

الإعلان والعلاقات الاجتماعية الأسرية فى ضوء نظريات علم الاجتماع Advertising and family relations in the light of sociology theories

أ. د/ سمر هانى أبودنيا

أستاذ التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية

Prof. Samar Hany Abou Donia

Applied Arts - Helwan University

dr.samarhany@hotmail.com

أ. م. د/ دينا جمال الدين عبود

أستاذ مساعد التصميم بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية

Assist. Prof. Dr. Dina Abboud

Associate Professor- Advertising Department Faculty of Applied Arts- Helwan

University Cairo- Egypt

dgaabboud@gmail.com

م. م/ رانيا عزت أمين

مدرس مساعد بقسم الجرافيك - جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب (MSA)

Assist. Dr. Rania Ezzat Amin

October university for modern sciences and arts

Rania.designer@gmail.com

ملخص البحث:

للإعلان دور رئيسي وحيوي فى مجتمعنا، حيث أن حصة الإعلانات التي يشاهدها المتلقى في العديد من الوسائل الإعلانية كبيرة جداً، والتي قد تحمل في أغلبها رسائل إعلانية مباشرة أو غير مباشرة، إما إيجابية أو سلبية تخالف عاداتنا وتقاليدنا الاجتماعية والثقافة المصرية، فأصبح المتلقى في ظلها يقلد كل ما يشاهده في هذه الإعلانات، ويحدث هذا في ظل غياب الرقابة من قبل السلطات المعنية، فيكتسب المتلقى من مشاهدته لتلك الإعلانات المختلفة العديد من السلوكيات والعادات الغريبة عن تقاليدنا المجتمعية، فما نشاهده يوماً في واقعنا من علاقات اجتماعية أسرية سواء كانت إيجابية أو سلبية خير دليل على التغيرات والتحولات الحاصلة داخل المجتمع، والتي يكون للإعلانات دوراً كبيراً في هذا التغيير السلوكي المجتمعي سواء على مستوى الأسرة أو المجتمع. فقد ازدادت الحاجة للإهتمام بالعلاقات الاجتماعية الأسرية نتيجة للأثار السلبية التي انتشرت بشكل كبير في مجتمعاتنا وحدث خلل في هذه العلاقات لذا فهناك ضرورة للإهتمام بالرسائل الإعلانية التي يحتوى عليها الإعلان وضرورة دمج القيم الإيجابية في هذه الرسائل، وتفعيل دور الإعلان الإيجابي في المجتمع لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية الإيجابية. فقد اهتم البحث بتفعيل دور الإعلانات وما تتضمنه من رسائل إعلانية (مباشرة أو غير مباشرة) لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية الإيجابية وذلك من خلال البحث وتحليل عينة مختارة من الإعلانات لمعرفة الأنماط الاجتماعية والفكرية. فينظر علماء الاجتماع فى المجتمع بطرق مختلفة، فبعضهم يرى المجتمع أساساً كوحدة مستقرة ومستمرة، وينطبع فى أذهانهم بقاء الأسرة والدين وغيرهما من النظم الاجتماعية، وينظر فريق ثان إلى المجتمع على أنه يتألف من عدة جامعات تتصارع وتتنافس على موارد نادرة. وفى رأى فريق ثالث أن أكثر جوانب العالم الاجتماعى اللافتة للنظر هى التفاعلات اليومية الروتينية بين الأفراد، وهذه الآراء الثلاثة هى الأكثر شيوعاً بين علماء الاجتماع وهى المنظورات: الوظيفية، والصراعية، والتفاعلية على الترتيب وسوف نتناولها بالتفصيل فى هذا البحث.

الكلمات الإفتاحية:

التنشئة الاجتماعية – الأسرة – نظريات علم الاجتماع – نظرية التعلم.

Abstract:

Advertising has a major and vital role in our society, as the share of advertisements seen by the consumer in many advertising media is very large, and most of them may carry direct or indirect advertising messages, either positive or negative that effect to our customs and social traditions and Egyptian culture. The customer imitates everything he sees in these ads, and this happens in the absence of censorship by the authorities concerned, the customer watching these different ads and gain many behaviors which is different to our social traditions, What we see daily in our social and family relationships, whether positive or negative, is the best proof of the changes and transformations taking place within society, advertising a major role in this societal behavioral change, whether the family or community level. The need for attention to family social relations has increased as a result of the negative effects that have spread in our societies and the occurrence of a defect in these relations, so there is a need to give more attention to the messages that ads contained and the need to integrate the positive values in these messages, and activate the role of positive advertising in the community to promote positive family social relations. The research focused on activating the role of advertising and its advertising messages (direct or indirect) to enhance positive family social relations through research and analysis samples of advertisements to identify social and intellectual traditions. Sociologists look at society in different ways. Some of them see society mainly as a stable and continuous unit. Their minds imply the survival of the family, religion and other social systems, and a second team looks at society as consisting of several universities grappling and competing for scarce resources. In the opinion of a third team, the most striking aspects of the social world are the daily routine interactions between individuals, and these three opinions are the most common among sociologists and they are perspectives: functional, conflictual, and interactive, respectively, and we will address them in detail in this research.

Keywords:

the family, sociology theories, learning theory.

المقدمة:

علم الاجتماع من أكثر العلوم التي تناولت العلاقات الاجتماعية الأسرية، فيتناول البحث مفهوم الأسرة والعلاقات الاجتماعية الأسرية، وبدراسة المنظورات المختلفة في علم الاجتماع وتطبيقها على العلاقات الاجتماعية الأسرية في الإعلان يمكن تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية، وبدراسة نظرية التعلم الاجتماعي وتطبيقها على الرسائل الإعلانية المقدمة في الإعلان يمكن تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية في المجتمع من خلال الإعلانات المقدمة للمتلقى، وسوف نتناول 3 نماذج تحليلي لإعلانات (تحتوى على علاقات اجتماعية أسرية سلبية) وتقديم مقترحات تصميمية لها لتحويلها لإعلانات إيجابية تعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في المحتوى السلبي لبعض الإعلانات في المجتمع المصري والتي بدورها ترسخ قيم تخالف العادات والتقاليد المجتمعية والثقافة المصرية، مما يؤثر على سلوك أفراد الأسرة وبالتالي المجتمع.

فيمكن تلخيص مشكلة البحث في الإجابة على التساولين الآتيين:

1- ماهى العلاقة بين الإعلان والعلاقات الاجتماعية الأسرية فى ضوء نظريات علم الاجتماع؟

2- ما هو دور الإعلان فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى المجتمع المصرى؟

أهداف البحث:

1- يهدف البحث لدراسة العلاقة بين الإعلان والعلاقات الاجتماعية الأسرية فى ضوء نظريات علم الاجتماع.

2- يهدف البحث لدراسة دور الإعلان فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية فى المجتمع المصرى.

