

بناء الفكرة الإعلانية في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي**Creating the advertising idea from the view of social learning theory**

أ.د/ عبير حسن عبده

أستاذ بقسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان- مصر.

Prof. Abeer Hassan Abdo

Professor at Advertising Department, Faculty of Applied Arts, Helwan University.

profabeer@yahoo.com

أ.د/ فاتن علي أحمد أبو الوفا

أستاذ متفرغ بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

Prof. Faten Ali Ahmed Abo El-WafaProfessor at Technical and industrial education Department, Faculty of Education,
Helwan University.dr.fatenali@yahoo.com

م.م/ رشا كمال عبد الحكيم عبد المحسن زهران

مدرس مساعد بقسم التعليم الفني والصناعي- كلية التربية- جامعة حلوان- مصر

Assist. Lect. Rasha Kamal Abd El-Hakeem Abd El-Mohsen ZahranAssistant Lecturer at Technical and industrial education Department, Faculty of
Education, Helwan University.rashazahran26@gmail.com**ملخص البحث:**

يتناول البحث دراسة بناء الفكرة الإعلانية في ضوء مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي بحيث يمكن تطبيقها في تصميم الإعلان. تعرف هذه النظرية بأسماء عديدة مثل نظرية التعلم بالملاحظة والتقليد أو نظرية التعلم بالتمجيد، وتعد من النظريات الانتقائية التوفيقية حيث تمثل حلقة وصل بين النظريات المعرفية والسلوكية (نظريات الارتباط - والاستجابة)، فهي عملية التعلم استناداً إلى توليفة من المفاهيم المختلفة المستمدة من تلك النظريات.

ويتيح تصميم الإعلان من خلال آليات التعلم الاجتماعي صياغة الفكرة في ضوء العمليات الإبداعية والمعرفية وعمليات التنظيم الذاتي، كذلك بناء الفكرة في ضوء نواتج التعلم المستهدفة من نظرية التعلم الاجتماعي يتيح صياغة الفكرة الإعلانية من خلال تعزيز أو الكف عن أو تسهيل ظهور سلوك ما لدى المتلقي، وتبعاً لنظرية التعلم الاجتماعي فإن مراقبة وملاحظة سلوك النموذج يؤدي إلى محاكاة لسلوك النموذج في حال توفرت عوامل عدة في شخص النموذج والملاحظ والظروف.

وبالتالي فإن تصميم الإعلان الذي يعتمد على شخصية إعلانية (النموذج) تبعاً لنظرية التعلم الاجتماعي، يفرض علي المصمم مجموعة من المعايير والصياغات للشخصية الإعلانية بحيث تناسب القيمة المقدمة، فالشخصية تمثل المعن وهدف الاعلان وتصبح الشخصية دالة، كما يسمح وجودها بتقييم المنتج أو الخدمة أو القيمة المقدمة، فعند عرض المنتج أو الخدمة أو القيمة بجانب شخصية اعلانية ذات سمات ايجابية فإن المتلقي يقوم بنقل دلالي للسمات من الشخصية للرسالة الاعلانية، ولهذا السبب يتم اختيار الشخصية الإعلانية وفقاً لمعايير وصياغات محددة ليكون النموذج المختار إيجابياً ويعزز من نقل الفكرة الإعلانية والقيمة المعلنة وبالتالي يعزز من قدرة المتلقي على ملاحظة ومحاكاة النموذج (٤- ص ١٩٢). ويهدف البحث إلى الاستفادة من مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي فتح مصادر وآفاق لصياغة أفكار إعلانية تلقى جذب الفئة المستهدفة كما يهدف لتحديد أنواع و مواصفات النموذج (الشخصية الإعلانية) وكيفية توظيفها لصياغة أفكار

إعلانية في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي. يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية وتطبيقية. وقد توصل البحث إلى أن صياغة الفكرة الإعلانية في ضوء آليات ونواتج التعلم المستهدفة من نظرية التعلم الاجتماعي يفتح للمصمم آفاق ومدارك للأفكار الإعلانية التي تحقق الرسالة الاتصالية.

الكلمات المفتاحية:

تصميم الإعلان- نظرية التعلم الاجتماعي في الإعلان- العمليات الإبدالية في الإعلان- النموذج (الشخصية الإعلانية)- المحاكاة في الإعلان

Abstract:

The research deals with the study of building the advertising idea in light of the concepts of social learning theory so that it can be applied in advertising design. This theory is known by many names such as learning theory by observation and imitation or learning theory by modeling.

