lileulum altarbawiyati, 42(3). 150- 164.

- Shalal, O. (2019)."tawzif alaistimalat fi al'iieelanat altilfizyuniati: dirasat tahliliat lil'iieelanat fi qanaat LBCI allubnaniati", majalat alfunun wal'adab waeulum al'iinsaniaat walaijtimaei, al'iimaratu, kuliyat al'iimarat lileulum altarbawiyati, 39(3). 224-240.

⁷⁰ Khoshghadam L, Kordrostami E& Thompkins-Liu Y, "Experiencing nostalgia through the lens of life satisfaction", **European Journal of Marketing**, vol. 53, no. 3, 2019, p.p. 524-544.

⁷⁰ Ranjith Somasundaran Chakkambath, "A Study on the Impact of Advertisements on Consumers", **Indian School of Business Management and Administration**, Vol. 2, no. 2, February 2017, P.p. 441- 447.

⁷⁰ awofadeju peter olayinka, odorume akpobo, "impact of advertising on sales performance", **tlep international journal of mass communication and media**, vol.1, no.3, 2015, p.p. 1- 23.

⁷⁰ svetlana frolova, "**the role of advertising in promoting a product, ndustrial management**", technology unit ylivieska, centria university of applied sciences, 2014.

⁷⁰ Karpasitis, C, Polycarpou, I, Kvasova, O, & Kaniadakis, A, "I See, I Hear, I Speak: How Audiovisuals Affect Brand Video Virality", **International Conference on Research in Advertising**, 270-29 June, 2019, Krems, Austria, 2019. P.36

- Ismail, M. (1996)"manahij albaht fi 'iieelan altifli", alqahirata, dar alnashr liljamieati.

⁷⁰ Karpasitis, Christos, Irene Polycarpou, and Antonios Kaniadakis. "The role of music in viral video advertisements", **ECSM 2018 5th European Conference on Social Media**. Academic Conferences and publishing limited, 2018. p.p. 93-100.

-Abdel Aziz, K. (2017). "alwasayit almutaeadiati: al'ahamiyat wadawaei alaistikhdam fi altaelim aljamieii", majalat alhikmat lildirasat al'ielamiat walaitisaliati, 11(3).

- Alkhatam, H. (2015). "tawzif alwasayit almutaeadiat fi 'iintaj alrisalat al'ielamiati: dirasatan halatan ealaa eayinat min almuasasat al'ielamiati", majalat aleulum al'iinsaniati, jamieat Alsuwdan lileulum waltiknuluja, 3(2).

-Bernice, N. (2017). "tatbiqat alwasayit almutaeadiat fi alsihafat al'iilikturniati", majalat aleulum al'iinsaniati, 17(2).

'-Youssef, O. (2021). faeiliat alwasayit almutaeadiat fi tatwir almuntaj altilfizyuni: dirasat muqaranat ealaa barnamajiin 'ashraqat waltufaah al'akhdar biqanatayalniyl al'azraq waMBC1, majalat eulum alaitisali, jamieat Om Durman al'iislamiati, 7(2).

-Abdullah, H. (2019). "tawzif alwasayit almutaeadiat fi al'ielan altilfizyuni", majalat aleulum al'iislamiat wallughat alearabiati, jamieat gharb Kordofan, kuliyat aleulum al'iislamiat wallughat alearabiati3(1). 329.

-Ali, K. (2015). "tathir alwasayit almutaeadiat fi albiyat al'ielamiat almueasirati, almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilfizyuni", almajalat aleilmiat libuhuth al'iidhaeat waltilfizyuni, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira. 1(3).

-Stephen, A. (2005). "al'iikhraj alsinyimayiyi liqatat balqatata", tarjamat Ahmed Nouri, al'iimaratu: dar alkitaab aljamieii.

-Glucksman, A. (2000). "ealam altilfizyun bayn aleunf waljamali", tarjamat wajah simean, Alqahira: almashrue alqawmiu liltarjamati.

- Kamel, A. (2015). "alathar al'iijabiat liaistikhdam almuathirat albasariat fi tasmim alfaragh altijarii", majalat alfunun waleulum altatbiqati, jamieat Dimyat, kuliyat alfunun altatbiqati, 2(5).

⁷⁰ Leeuwen, G. K, "**Reading Images: The Grammar of visual Design**", London: Routledge, 2006, P. 90.

⁷⁰ Goulekas, Karen. **Visual Effects in a Digital World: A Comprehensive Glossary of over 7000 Visual Effects Terms**. Elsevier, 2001, P47.

- Albasil, M. (2009). "maeyir alkhidae albasarii fi altasmim aldaakhili", risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Helwan kuliyat Alfunun altatbiqati.

- Shibl, M. (2009). "tasmim al'iieelan al'iiliktrunii ealaa shabakat al'iintirnit wa'atharih fi tadhakur madmun al'iieelan fi 'iitar nazariat tamthil almaelumati", risalat dukkurat, jamieat Alqahira, kuliyat al'iielami, qism alsahafati.
- Noman, M. (2020). "'athar kathafat almuthirat albasariat alramzitat fi al'aleab al'iiliktruniat fi tanmiat maharat altaebir biاللughat al'iinjiziat ladaa talamidh almarhalat alaibtidayiyati", majalat dirasat tarbawiat wajitimaieatin, jamieat Helwan, 2(3), 31- 60.
- Al-Husseini, N. (2015). "aikhtilaf kathafat altafasil fi alrusum almutaharikat bibaramij alkumbiutar altaelimiat wafaeiliatuh fi tanmiat baed almafahim alriyadiat ladaa talamidh almarhalat alaibtidayiyat dhawi sueubat taealum alriyadiaati". almajalat Almisriat lildirasat almutakhasisati, 11(2).
- Farid, F. (2020)."'athar alwasayit almutaeadiat altafaeuliat ealaa tanmiat maharat alqira'at al'iiliktruniat ladaa talamidh alsafi alsaadisi", majalat kuliyat altarbiat bialghardaqati, jamieat janub Alwadi, 2(2). 202- 272.
- Hamdi, A. (2011). "tathir turuq aleard fi 'iidrak watadhakur almadmun al'iikhbari: dirasatan tajribiatan muqaranat altilfizyun walwasayit almutaeadiat eabr al'iintirnta", risalat dukkurat, jamieat Alqahira, kuliyat al'iielami, qism Alezza waltilfizyun.

⁷⁰ Willis, D, "Effects of using enhancing visual elements in web site design", **American Communication Journal**, vol. 3, no.1, 2011, p. 1.

⁷⁰ Yoo, S. W., Kim, J. W., & Gil de Zúñiga, H, "Cognitive benefits for senders: Antecedents and effects of political expression on social media", **Journalism & mass communication quarterly**, vol94, no. 1, 2017, p.p. 17-37.

⁷⁰ Quinn, K, "Cognitive effects of social media use: A case of older adults", **Social Media and Society**, vol.4, no.3, 2018.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 66 July 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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