فروض البحث: يفترض البحث أن:

1- للإعلان دور فى تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل إيجابى.

2- هناك علاقة بين السلوكيات والقيم التى يحتوى عليها الإعلان وبناء علاقات اجتماعية أسرية إيجابية.

أهمية البحث:

الإهتمام بالسلوكيات والقيم التى يحتوى عليها الإعلان بما يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية وضرورة دمج القيم الإيجابية فى المحتوى الإعلاني، وتفعيل دور الإعلان الإيجابى فى المجتمع المصرى لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية الإيجابية.

حدود البحث:

الحدود الموضوعية: يعنى هذا البحث بدراسة نماذج إعلانية مصرية إيجابية وسلبية وتوضيح أهمية دورها فى التأثير على العلاقات الاجتماعية الأسرية فى المجتمع المصرى.

الحدود الزمانية: من عام 2012 حتى عام 2019.

الحدود المكانية: نماذج إعلانية مصرية.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفى لوصف وتحليل بعض النماذج الإعلانية المصرية التى تتناول العلاقات الاجتماعية الأسرية، لمعرفة مدى ملائمة الحملات الإعلانية فى المجتمع لتعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية بشكل إيجابى من خلال السلوكيات والقيم المقدمة فى هذه الحملات الإعلانية.

1- الإطار النظرى: تعزيز العلاقات الأسرية فى الإعلان بتطبيق نظريات علم الاجتماع

علم الاجتماع هو الدراسة المنظمة للسلوك الاجتماعى والجماعات الإنسانية، ويركز هذا العلم بصفة أساسية على تأثير العلاقات الاجتماعية على اتجاهات الناس وسلوكهم، كما يركز على كيفية نشوء المجتمعات وتغيرها، وتتعدد الموضوعات التى يختص علم الاجتماع بدراستها، ولكننا سوف نهتم وتتناول النظريات الاجتماعية فى مجال العلاقات الأسرية وتطبيقها فى مجال تصميم الإعلان. وينظر علماء الاجتماع فى المجتمع بطرق مختلفة، فبعضهم يرى المجتمع أساساً كوحدة مستقرة ومستمرة، وينطبع فى أذهانهم بقاء الأسرة والدين وغيرهما من النظم الاجتماعية، وينظر فريق ثان إلى المجتمع على أنه يتألف من عدة جماعات تتصارع وتتنافس على موارد نادرة، وفى رأى فريق ثالث أن أكثر جوانب العالم الاجتماعى اللافتة للنظر هى التفاعلات اليومية الروتينية بين الأفراد، وهذه الآراء الثلاثة هى الأكثر شيوعاً بين علماء الاجتماع وهى المنظورات: الوظيفية، والصراعية، والتفاعلية على الترتيب وسوف نتناولها بالتفصيل ونوضح تطبيقها فى تصميم الإعلان.

1-1 مفهوم الأسرة:1

- الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى في المجتمع، وبالتالي فإن المجتمع يتكون من الأسر المختلفة.
- تمتاز الأسرة كمنظمة اجتماعية بأنها حجر الزاوية في البناء الاجتماعي باعتبارها نقطة الارتكاز التي تركز عليها بقية منظمات المجتمع الاجتماعية الأخرى، حيث أن الأسرة كنظام اجتماعي تصلح من بقية النظم الاجتماعية، وإذا فسدت الأسرة فسدت كل النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع.

1-2 مفهوم العلاقات الأسرية:2

هي التفاعل المتبادل الذي يستمر فترة طويلة من الزمن بين أعضاء الأسرة من خلال الاتصال، وتبادل الحقوق والواجبات فيما بين الأب والأم من ناحية، وبينهما وبين أبنائهما من ناحية، وبين الأبناء بعضهم البعض من ناحية أخرى.³

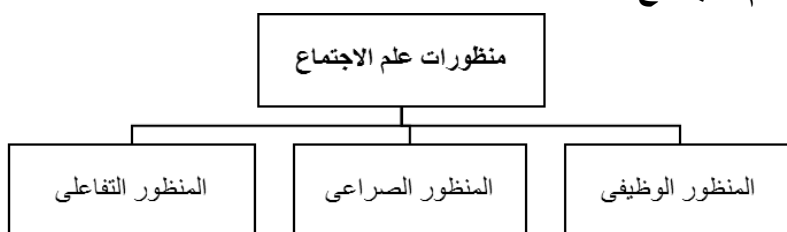
1-3 مفهوم التنشئة الاجتماعية:4

1-3-1 علاقة تفاعلية بواسطتها يتعلم الفرد المتطلبات الاجتماعية والثقافية التي تجعل منه عضواً فعالاً في المجتمع، وتتضمن هذه العلاقات من الناحية النفسية العادات والسمات والأفكار والاتجاهات والقيم، ومن وجهة النظر السوسولوجية فإن التنشئة الاجتماعية تعني أن الفرد يتمثل مع الأشياء المسموح بها في الثقافة، والتوقعات الثقافية التي يعبر عنها في ألفاظ وطرائق وتقاليده وطرق أخرى خاصة بالحياة الاجتماعية.

1-3-2 هي عملية تشكيل السلوك الاجتماعي للفرد، وهي عملية ادخال ثقافة المجتمع في بناء الشخصية، كما أنها عملية تشكيل طبيعة البشرية في النمط الاجتماعي والثقافي، وبمعنى آخر هي عملية التشكيل الاجتماعي لشخصية الفرد.⁵

1-4 التطبيع الاجتماعي:

عملية التطبيع الاجتماعي هي عملية التفاعل الاجتماعي التي يتم من خلالها تحول الفرد من كائن بيولوجي إلى كائن اجتماعي. وهي في أساسها عملية تعلم، لأن الطفل يتعلم أثناء تفاعله مع بيئته الاجتماعية عاداته، فهي عملية معقدة تتضمن من وجهة كائناً بيولوجياً له تكوينه الخاص واستعداداته المختلفة، ومن جهة أخرى شبكة من العلاقات والتفاعلات الاجتماعية التي تحدث داخل إطار معين من المعايير والقيم ثم من جهة ثالثة تفاعلاً ديناميكياً مستمراً بين البيئة والفرد وهذا يؤدي إلى نمو شخصية الفرد تدريجياً.⁶

1-5 منظورات علم الاجتماع⁷مخطط (1) يوضح المنظورات الثلاثة لعلم الاجتماع⁸**1-5-1 المنظور الوظيفي:9**مخطط (2) يوضح المنظورات الثلاثة لعلم الاجتماع¹⁰

يعرف هذا المنظور المجتمع ككائن حي يسهم كل عضو فيه في بقائه. أى الطريقة التي تتضافر بها أجزاء المجتمع للمحافظة على استقراره. ويعد تالكوت بارسونز (1902-1979م) (*) وكان عالم اجتماع بجامعة هارفارد- من الشخصيات البارزة في تطور النظرية الوظيفية. ونظر إلى المجتمع على إنه شبكة واسعة من الأجزاء المترابطة، كل جزء منها يساعد على المحافظة على النظام ككل. ويزعم المدخل الوظيفي أنه إذا لم يسهم جانب ما من جوانب الحياة الاجتماعية في استقرار المجتمع أو بقائه ولم يتم بوظيفة مفيدة فلن ينتقل هذا الجانب من جيل إلى الجيل الذي يليه. فيؤكد المنظور الوظيفي على الطريقة التي تتشكل بها أجزاء المجتمع للمحافظة على استقراره، ولا بد للتغيير الاجتماعي أن يكون بطيئاً وتطورياً.