The design of the advertisement through the mechanisms of social learning allows the formulation of the idea in light of the commutative, cognitive and self-organizing processes, as well as building the idea in light of the targeted learning outcomes from the theory of social learning. For social learning theory, observing and observing the model's behavior leads to a simulation of the model's behavior if several factors are available in the person of the model, the observer, and the circumstances.

Thus, the design of the advertisement that depends on an advertising persona (the model) according to the theory of social learning, imposes on the designer a set of standards and formulations for the advertising personality to suit the value presented.

The research aims to benefit from the concepts of social learning theory to open sources and horizons for formulating advertising ideas that attract the target group. It also aims to determine the types and specifications of the model (advertising personality) and how to employ it to formulate advertising ideas in light of social learning theory. The research follows the descriptive approach accompanied by an analytical and practical study. The research found that the formulation of the advertising idea in light of the targeted learning mechanisms and outcomes from the social learning theory opens up the designer's horizons and perceptions of advertising ideas that achieve the communicative message.

Key Words:

Advertising Design -Social Learning Theory in advertising- Reciprocal processes in advertising – Model (Advertising Character) in advertising- imitation in advertising

المقدمة:

تشير الدراسات السلوكية أنه يمكن إحداث تغيير في سلوك واستجابات الأفراد والجماعات من خلال ملاحظة سلوك الآخرين، وتعد نظرية التعلم الاجتماعي Social Learning Theory لألبرت باندورا Albert Bandura أحد نظريات التعلم التي تقوم على افتراض مفاده أن الإنسان ككائن اجتماعي يتأثر باتجاهات الآخرين ومشاعرهم وتصرفاتهم وسلوكياتهم، أي أن باستطاعته التعلم منهم عن طريق ملاحظة استجاباتهم وتقليدها وإمكانية التأثير بالثواب والعقاب على

نحو بديلي غير مباشر، ويتم ذلك في محيط اجتماعي، وبالتالي يستطيع الفرد والمجتمع تعلم استجابات جديدة من خلال ملاحظة أنماط سلوك جديدة، أو الكف عن وتجنب أداء سلوك ما عندما يواجه النموذج عقاباً جراء انهماكه في هذا السلوك، وبالتالي فإن الدراسة تبحث في توظيف مفاهيم وآليات النظرية المتمثلة في العمليات الإبداعية والنموذج والكفاءة الذاتية واختيار النموذج أو الشخصية الاعلانية وكيفية الاستفادة منهم في تصميم الإعلان.

مشكلة البحث:

بالرغم من أن نظرية التعلم الاجتماعي والتي تعد حلقة وصل بين النظريات المعرفية والسلوكية التي تدرس سلوك الإنسان، ومن ثم تسهل استنتاج توقع سلوك المتلقي، إلا أنه هناك ندرة في الدراسات العربية في الربط والاستفادة من افتراض ومفاهيم تلك النظرية وعلاقتها ببناء الفكرة الإعلانية، كذلك إساءة توظيف الشخصيات الإعلانية التي تكون بمثابة النموذج، بما قد ينفرد الجمهور المستهدف من الرسالة الإعلانية.

وبالتالي تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1- كيف يمكن الاستفادة من وتوظيف نظرية التعلم الاجتماعي في بناء الفكرة الإعلانية في تصميم الإعلان؟
- 2- ماهي مواصفات ومعايير النموذج (الشخصية الإعلانية) في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي؟

فروض البحث:

يفترض البحث أنه:

- 1- يمكن توظيف المفاهيم المرتبطة بالبيانات ونواتج نظرية التعلم الاجتماعي في صياغة فكرة إعلانية تحقق الهدف من الإعلان.
- 2- اتباع مواصفات ومعايير النموذج (الشخصية الإعلانية) في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي يساعد على صياغة أفكار إعلانية تلقى جذب واهتمام المتلقي.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى:

- 1- الاستفادة من مفاهيم وافترضات نظرية التعلم الاجتماعي في فتح مصادر وآفاق لصياغة أفكار إعلانية تلقى جذب الفئة المستهدفة.
- 2- تحديد أنواع و مواصفات النموذج (الشخصية الإعلانية) وكيفية توظيفها لصياغة أفكار إعلانية في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي.

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوباً بدراسة تحليلية وتطبيقية.