وتنقسم إلى قسمين:

1-5-1-1 **الوظائف الظاهرة:** الوظائف الظاهرة هي الوظائف الصريحة والمعلنة والمقصودة للمؤسسة وتشمل هذه الوظائف الأهمية المقصودة والمعروفة، وعلى العكس من ذلك تكون الوظائف الكامنة.

1-5-1-2 **الوظائف الكامنة:** هي وظائف غير مقصودة وغير معلنة، وتعكس أهداف خفية للإعلان يتم إرسالها إلى المتلقى سواء كانت مقصودة أو غير مقصودة من قبل المعلن.

وبالتطبيق على مجال التصميم الإعلاني نجد: أن الوظائف الظاهرة هي الوظائف الصريحة والمعلنة والمقصودة في الإعلان وهي التي يوجهها الإعلان بشكل مباشر وصريح إلى المتلقى والوظائف الكامنة هي الوظائف الضمنية وغير مباشرة التي يحتوى عليها الإعلان. وفي الإعلان التالي نجد الوظائف الظاهرة في الإعلان تتمثل في الرسالة الإعلانية الظاهرة والمباشرة الموجهة للمتلقى عن حسن معاملة الجيران وأهمية الترابط بينهما من خلال تقديم خدمة شحن نفس الكارت لك ولجارك كنوع من أنواع المشاركة وتقوية العلاقات الاجتماعية بينهم.



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



(٥)

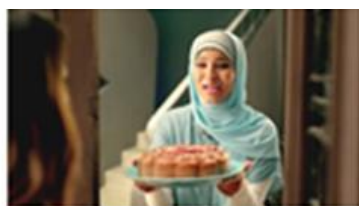
إعلان (1) إعلان تليفزيونى - 2018 عن شركة أورانج للإتصالات يوضح الوظائف الظاهرة¹¹

• في الإعلان التالي تجد الباحثة الوظائف الكامنة في الإعلان حيث في الرسالة الإعلانية الظاهرة والمباشرة الموجهة للمتلقى عن انجاز كل سيدة في مطبخها وقدرتها على عمل أصناف متنوعة وشهية بواسطة سمنة جنة، ولكن توجد وظائف

كامنة في الإعلان تتمثل في الرسالة الغير مباشرة التي يحملها الإعلان عن الحقد والضغينة والنفاق الذي تحمله كل سيدة لجارتها والذي يتضح من تعبيرات الغضب في وجه كل منهما عندما تشاهد انجازات جارتها في الطبخ وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على العلاقات الاجتماعية الأسرية بالسلب.



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)

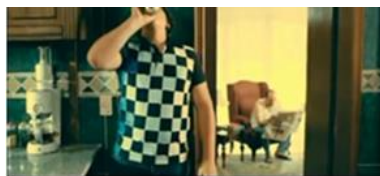


(٥)

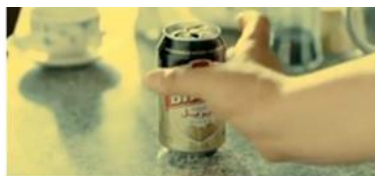
إعلان (2) إعلان تليفزيونى - 2016 عن سمعة جنة يوضح الوظائف الكامنة في الإعلان¹²

3-1-5-1 الإختلال الوظيفي: يعترف الموظفون بأنه ليست كل أجزاء المجتمع تسهم في استقراره طول الوقت. ويقصد بالإختلال الوظيفي أن عنصراً من عناصر المجتمع أو عملية من عملياته تقود النظام الاجتماعي أو تؤدي إلى تهديد استقراره، ونحن نعتبر كثيراً من الأنماط السلوكية المختلة وظيفياً مثل القتل أنماطاً غير مرغوب فيها ونجد أن تقييم الإختلال الوظيفي يعتمد على القيم والعادات والتقاليد الموجودة لدى الفرد والمجتمع وهي تتغير وتختلف من مجتمع لآخر.

- بالتطبيق في مجال التصميم الإعلاني نجد أن كثيراً من الإعلانات توجد بها إختلال وظيفي بما تحويه من سلوكيات وعادات وتقاليد سيئة تخالف عادات وتقاليد مجتمعنا المصري وتؤدي إلى تهديد استقرار النظام الاجتماعي فيه. ونوضح هذا بالنموذج الإعلاني التالي حيث نجد الإختلال الوظيفي في الإعلان هنا في السلوكيات السيئة من كذب وطريقة النص الإعلاني الغير لائقة في الحديث بين الأب وابنه والتي تتضح في الحوار الذي يدور بينهم في الإعلان وهو ما يتنافى مع عاداتنا وسلوكياتنا في المجتمع المصري، والذي بدوره يؤدي إلى تهديد استقرار مجتمعنا وعلاقاتنا الاجتماعية الأسرية من خلال اكتساب عادات وسلوكيات سيئة عند مشاهدة هذه النوعية من الإعلانات.



(٢)



(١)



(٤)



(٣)



(٦)



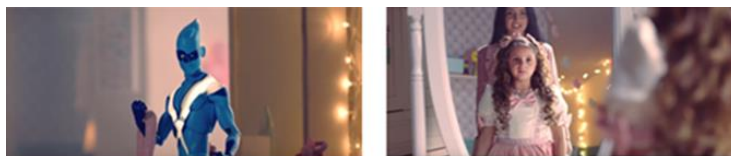
(٥)

إعلان (3) تليفزيونى (2012) مشروب بيريل¹³ يوضح الإختلال الوظيفى فى الإعلان

1-5-2 منظور الصراع:14

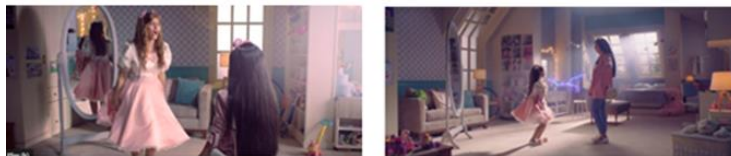
ينظر علماء الاجتماع إلى هذا المنظور إلى العالم الاجتماعى على أنه فى حالة صراع متواصل على العكس من تشديد الوظيفيين على الإستقرار، ويفترض منظور الصراع أن السلوك الاجتماعى يحسن فهمه فى سياق الصراع أو التوتر بين الجماعات المتنافسة، وليس من الضرورى أن يكون هذا الصراع عنيفاً؛ إذ يمكنه أن يأخذ شكل المفاوضات، والسياسات الحزبية، والتنافس بين الجماعات. ويهتم علماء الاجتماع بالصراع بين النساء والرجال، وبين الآباء والأبناء، وينشغل منظور الصراع بالكيفية التى تساعد بها نظم المجتمع بما فيها الأسرة فى الحفاظ على الإمتيازات التى تتمتع بها ويفترض منظور الصراع أن السلوك الاجتماعى يحسن فهمه فى ضوء الصراع أو التوتر بين الأفراد.

- بالتطبيق على مجال التصميم الإعلانى نجد تناول بعض الإعلانات لمنظور الصراع الذى يتمثل بين الأم وأبنائها، أو الزوج وزوجته، وغيرها من العلاقات المختلفة فى نطاق الأسرة ونوضحها بالنموذج الإعلانى التالى حيث نجد منظور الصراع فى الإعلان فى اختلاف وجهات النظر بين الأم والإبنة فيما يخص ملابس الإبنة ومن خلال هذا الصراع تقتنع الأم بوجهة نظر الإبنة وتحول الموقف من صراع وخلاف بينهم إلى توافق فى وجهات النظر وكل هذا بفضل المنتج المعلن عنه (ميكس)، فنلاحظ فهم السلوك من خلال هذا الصراع الذى حدث.



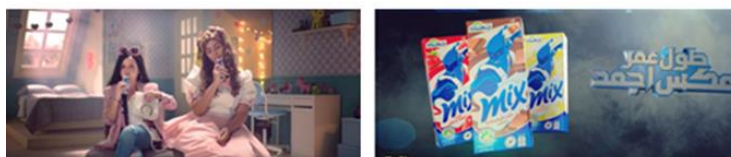
(٢)

(١)



(٤)

(٣)



(٦)

(٥)

إعلان (4) تليفزيونى (2018) لبن أطفال ميكس¹⁵ يوضح منظور الصراع فى الإعلان

3-5-1 المنظور التفاعلى:16

يقوم المنظور الوظيفي والصراع بتحليل أنماط السلوك فى المجتمع على نطاق واسع، بينما المنظور التفاعلى يستعرض الصور اليومية للتفاعل الاجتماعى من أجل فهم المجتمع ككل، والتفاعلية إطار مرجعى فى علوم الاجتماع لدراسة الإنسان وفهم الكيفية التى يتأثر بها السلوك الإنسانى بالسياق الأكبر للمجتمع، ويطلق على المنظور التفاعلى فى بعض الأحيان بالمنظور التفاعلى (الرمزى) لأن أنصار التفاعلية يرون فى الرموز جزءاً مهماً من أجزاء الاتصال الإنسانى، ويشترك أعضاء المجتمع فى المعانى الاجتماعية للرموز فمثلاً اللون الأسود فى مجتمعاتنا العربية يرمز إلى الحزن، بينما فى دول أوروبا يرمز للحزن باللون الأبيض. وتصنف هذه الأنماط للتفاعل الرمزى على أنها صور من التفاعل اللفظى الذى يتضمن الإشارات وتعبيرات الوجه والإيماءات. فيهتم منظور التفاعل اهتماماً أساسياً بالصور اليومية للتفاعل بين الأفراد فى المجتمع، ومنها الرموز وغيرها من أنواع الاتصال الغير لفظى. ويظل التفاعل الاجتماعى مستمراً مادام أن الأفراد يشكلهم المجتمع وهم بدورهم يشكلون المجتمع.

• بالتطبيق على الإعلان نجد تناول بعض الإعلانات للمنظور التفاعلى الذى يعتمد على استخدام بعض الرموز التى تشير إلى معانى ودلالات معينة، وتكون هذه الرموز مستمدة من عادات وتقاليد المجتمع وتختلف من مجتمع لآخر ونوضح هذا بالنموذج الإعلاني التالي حيث نجد المنظور التفاعلى من خلال التفاعل الرمزى بين أفراد المجتمع المصرى فى الإعلان فى مواقف يومية متعددة ومختلفة (زواج - مساعدة الغير - إفطار صائم فى رمضان - مجاملات اجتماعية - تفاعلات أسرية...) حيث تتضمن هذه التفاعلات إشارات وتعبيرات وجه وإيماءات مختلفة من خلالها نستطيع فهم السلوك الإنسانى والتقاليد لهذا المجتمع.



(٢)



(١)



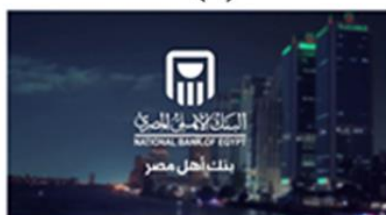
(٤)



(٣)



(٦)



(٥)

إعلان (5) تليفزيونى (2017) البنك الأهلى المصرى 17 يوضح المنظور التفاعلى فى الإعلان

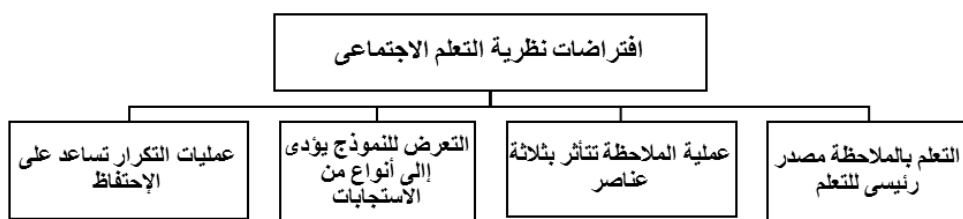
وقد توصلت الباحثة مما سبق أنه بإمكاننا أن نحقق فهم أفضل لمجتمعنا المصرى ودراسة السلوك الإنسانى للأفراد بداخله من خلال هذه المنظورات الثلاثة لعلم الاجتماع، وكيفية تطبيقها فى مجال التصميم الإعلان لفهم الأنماط السلوكية المختلفة للعلاقات الاجتماعية فى الإعلان فى ضوء تفسيرات نظريات علم الاجتماع.

1-6 نظرية التعلم الاجتماعى¹⁸:

هي نظرية قدمها باندورا^(*) وتشير إلى أن " السلوك يتم تعلمه من خلال الملاحظة ومحاكاة النماذج " وأن الفرد يكتسب أو يتعلم استجابات أو أنماط سلوكية جديدة من خلال موقف أو إطار اجتماعى.