الإطار النظري للبحث:

افتراض النظرية:

تفترض النظرية أن الإنسان كائن اجتماعي يعيش ضمن مجموعات من الأفراد، يتفاعل معها ويؤثر فيها ويتأثر بها، وبذلك فهو يلاحظ سلوكيات وعادات واتجاهات الأفراد الآخرين ويعمل على تعلمها من خلال الملاحظة والتقليد. وبالتالي فوفقا لهذه النظرية، فإن الأفراد يستطيعون تعلم العديد من الأنماط السلوكية لمجرد ملاحظة سلوك الآخرين، حيث يعتبر هؤلاء الآخرين بمثابة نماذج يتم الاقتداء بسلوكياتهم. ومن ثم تقترح هذه النظرية أن غالبية الأنشطة الانسانية يتم تعلمها على نحو بديلي من خلال ملاحظة أنشطة النماذج وأنماطهم السلوكية والعمل على محاكاتها (٢- ص ١٤٠).

تصميم الإعلان من خلال آليات التعلم الاجتماعي:

يرى بانديورا مؤسس النظرية أن التعلم بالملاحظة يتضمن ثلاث آليات رئيسية وهي:



مخطط (١) آليات التعلم الاجتماعي- تصميم الباحثة

1- أولا: العمليات الإبدالية: Reciprocal processes

والتي تعني أن تعلم الخبرات والأنماط السلوكية المختلفة يمكن اكتسابها وحدثها على نحو بديلي من خلال ملاحظة السلوك ونتائجه على النموذج أو الآخرين دون الحاجة لمرور الفرد الملاحظ بهذه الخبرات على نحو مباشر. وهو ما يطلق عليه التعزيز البديلي أو العقاب البديلي (٢- ص ١٤٠).

مثال ذلك الحملة الإعلانية التي دشنتها مؤسسة Save the Children وهي منظمة بريطانية غير حكومية تُعنى بالدفاع عن حقوق الطفل حول العالم، حيث أطلقت حملة عن الاعتداء الجنسي للأطفال والذي يبدأ بالتواصل عبر الانترنت، وصورت للآباء والأمهات ما يمكن أن يحدث لأطفالهم علي نحو بديلي بتصويرهم في الاعلان في أوضاع غير ملائمة. ورسالة إعلانية

Online strangers are still strangers, always be aware who are they talking to.

ثم عرض للحل والمساعدة من خلال الاتصال برقم المؤسسة للتعرف على كيفية حماية أطفالهم.





شكل (١) حملة عن الاعتداء الجنسي للأطفال من خلال شبكة الانترنت - ١١

<https://brightside.me/creativity-art/18-ads-proving-that-good-social-advertising-must-be-shocking-440860/>

2- ثانيا: العمليات المعرفية Cognitive processes

يرى باندورا أن عمليات التعلم للأنماط السلوكية من خلال الملاحظة لا تتم على نحو أتوماتيكي، لكن هذه العمليات تتم على نحو انتقائي وتتأثر إلى درجة كبيرة بالعديد من العمليات المعرفية لدى الفرد الملاحظ، والتي تتوسط بين ملاحظة سلوك النموذج وتعلم هذه الاستجابة وأدائها مثل الاستدلال والتوقع والقصد (٢- ص ١٤٢).

3- ثالثا: عمليات التنظيم الذاتي Self-Regularity Process

يشير هذا المبدأ إلى قدرة الإنسان على تنظيم الأنماط السلوكية في ضوء النتائج المتوقعة منها (٢- ص ١٤٣). **مثال ذلك** الحملة التي أطلقتها مؤسسة Children of the Street Society وهي حملة توعوية عن الابتزاز الجنسي عبر شبكات الانترنت، والتي ظهرت في شكل أسئلة وتوقعات ونتائج لما قد يسمح به الفرد للتعدي علي حدوده في حال إرسال صورته لأي شخص غريب، ومدى الصلاحيات والقوة التي يعطيها له والتي قد تهدده فيما بعد.



شكل (٢) حملة مؤسسة Children of the Street Society عن الابتزاز الجنسي- مارس ٢٠١٧ - ١٢

https://www.adsoftheworld.com/media/print/children_of_the_street_society_bathroom

تصميم الإعلان في ضوء نواتج التعلم الاجتماعي:

إن التعرض لقدوة ما أو نموذج يؤثر على السلوك بثلاث طرق تسمى نواتج التعلم الاجتماعي وهي:



مخطط (٢) يوضح نواتج التعلم الاجتماعي- تصميم الباحثة

1- تعلم أنماط سلوكية جديدة Learning New Behaviors

هناك العديد من الأنماط السلوكية يمكن اكتسابها من خلال الملاحظة والمحاكاة، مثل اللغة واللهجة والألفاظ والقواعد الثقافية والمهارات والعادات والممارسات والانفعالات وأساليب حل المشكلات، من خلال تفاعل الفرد مع الآخرين وملاحظة الأنماط السلوكية لديهم.

مثال ذلك إعلانات التوعية التي دشنتها وزارة الصحة والسكان المصرية تزامنا مع جائحة كورونا، والتي تطلبت اجراءات احترازية واتباع سلوكيات جديدة وتعلم أنماط سلوكية جديدة هامة للوقاية والحد من انتشار الفيروس، فجات الاعلانات توضح وتوعي طريقة لبس الكمامة بالطريقة الصحيحة وطريقة غسل الأيدي والمدة الزمنية المطلوبة وإرشادات التعامل مع المطهرات الكحولية وكيفية تحضيرها بالمنزل وضرورة تعقيم وتطهير الأبواب والمقابض.

الطريقة الصحيحة لغسل اليدين

105 الخط الساخن 15335

الطريقة الآمنة لارتداء الكمامة

105 الخط الساخن 15335

إرشادات النظام للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد-١٩) داخل المنزل

105 الخط الساخن 15335

احمي نفسك ومن حولك

105 الخط الساخن 15335

شكل (٣) نماذج من اعلانات وزارة الصحة المصرية للوقاية من فيروس كورونا المستجد - ١٣

https://www.facebook.com/pg/egypt.mohp/photos/?ref=page_internal

الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية علي فيس بوك

2- كف أو تحرير سلوك Inhibiting or disinhibiting behavior

إن ملاحظة نموذج يعاقب على سلوك ما، قد يشكل دافعا للآخرين للتوقف عن ممارسة مثل هذا السلوك، في حين أن مشاهدة نماذج تعزز سلوك ما قد تثير الدافعية للآخرين لممارسة مثل هذا السلوك (٢- ص ١٤٨).

مثال ذلك الحملة التي أطلقتها مؤسسة TreeHouse المؤسسة الخيرية الوطنية للتعليم عن التوحد، وهي حملة لزيادة الوعي بأهمية التدخل المبكر للأطفال المصابين بالتوحد وإخبار الآباء ومقدمي الرعاية عن موقع الجمعية talkaboutautism.org.uk. تحتوي الحملة على ثلاث صور مختلفة تُظهر المواقف اليومية التي يمكن أن تجدها العائلات المصابة بالتوحد صعبة، وتظهر جنبًا إلى جنب مع الرسالة الاعلانية "كلما طالبت مدة بقاء الطفل المصاب بالتوحد دون مساعدة، كان من الصعب الوصول إليه"، في إشارة لاطلاق سلوك التوعية والتعلم عن مريض التوحد من قبل عائلاتهم، وإلا كانت النتيجة صعوبة في التعامل، في صورة نموذج لعائلة تعاني من التواصل الجيد نتيجة لعدم المعرفة والتدريب على مهارات التعامل مع أطفال التوحد (٩).



شكل (٤) حملة مؤسسة TreeHouse للتوعية بأهمية التدخل المبكر للأطفال المصابين بالتوحد- ٩

<https://osocio.org/message/talk-about-autism/>

3- تسهيل ظهور سلوك Facilitating Behavior

تعمل ملاحظة سلوك النموذج على إستثارة وتسهيل ظهور أنماط سلوكية متعلمة على نحو سابق لدى الأفراد، لكنهم لا يستخدمونها بسبب النسيان أو أية أسباب أخرى، وبالتالي عند ملاحظة النموذج يمارس مثل هذه الأنماط السلوكية فإنها تسهل عملية عودة ممارسة السلوكيات لدى الأفراد من جديد.

مثال ذلك شركة Thai Life Insurance التايلاندية للتأمين والتي أطلقت اعلانها بالعام ٢٠١٤ علي شكل اعلان تليفزيوني **Unsung Hero** لتعزيز قيمة الحياة نفسها وجودتها، وجاءت قصة الاعلان حيث نرى رجلاً بسيطاً لا يسعه إلا أن يفعل الخير كل يوم. يقوم بتحريك النبات حتى يساعد المطر على النمو. يساعد امرأة في درجة عربة طعامها على الرصيف. يطعم كلباً بلا مأوى، يعطي الموز إلى عجوز محبوس، يعطي المال لأم وابنتها المشردة، وسلوك وعاطفة الخير موجودة فينا جميعاً، وبالتالي فالاعلان هدف إلي تسهيل ظهور السلوك في رسالة عاطفية تمنح الأمل وتشير إلى أن فعل الخير والبسيط من الأفعال قد تؤدي لحياة أكثر سعادة وجودة ونشر الخير (١٠).