1-6-1 أسس نظرية التعلم الاجتماعى

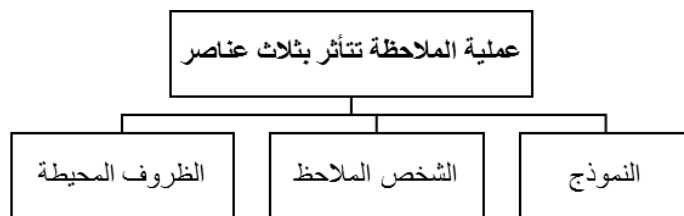
- 1-6-1-1 تؤكد النظرية على التفاعل الحتمى والمتبادل والمستمر بين (الفرد و البيئة و السلوك).
- 1-6-1-2 الأنماط الجديدة من السلوك يمكن أن تكتسب حتى فى غياب التعزيز (من خلال ملاحظة الآخرين).
- 1-6-1-3 تدرس سلوكيات الفرد وتشرح كيفية التعلم من خلال التجربة والملاحظة.
- 1-6-1-4 يؤكد " باندورا" على أن الملاحظة هي المصدر الرئيسى للتعلم فى الثقافة المعاصرة، وأن الكثير من السلوك الإنسانى يتم اكتسابه عن طريق مراقبة ما يفعله الناس من سلوكيات، ثم استيعاب هذا السلوك، واختيار بعض جوانبه لتصبح جزءاً من عادات الفرد وسلوكياته.
- 1-6-1-5 السلوكيات التي نتعلمها هي نتيجة لعوامل بيئية ومعرفية (كما عند الأطفال).
- 1-6-1-6 وسائل الإعلان لها دور هام حيث أن الفرد يحصل على معلوماته الأولية من خلال تعرضه لوسائل الإعلام والإعلانات المختلفة.¹⁹

1-6-2 افتراضات نظرية التعلم الاجتماعي²⁰مخطط (4) يوضح افتراضات نظرية التعلم الاجتماعي²¹

1-6-2-1 التعلم بالملاحظة مصدر رئيسي للتعلم:

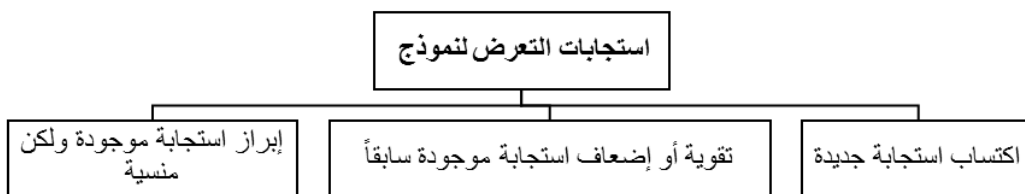
تنطلق تلك النظرية من افتراض رئيسي وهو أن: الإنسان كائن اجتماعي يعيش مع مجموعات من الأفراد يتفاعل معهم ويؤثر ويتأثر بهم، فهو يلاحظ سلوكيات وعادات واتجاهات الأفراد الآخرين ويتعلمها بالملاحظة والتقليد، حيث يعتبر الفرد هؤلاء الآخرين بمثابة نماذج يتم الاقتداء بسلوكياتهم.

1-6-2-2 عملية الملاحظة تتأثر بثلاث عناصر:

مخطط (5) يوضح الثلاث عناصر المؤثرة في عملية الملاحظة²²

- **النموذج:** إن تأثير النموذج على انتباه الشخص الملاحظ يتوقف على الجاذبية المتبادلة بينهما وعلى خصائص النموذج مثل: الدفاء في المشاعر - التقبل - كفاءة النموذج - التشابه في العمر والجنس والمستويات الاقتصادية والاجتماعية.
- **الشخص الملاحظ:** يؤثر الشخص الملاحظ على عملية الملاحظة من خلال الخصائص التي يتصف بها مثل: المكانة الاقتصادية والاجتماعية - العمر - الجنس - الخبرات التعليمية والاجتماعية السابقة.
- **الظروف المحيطة:** لها تأثير على عملية الملاحظة فهي إما أن تدعم عملية الملاحظة أو على عكس ذلك تعوق هذه العملية.²³

1-6-2-3 التعرض لنموذج ما؛ يؤدي إلى ثلاثة أنواع من الاستجابات المختلفة:

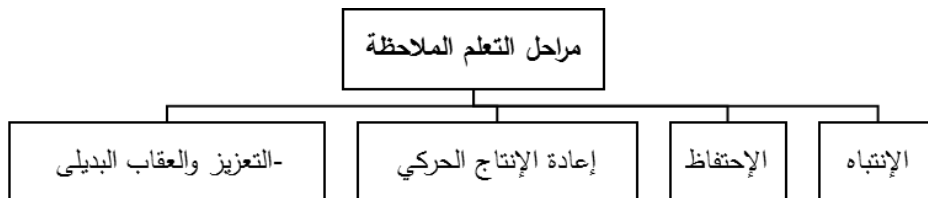
مخطط (6) يوضح الإستجابات المختلفة عند التعرض لنموذج²⁴

- قد يكتسب الشخص الملاحظ استجابات جديدة بمراقبة سلوك الآخرين وتكون هذه الاستجابات غير متاحة للشخص قبل الموقف.
- تقوية أو إضعاف الاستجابات المتعلمة سابقاً من قبل الشخص الملاحظ.
- إبراز استجابة كانت موجودة من قبل عند الشخص الملاحظ، ولكنها تبدو وكأنها منسية.

1-6-2-4 عمليات الإعادة (التكرار) تساعد على الاحتفاظ: وهي عوامل هامة في تيسير عملية الاحتفاظ ، فهي تقوي آثار التعلم وتزيدها رسوخاً .²⁵

1-6-3 مراحل التعلم بالملاحظة

يرى باندورا أن عملية التعلم بالملاحظة تتم وفقاً لأربع مراحل وهي:



مخطط (8) يوضح مراحل التعلم بالملاحظة²⁶

1-6-3-1 الإنتباه: ويعد الإنتباه العملية الأولى للتعلم بالملاحظة وذلك لأنه لا نستطيع تقليد النماذج دون أن ننتبه

إليها، ومن خصائص هذه النماذج التي تجذب إنتباهنا: (قوة الموقف – الحركات – الأصوات)

1-6-3-2 الإحتفاظ: تذكر السلوك الملاحظ حركات النموذج بصرياً أو لفظياً وتخزينها في الذاكرة.

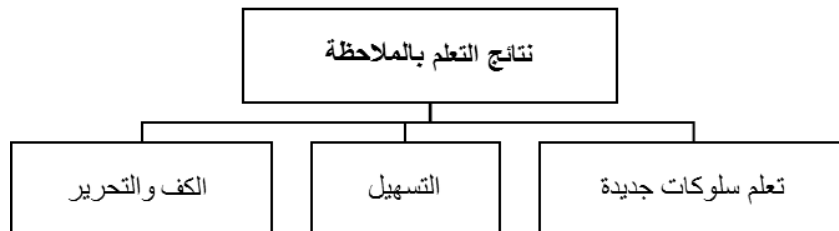
1-6-3-3 إعادة الإنتاج الحركي: قدرة الملاحظ على تكرار السلوكات الصادرة عن النموذج، وعمل تغذية راجعة

تبين مدى إتقان السلوك.