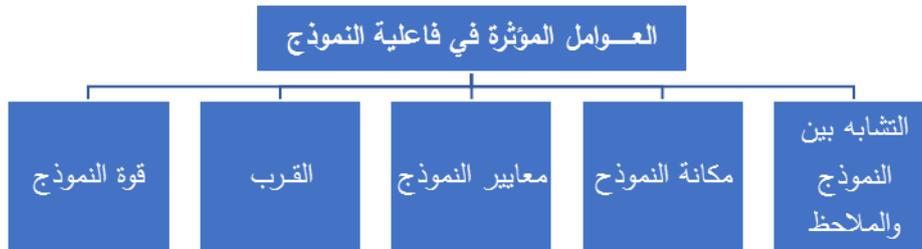
شكل (٥) لقطات من إعلان **Unsung Hero** - ١٠

<https://www.apurvachamaria.com/blogs/unsung-hero-ad-thai-life-insurance>

النموذج (الشخصية الإعلانية) في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي:

النموذج هو مصدر السلوك، وهو كل ما يصدر سلوكاً يمكن ملاحظته ومحاكاته. ويمثل الشخصية الإعلانية في تصميم الإعلان.

- العوامل المؤثرة في فاعلية النموذج:



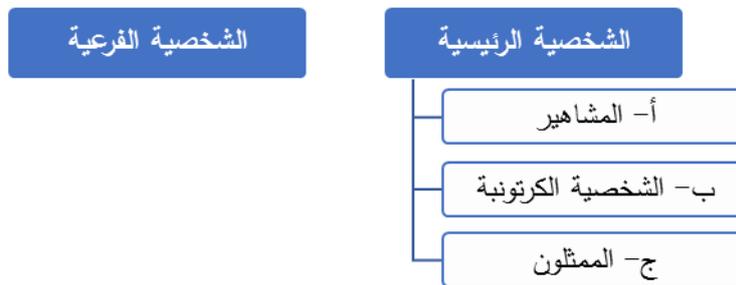
مخطط (٣) العوامل المؤثرة في فاعلية النموذج- تصميم الباحثة

- 1- التشابه بين النموذج (الشخصية الإعلانية) والملاحظ (المتلقي): وتعني أنه كلما زاد التشابه بين خصائص النموذج (الشخصية الإعلانية) وخصائص الملاحظ، كلما زادت احتمالية عملية التعلم بالنموذج أم المحاكاة، وهذه الخصائص مثل الجنس والعمر وطريقة الحوار المعروض من خلاله الفكرة الاعلانية (٣- ص ١٤٩).
- 2- مكانة النموذج (الشخصية الإعلانية): تشير بعض الدراسات إلى زيادة احتمالية محاكاة وتقليد الملاحظ أو المتلقي للنموذج أو الشخصية الإعلانية ذي المكانة المرموقة التي تعني قيمة النموذج وأهميته، وكذلك تبعاً للدور الذي يقوم به وقوة تأثيره وقدرته على الاتصال مع الجمهور والمجتمع.
- 3- معايير النموذج (الشخصية الإعلانية) : تشمل هذه المعايير السلوكية واللفظية والبنائية والخلفية والاحترام لنفسه وللمتلقي، وكذلك القدرة على لفت الانتباه وإثارة الاهتمام، والقدرة على توصيل الرسالة، والاقناع.
- 4- القرب: وتعني مدى قرب أو تقارب النموذج (الشخصية الإعلانية) من المتلقي، فالجمهور يميل إلى اتخاذ نماذج قريبة ومتشابهة منه.
- 5- قوة النموذج (الشخصية الإعلانية): وهي إمكانية التغيير الذي يحدثه النموذج تبعاً لمدي تأثيره وقوته المجتمعية (٣- ص ١٥٠).

• صياغة الشخصية الإعلانية (النموذج) في تصميم الإعلان:

تعد الشخصية (النموذج) عنصراً هاماً من عناصر تصميم الإعلان وأداة فعالة لتحقيق الأهداف الاتصالية، حيث تعتمد في كثير من الأحيان على تحفيز دوافع المحاكاة والتقليد عند المتلقي عن طريق اختيار وصياغة شخصية إعلانية جذابة ومحبية لديه وتوافق صفات النموذج الذي يثير الانتباه والملاحظة والمحاكاة لدى المتلقي (١- ص ١٧٠).

• أنواع الشخصيات الإعلانية:



مخطط (٤) أنواع الشخصيات الإعلانية- تصميم الباحثة

١ — **الشخصية الرئيسية:** هي الشخصية الأساسية التي يعتمد عليها في تقديم الرسالة الإعلانية، ويتم اختيارها بناءً على شخصية الماركة أو المؤسسة التي تمثلها، وطبيعة المنتج أو الخدمة وكذلك المتلقي، وغالباً ما يتم الاعتماد فيها على المشاهير أو ذوي الخبرة أو شخصية كرتونية جذابة ، وبالتالي يمكن أن تقسيمها إلى:

أ- **المشاهير:** مثل الفنانين الممثلين أو المطربين وكذلك الرياضيين كلاعب الكرة، ونلاحظ أن اختيار المشاهير في الإعلان كما يتعلق بطبيعة المنتج واتجاهات الجمهور والرسالة الإعلانية المقدمة له، فإنه أيضاً يتعلق بشخصية المشهور نفسه وقدراته، ويتم اختيار الشخصية تبعاً لجماهيريته ومدى ملاءمته للمنتج أو الخدمة أو القيمة المعلن عنه (١- ص ١٧١). كذلك لابد من مراعاة مصداقية الشخصية، والابتعاد عن المشاهير الذين يتسموا بإثارة الجدل أو المتورطين في قضايا أخلاقية أو نزاعات تؤثر بشكل سلبي على سمعة البراند أو الفكرة الإعلانية المقدمة.

مثال ذلك إعلان شركة زين السعودية للاتصالات -رمضان ٢٠٢٠ "افتحوا الأبواب"، بمناسبة عيد الفطر في دعوة للبشرى وتمني قرب زوال جائحة كورونا وانتهاء مظاهر التباعد الاجتماعي والعودة للحياة الطبيعية، إلا أنه على الرغم من اختيار الكلمات الجيدة بالعربية الفصحى واختيار شخصيات من الأطفال التي تمثل البراءة والبهجة، كذا الموسيقى الجيدة، إلا أن اختيار الشخصية الرئيسية "محمد رمضان" الممثل والذي يظهر دائما في أدوار البلطجة والعنف والغرور لم يكن متناسبا أبدا مع محتوى الاعلان وقيمه، ولم تكن طريقته في نهاية الاعلان (ثقة في الله هتفرج) متماشية مع المحتوى العربي بالفصحى في أغنية الإعلان.



شكل (٦) لقطات من إعلان شركة زين افتحوا الأبواب - رمضان ٢٠٢٠ - ١٤

<https://www.youtube.com/watch?v=f-fmG2FJS4>

ب- الشخصية الكرتونية: تتيح هذه الوسيلة إمكانية تصميم أفكار إعلانية مبتكرة، إلى جانب الارتباط الذي ينشأ لدى الجمهور مع هذه الشخصيات إذا تم تصميمها بشكل محبب. مثال ذلك إعلان الأمم المتحدة في اليوم العالمي للسعادة في العام ٢٠١٧، والذي استعانت فيه بشخصية السنافر الكرتونية المشهورة لتوعية الأطفال بأهداف التنمية المستدامة للمنظمة من حيث توفير تعليم ذو جودة لكل الأطفال، والحفاظ على الكوكب والبيئة وتوفير صحة ومأكلات مناسبة للجميع (٨).



شكل (٧) اعلان الأمم المتحدة للتوعية بأهداف التنمية المستدامة باستخدام شخصية السنافر- ١٥

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/02/smurfs-team-up-with-united-nations-in-2017-for-a-happier-more-peaceful-and-equitable-world/>

ج- الممثلون: قد يتم الاعتماد على ممثل أو ممثلة غير مشهورين في الإعلان كشخصية رئيسية، ويتم اختيار الممثل المناسب للقيام بهذا الدور تبعاً للفكرة والأهداف الإعلانية وذلك من خلال شكل وشخصية الممثل، ومدى ملاءمته لتجسيد

الدور الإعلاني المطلوب، وتأثيره وقدرته على الاقتناع. يمكن أيضا الاعتماد على عدة أشخاص لتقديم الرسالة الإعلانية من خلالهم بدون وجود بطل أساسي واحد (١- ص ١٧٢).

مثال ذلك حملة منظمة اليونيسيف عن التحرش بالأطفال لصالح وكالة Ogilvy & Mather- تشيلي، والذي يحمل رسالة إعلانية "We work for a world where this picture doesn't have another meaning"، وفيه ظهرت شخصية النموذج في دور رجل متوسط العمر يمثل دور الأب وطفلة في حالة ضحك وأمان في حضن الأب أو ولد في حضن أبيه في رسالة واضحة ألا تحمل هذه الصورة أي معنى آخر غير حضن الأب.