1-6-3-4 التعزيز والعقاب البديلي: التعزيز البديلي هو زيادة إحتتمالات تقليد السلوك الذي يتبعه تعزيز، العقاب

البديلي هو إنخفاض إحتتمالات تقليد السلوك الذي يتبعه عقاب.

1-6-4 نتائج التعلم بالملاحظة



مخطط (9) يوضح نتائج التعلم بالملاحظة²⁷

1-6-4-1 تعلم سلوكات جديدة: من خلال الملاحظة يتعلم سلوكات جديدة

1-6-4-2 التسهيل: ملاحظة سلوك معين قد يساعد في تذكر إستجابة مشابهة لإستجابات هذه الملاحظة مما يسهل

عملية إستعادة هذه السلوكات.

1-6-4-3 الكف والتحرير: الإمتناع عن ممارسة سلوك نتيجة لما يتبعه من آثار.²⁸

2-الإطار التحليلي:

سوف يتناول البحث تحليل عدد 3 من النماذج الإعلانية المصرية السلبية التي توضح العلاقات الاجتماعية الأسرية المختلفة فالنموذج الأول يوضح علاقة الجيران ببعضهم البعض، والنموذج الثاني يوضح علاقة الزوجة بحماتها، والنموذج الثالث يوضح علاقة الأم بأبنائها للتركيز على مشكلة البحث في تناول بعض الإعلانات لرسائل تعمل على هدم العلاقات الاجتماعية الأسرية بمختلف أنواعها، وسوف تقوم الباحثة بوضع مقترح لحل هذه السلبيات لنفس التصميم ولكن بشكل مختلف يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية، مع التوضيح في كل نموذج تحليلي ما هو نوع العلاقات الاجتماعية المستخدم في الإعلان،

وما هو منظور علم الاجتماع المستخدم، و خطوات تطبيق نظرية التعلم الاجتماعي في الإعلان والسلوك المكتسب لدى المتلقى من خلال الرسالة الاعلانية المقدمة إليه.

1-2 النموذج الأول:



بيانات الإعلان	نوع المنتج	اسم الشركة المنتجة (سمنة جنة)
الإعلان	الوسيلة الاعلانية	إعلان (outdoor) 2016 29
	الجملة الاعلانية	طول ما في جنة محدش يقدر يغلبك
العلاقات الاجتماعية الأسرية في الإعلان	منظور علم الاجتماع المستخدم في الإعلان	علاقة كل سيدة مع جيرانها
وظائف ظاهرة في الإعلان	وظائف كامنة في الإعلان	الوظائف الظاهرة هي الرسالة الاعلانية المباشرة في الإعلان طول ما في جنة محدش يقدر يغلبك وعن انجاز كل سيدة في مطبخها وقدرتها على عمل أصناف متنوعة وشهية بواسطة سمنة جنة.
المنظور الوظيفي في الإعلان	إختلال وظيفي	الوظائف الكامنة هي الرسالة الغير مباشرة في الإعلان لا تدعى أحد يغلبك في المطبخ وهي رسالة تحث على الحقد والضغينة والنفاق الذي تحمله كل سيدة لجاراتها والذي يتضح من تعبيرات الغضب في وجه كل منهما عندما تشاهد انجازات جاراتها في الطبخ وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على العلاقات الاجتماعية الأسرية بالسلب. الإختلال الوظيفي يتضح بالسلوك السيئ الذي يحتوى عليه الإعلان وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على العلاقات الاجتماعية الأسرية بالسلب وبالتالي على المجتمع ككل.
تطبيق نظرية التعلم الاجتماعي بالإعلان		الانتباه: للسلوك الظاهر في الإعلان (علاقة الحقد بين الجيران) الإحتفاظ: بهذا السلوك في ذاكرة المتلقى. إعادة الإنتاج الحركي: قدرة المتلقى على تكرار السلوك الملاحظ في الإعلان. التعزيز والعقاب البديلي: التعزيز البديلي يتم من خلال زيادة احتمالات تقليد السلوك (هنا سلبى) الذي يتبعه تعزيز في الإعلان وهو علاقة الحقد والضغينة بين الجيران وبعضهم.
التصميم المقترح الذي يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية		طول ما في جنة دى أحلى ملت جنت المطبخ لعيني



اسم الشركة (شركة أوبر)	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان outdoor (2018) ³⁰	الوسيلة الإعلانية	
من ساعة أوبر هربت من توصيلة حماتي لبيتها 64 مرة	الجملة الإعلانية	
علاقة الزوجة بحماتها	العلاقات الاجتماعية الأسرية فى الإعلان	
المنظور الوظيفى	منظور علم الاجتماع المستخدم فى الإعلان	
<p><u>الوظائف الظاهرة</u> هي الرسالة الإعلانية المباشرة فى الإعلان هي خدمة التوصيل التى توفرها الشركة المعلنه والتى خلصت الزوجة من توصيلة حماتها.</p> <p><u>الوظائف الكامنة</u> هي الرسالة الغير مباشرة فى الإعلان وهي علاقة الكراهية بين الزوجة وحماتها وتهربها من توصيلها وفرحتها من التخلص من توصيل حماتها.</p> <p><u>الإختلال الوظيفى</u> يتضح بالسلوك السئ الذى يحتوى عليه الإعلان وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على العلاقات الاجتماعية الأسرية بالسلب وبالتالي على المجتمع ككل.</p>	وظائف ظاهرة فى الإعلان وظائف كامنة فى الإعلان إختلال وظيفى	المنظور الوظيفى فى الإعلان
<p>الانتباه: للسلوك الظاهر فى الإعلان (العلاقة الأسرية السلبية التى تتضح من الجملة الإعلانية (من ساعة أوبر هربت من توصيلة حماتي لبيتها 64 مرة).</p> <p>الإحتفاظ: بهذا السلوك فى ذاكرة المتلقى.</p> <p>إعادة الإنتاج الحركي: قدرة المتلقى على تكرار السلوك الملاحظ فى الإعلان.</p> <p>التعزيز والعقاب البديلي: التعزيز البديلي يتم من خلال زيادة احتمالات تقليد السلوك (هنا سلبى) الذى يتبعه تعزيز فى الإعلان وهو العلاقات الأسرية التى يسودها الكراهية بين الزوجة وحماتها.</p>	تطبيق نظرية التعلم الاجتماعى بالإعلان	
	التصميم المقترح البديل الذى يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية	

3-2 النموذج الثالث:



(٢)

(١)



(٤)

(٣)



(٦)

(٥)