شكل (٨) حملة منظمة اليونيسيف عن التحرش بالأطفال - ١٦

<http://www.adeevee.com/2016/01/unicef-dad-print/>

٢ — الشخصيات الفرعية: تمثل الأشخاص المساندة للبطل أو المجموعات الداعمة للشخصية الرئيسية، وقد تُقدم في شكل أشخاص حقيقيين أو رسوم متحركة، كذلك يمكن أن تكون شخص واحد أو عدة أشخاص أو جموع. فيمكن تقديم الإعلان من خلال شخصيات رئيسية وكذلك الشخصيات الفرعية للمساعدة وذلك للتعبير على أن الرسالة الإعلانية موجهة للجميع، مما يعطي للإعلان جواً من الألفة وإحساس المشاركة مع المتلقي، كذلك توجد بعض الإعلانات تقدم الرسالة الإعلانية من خلال الجموع بدون اللجوء إلى شخصية رئيسية.

مثال ذلك الإعلان الغنائي لكوكاكولا ٢٠١٣ بالاشتراك بين عايدة الأيوبي وزاب ثروت - اتجنن- والتي تدور حول فكرة نشر السعادة من خلال مساعدة الغير وعمل الخير، ولو كان في نظر الناس درب من الجنون حسب رسالتها (لو جنان انك تفرحرحد متعرفوش- اتجنن) . والذي اعتمدت فيه علي العديد من الشخصيات التي تمثل أدوار الخير ومساعدة الناس في كل مكان ما بين أطفال وكبار شباب.



شكل (٩) لقطات من اعلان اتجنن- كوكاكولا ٢٠١٣ - ١٧

<https://www.youtube.com/watch?v=dVTfLAq17ZA>

يتم تصميم الشخصيات الإعلانية تبعاً للفكرة من خلال الدور الذي تقوم به الشخصية والفئة المستهدفة والصيغات الشكلية واللفظية السلوكية تبعاً للرسالة الإعلانية، فمثلاً عند استهداف فئة النساء لمنتجات معينة أو أفكار معينة يفضل اختيار النموذج النسائي لتقديم الفكرة، وكذا في حالة كان الإعلان موجه للأطفال يفضل تقديم الرسالة الإعلانية من خلال أطفال من نفس المرحلة العمرية، وذلك لتحقيق أقصى درجات المصادقية والتعبير (١- ص ١٧٣).

- محاور صياغة الشخصية الإعلانية:
تصاغ الشخصية الإعلانية من خلال ثلاث محاور هي :



مخطط (٥) محاور صياغة الشخصية الإعلانية- تصميم الباحثة

- أولاً: **الصياغة البنائية:**
وتعني التكوين البنائي و الشكلي للشخصية.
التكوين البنائي: يمثل البنية الأساسية كالنوع والسن والطول والحجم وملامح الشخصية كنظرة العين ونبرة الصوت والإحساس والانطباع العام المتكون عن الشخصية عند رؤيتها.
التكوين الشكلي: وهو ما يتعلق بالملابس والمكياج والذي يضيف إلى الشخصية المصادقية وتأكيد الصفات .
- ثانياً: **الصياغة اللفظية:**
وتعني المفردات اللفظية الخاصة بالشخصية لتقديم الرسالة الإعلانية وترتبط بشكل وثيق بالصياغة البنائية والشكلية، كذلك كيفية صياغة الجمل والحوار في الإعلان لوصول الرسالة الإعلانية بوضوح وسهولة ومصادقية.

• ثالثاً : الصياغة السلوكية:

وتعني السلوكيات التي تؤديها الشخصيات الإعلانية، وقد لا تتعلق بشكل مباشر بالفكرة الإعلانية ولكن غالباً ما تظهر في السياق الدرامي، وبالتالي يكون لها تأثير كبير بدون وعي خاصة بالنسبة للأطفال والمراهقين الذين يميلون إلى التقليد والمحاكاة، ويمكن أن يزداد الأمر سوءاً عندما يقدم هذا السلوك السلبي من خلال أحد الشخصيات المحببة لدى الجمهور المتلقي.