دانيت	نوع المنتج	بيانات الإعلان
إعلان تليفزيونى (2012) ³¹	الوسيلة الإعلانية	
لو معاكى دانيت أى حد هيعملك أى حاجة من غير ميحس	الجملة الإعلانية	
علاقة الأم بأولادها	العلاقات الاجتماعية الأسرية فى الإعلان	
المنظور الوظيفى	منظور علم الاجتماع المستخدم فى الإعلان	
<p><u>الوظائف الظاهرة</u> هى الرسالة الإعلانية المباشرة فى الإعلان هي لو معاكى دانيت أى حد هيعملك أى حاجة من غير ميحس.</p> <p><u>الوظائف الكامنة</u> هى الرسالة الغير مباشرة فى الإعلان وهي علاقة الإستغلال من قبل الأم لأولادها فى إجبارهم على القيام بالأعمال المنزلية وأى شئ ترغب به الأم مقابل الحصول على رضا الأم من أجل الحصول على المنتج (دانيت) كأجر لهم.</p> <p><u>الإختلال الوظيفى</u> يتضح بالسلوك السئ الذى يحتوى عليه الإعلان وهو سلوك الإستغلال وممارسة السلطة على الأبناء بإجبارهم على عمل أى شئ مقابل الحصول على المنتج وهذا بدوره يؤثر بشكل مباشر على العلاقات الاجتماعية الأسرية بالسلب وبالتالي على المجتمع ككل.</p>	وظائف ظاهرة فى الإعلان وظائف كامنة فى الإعلان إختلال وظيفى	المنظور الوظيفى فى الإعلان
<p>الانتباه: للسلوك الظاهر فى الإعلان (العلاقة الأسرية السلبية التى تتضح من استغلال الأم لأبناءها فى إنجاز المهام المنزلية.</p> <p>الإحتفاظ: بهذا السلوك فى ذاكرة المتلقى.</p>	تطبيق نظرية التعلم الاجتماعى بالإعلان	

<p>إعادة الإنتاج الحركي: قدرة المتلقى على تكرار السلوك الملاحظ في الإعلان.</p> <p>التعزيز والعقاب البديلي: التعزيز البديلي يتم من خلال زيادة احتمالات تقليد السلوك (هنا سلبى) الذي يتبعه تعزيز في الإعلان وهو العلاقات الأسرية التي يسودها الإستغلال والتسلط من الأم لأبناءها.</p>	
<div style="display: flex; flex-wrap: wrap; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>(٢)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>(١)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>(٤)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>(٣)</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>مساعدتهم ليا نساها حاجة حلوة</p> <p>(٥)</p> </div> </div>	<p>التصميم المقترح البديل الذى يعزز العلاقات الاجتماعية الأسرية</p>

3- النتائج:

- 3-1 بناءً على نظرية التعلم الاجتماعى فإن اكتساب سلوك جديد أو تغيير سلوك متواجد بالفعل يتم من خلال ملاحظة هذا السلوك ومن ثم الاحتفاظ به فى الذاكرة ثم تقليده.
- 3-2 هناك وظائف ظاهرة ووظائف كامنة وإختلال وظيفى يدركه المتلقى عند التعرض للرسالة الإعلانية التى يحتوى عليها الإعلان بناءً على تطبيق المنظور الوظيفى فى الإعلان.
- 3-3 الإعلان أداة قوية لإكتساب عادات إيجابية لدى الأفراد فى المجتمع أو تغيير عادات سلبية وبالتالي تطوير المجتمع كله بناءً على نظرية التعلم الاجتماعى فى الرسائل التى يتضمنها الإعلان.

4- التوصيات:

- 4-1 يجب أن يراعى عند تصميم محتوى الرسالة الإعلانية (مباشرة أو غير مباشرة) أن تكون ملائمة للسلوكيات الاجتماعية والقيم والعادات والثقافات السائدة فى المجتمع المصرى.
- 4-2 الإستفادة من نظريات علم الاجتماع وما توصلت له من نتائج وتطبيقها فى تصميم الإعلان من أجل تعزيز العلاقات الاجتماعية الأسرية وتحسين المجتمع والنهوض به.
- 4-3 ضرورة وضع قوانين تحد من الإعلانات التى تحمل رسائل غير أخلاقية سواء مباشرة أو غير مباشرة ومعرفة مدى تأثيرها السلبى على أفراد المجتمع وبالتالي على المجتمع ككل.

5-المراجع

5-1 الكتب العربية

- فياض، حسام الدين. العلاقات الاجتماعية. مصر: كلية الآداب ، جامعة القاهرة ، 2016، ص25.
- fiad , husam aldiyn. alealaqat alaijtimaeia. msr: kuliyyat aladab, jamieat alqahirat , 2016 , s 25.
- بيومي، محمد محمد. سيكولوجية العلاقات الأسرية : دار قباء للطباعة والنشر، 2000، ص15.
- biumaa , muhamad muhmid. sayakulujiat alealaqat al'asriat: dar qaba' liltibaeat walnashr , 2000 , s 15.
- موسى، عبد الفتاح التركي. البناء الاجتماعي للأسرة : المكتب العلمي للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر، ص 65.
- musaa , eabd alfattah altarkaa. albina' alaijtimaeaa lilasrat: almaktab alelama lilynashr waltawzie , bidun sanat nashr , s 65.
- العزبي، زينب إبراهيم . برنامج دراسة المجتمع(علم الاجتماع العائلي) . مصر: مدرس علم الاجتماع بكلية الآداب، جامعة بنها، بدون سنة نشر، ص11- ص27.
- aleuzbaa , zaynab 'iibrahim. barnamaj dirasat almujtamae (elam alaijtimae aleayly). msr: mudaris eilm alaijtimae bikaliyat aladab, jamieatan binha , bidun sanat nashr , s 11- s 27.
- عبد الجواد، مصطفى خلف. قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع. مصر: مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية الآداب، جامعة القاهرة، 2002 ص230.
- eabd aljawwad , mustafaa khalfa. qara'at mueasirat fa nazariat eilm alaijtimae. msr: matbueat markaz albihawth waldirasat alaijtimaeiat , kuliyyat aladab , jamieat alqahirat , 2002 s 230.
- غريب، عبد العزيز. نظريات علم الاجتماع (تصنيفاتها، اتجاهاتها، وبعض نماذجها التطبيقية): كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2012 ، ص217.
- ghurayb , eabd aleaziz. nazariat eilm alaijtimae (tsanifatihā , aitijahatihā , namadhij namadhijaha altatbiqia): kuliyyat aleulum alaijtimaeiat , jamieat al'imam muhamad bin sued al'iislamiat , 2012 , s 217.
- باربرا انجلز ، ترجمة فهد بن عبد الله الدليم . مدخل إلى نظريات الشخصية : دار الحارثي للطباعة والنشر ، 1991 م، ص35 .
- barbira ainjalaz , tarjamat fahd bin eabd allh aldlym. madkhal 'iilaa nazariat alshkhsyt: dar alharithi liltibaeat walnashr , 1991 m , s 35.
- مصطفى، الزيات فتحي . سيكولوجية التعلم : دار النشر للجامعات ، ط 1 ، 1996 م، ص87.
- mustafaa , alziyat fthy. syklwjt altelm: dar alnashr liljamieat , t 1 , 1996 m , s 87.
- فطيم، لطفى وآخرون . نظريات التعلم المعاصرة وتطبيقاتها التربوية: مكتبة النهضة المصرية، 1988م، ط1، ص168.
- fatim , latafaa wakharun. nazariat altaelim almueasirat watatbiqatihā alturbuiat: maktabat alnahdat almisriat , 1988 m , t 1 , s 168.
- محمد يحيى، منار. القيم الإنسانية في الإعلان ودورها في التحفيز الإيجابي: مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 24، المجلد 2، العدد 8، الخريف 2017.

2-5 المقالات من الدوريات

- muhamad yhya , mnar. alqym al'iinsanyt fy al'iieelan wadawruha fy altahfyz al'iyjaby: majalat aleamarat walfunun waleulum al'iinsaniat , almajalat 24 , almujalid 2 , aleadad 8 , kharif 2017.
- جمال محمد، إيمان . "توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية " دراسة على الإعلان التلفزيوني بمصر: مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 26، المجلد 3، العدد 10 (2)، الربيع 2018.
- jamal muhamad , 'iyman. tawzyf alnwstalyja fi bina' alrisalat al'iieelan "drast ealaa al'iieelan altlyfzywna bmsr: Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania, almajalat 26 , almujalid 3 , aleadad 10 (2) , alrbye 2018.

• سمر هاني السعيد، سمر. "الصدمة في إعلان الخدمات العامة": مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المقالة 17، المجلد 2، العدد 8، الخريف 2017
samar hany alsaeid , smr. alsadmat fy 'ielan alkhadamat alamat: Magalet AL Emara w AL Fenoun w AL Elom AL Insania, almajalat 17 , almujalid 2 , aleadad 8 , kharif 2017.

2-5 المواقع الإلكترونية

- <https://www.britannica.com/biography/Talcott-Parsons,12/12/2019>
- <https://jmod.net,12/12/2019>.
- <https://www.socialjunction.com>, 13/12/2019.
- <http://www.videomoviles.com,15/12/2019>.
- <https://mwthoq.com/ Albert Bandura,Jan,15/12/2019>.
- <https://www.socialjunction.com>, 17/12/2019.
- <https://thinkmarketingmagazine.com/uber-egypt-billboard-ads-one-word-makes-difference,17/12/2019>.

- 1 . حسام الدين فياض: العلاقات الاجتماعية، كلية النداب ، جامعة القاهرة ، 2016، ص25.
- 2 . محمد محمد بيومي: سيكولوجية العلاقات الأسرية، دار قباء للطباعة والنشر، 2000، ص15.
- 3 . موسى - عبد الفتاح التركي: البناء الاجتماعي للأسرة، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، بدون سنة نشر، ص 65.
- 4 . محمد محمد بيومي: مرجع سابق ، ص18
- 5 . زينب إبراهيم العزبي: برنامج دراسة المجتمع (علم الاجتماع العائلي)، مدرس علم الاجتماع بكلية الآداب، جامعة بنها، بدون سنة نشر، ص11-ص27.
- 6 . زينب إبراهيم العزبي: مرجع سبق ذكره، ص39.
- 7 . مصطفى خلف عبد الجواد: قراءات معاصرة في نظرية علم الاجتماع، مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، كلية النداب، جامعة القاهرة، 2002ص230.
- 8 . المخطط من عمل الباحثة.
- 9 . مصطفى خلف عبد الجواد: مرجع سبق ذكره: 234-236.
- 10 . المخطط من عمل الباحثة.

(: (1902 – 1979) كان عالم إجتماع أميركي عمل في هيئة التدريس في جامعة هارفارد منذ عام 1927 Talcott Parsons^(*) تالكوت بارسونز) حتى عام 1973 ، وضع بارسونز نظرية عامة لدراسة المجتمع تسمى بنظرية السلوك، استنادا إلى المبدأ المنهجي التطوعي ومبدأ المعرفة من الواقعية التحليلية. حاولت النظرية إنشاء توازن بين اثنين من التقاليد المنهجية الرئيسية: التقاليد النفعية الوضعية والتقاليد التفسيرية المثالية. بالنسبة لبارسونز، أنشأ المنهج التطوعي بديلاً ثالثاً بين هذين الاثنين وقدم بارسونز نظريات أخرى غير نظرية المجتمع، مثل نظرية التطور الاجتماعي. <https://www.britannica.com/biography/Talcott-Parsons,2018>

11. <https://jmod.net,2018>.

12. <https://www.socialjunction.com>, 2018.

13. <http://www.videomoviles.com,2018>

14. مصطفى خلف عبد الجواد: مرجع سبق ذكره، ص237.

15. <https://www.youtube.com/watch?v=5-YXwQH08JY,2018>.

16. مصطفى خلف عبد الجواد: مرجع سبق ذكره، ص 239.

17. <https://www.youtube.com/watch?v=BRF1PjcltTI,2018>.

18 . عيد العزيز غريب: نظريات علم الاجتماع (تصنيفاتها، اتجاهاتها، وبعض نماذجها التطبيقية)، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2012 ، ص217.

ولد في 4 ديسمبر 1952م، في كندا فهو نفساني- عالم نفس، فقد كان له الفضل في تقديم إسهامات في (Albert Bandura ألبيرت باندورا) (*) كثير من مجالات علم النفس الاجتماعي على مدار العقود الستة الماضية، بما في ذلك نظرية الإدراك الاجتماعي، وعرف بإبتكار نظرية التعلم الاجتماعي. [https://mwthoq.com/ Albert Bandura,Jan,2018](https://mwthoq.com/Albert-Bandura,Jan,2018)

19 . باربرا انجلز ، ترجمة فهد بن عبد الله الدليم: مدخل إلى نظريات الشخصية ، دار الحارثي للطباعة والنشر ، 1991 م، ص 35 .

20 . الزيات فتحي مصطفى: سيكولوجية التعلم ، دار النشر للجامعات ، ط 1، 1996 م، ص 87.

21 . المخطط من عمل الباحثة.

22 . المخطط من عمل الباحثة.

23 . الزيات فتحي مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 45.

24 . المخطط من عمل الباحثة.

25 . فطيم، لطفى وآخرون: نظريات التعلم المعاصرة وتطبيقاتها التربوية، مكتبة النهضة المصرية، 1988م، ط1، ص168.

26 . المخطط من عمل الباحثة.

27 . المخطط من عمل الباحثة.

28 . فطيم لطفى: مرجع سابق، ص 76.

29 . <https://www.socialjunction.com>, 2018.

30 . <https://thinkmarketingmagazine.com/uber-egypt-billboard-ads-one-word-makes-difference,Jan,2018>.

31 . <https://www.youtube.com/watch?v=R7dNky2LLI>. november 2019.