إن الصياغة الإعلانية للشخصية تعد من أهم العناصر المؤثرة في الإعلان، بل هي الوسيلة الأولى لنقل الأفكار وسرد القصة وكذلك جذب الانتباه وإثارة اهتمام المتلقي، وخاصة إذا كانت هذه الشخصية مرحة ومحبية،

وبالتالي فإن خصائص صياغة الشخصية الإعلانية المؤثرة تتلخص فيما يلي:

1. تحديد واختيار الشخصية وطبيعة الدور الذي تؤديه والهدف منه.
2. تحديد أسلوب الشخصية في حل المشكلات والتعامل مع الآخرين.
3. البعد البنائي للشخصية .
4. ارتباط الشكل الخارجي الذي تظهر به الشخصية بشكل مباشر بفكرة وموضوع وهدف الإعلان.
5. التأثير في المتلقي بشكل ايجابي مع المحافظة على قيم وعادات المجتمع.
6. اختيار المفردات اللغوية المناسبة القادرة على توصيل الرسالة الإعلانية وتحقيق الإقناع .
7. دراسة السوق لمعرفة تفضيلات المتلقي وقياس قدرة الإعلان على التأثير.
8. تأكيد الهوية البصرية للمؤسسة المعلنة.

وبالتالي يعتمد تصميم الإعلان الناجح على صياغة الشخصية الإعلانية، جنباً إلى جنب مع صياغة الرسالة الإعلانية وتقديمها من خلال أفكار مبتكرة ومميزة، لتحقيق أعلى درجة من التأثير والإقناع والتذكر (١- ص ١٧٤ : ١٧٩) .

مثال ذلك اعلان مؤسسة APAV الرابطة البرتغالية لدعم الضحايا، وهو إعلان عن العمل القسري للأطفال مزج بين شخصية الطفل متمثلة في الشخصيات الكرتونية وألعاب الطفولة وبين واقع العمل (١٨)، وجاءت الصياغة اللفظية مناسبة للفكرة وعناصر الإعلان حيث أشارت إلى انتهاء الطفولة بمجرد العمل القسري، مع فعل حقيقي للتبليغ عن أي حالة عمل لتقديم الدعم والمعونة:

Childhood ends when work begins.

If you see any case of forced child labor, report it. Forcing children to work is a crime and deserves punishment.



شكل (١٠) اعلان الرابطة البرتغالية لدعم الضحايا- عن العمل القسري للأطفال- ١٨

<http://www.adeevee.com/2015/06/apav-childhood-ends-when-work-begins-print/>

مثال أيضا على توظيف مفهوم النموذج والمحاكاة وكيفية توظيف الصياغات السلوكية والبنائية واللفظية، إعلان **Children See, Children Do** الذي نشرته مؤسسة NAPCAP الاسترالية، وهي مؤسسة تركز بشكل كامل على منع إساءة معاملة الأطفال وإهمالهم قبل أن تبدأ، وتدور فكرة الاعلان على فكرة تقليد الأطفال لآباءهم وأمهاتهم كنموذج وقدوة في كل تصرفاتهم، ويعرض مقاطع ومواقف مختلفة لأم تدخن وأخرى تتقيئ من تأثير الكحول، وأخرى تسب وتشتتم، وأب يعامل عامل بأسلوب قاسٍ، أو يعامل زوجته بعنف، وفي كل هذه المواقف بجانب الممثل الذي يمثل النموذج أو القدوة يراه دائما طفله ابنه أو ابنته يقلده في كل سلوكياته كعاقبة لفعله مستخدما مفهوم العمليات البديلة للكف عن سلوك العنف، وفي نهاية الاعلان رسالة إعلانية تدعو لترك الأثر الايجابي **Make your influence positive (١٩)**.



شكل (١١) لقطات من اعلان **Children See, Children Do** - ٢٠١٣ - ١٩

https://www.youtube.com/watch?v=jOrGsB4qG_w

دراسة حالة: حملة (أنت أقوى من المخدرات):

تعد حملة أنت أقوى من المخدرات والتي أطلقها صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي التابع لوزارة التضامن الاجتماعي، واحدة من الحملات المجتمعية التوعوية والتي بصدد مكافحة الإدمان والمخدرات، وقد أطلقت الحملة على خمس مراحل، كان من ضمنها المرحلة الرابعة التي اعتمدت على لاعب كرة القدم المصري العالمي محمد صلاح، والذي يتمتع بصيته وسمعته الجيدة في أوساط الرياضيين والشباب، ويقدم نموذجا للكفاح والسعي والقدرة على إلهام الشباب والتغلب على العقبات. وتعد الصياغات البنائية بشقيها (التكوين البنائي - التكوين الشكلي) والصياغات السلوكية والصياغات اللفظية التي توافرت في شخص النموذج او الشخصية الاعلانية المختارة للاعب الكرة محمد صلاح، وكذا في اختيار كلمات الاعلان ولغة الجسد والموقف الدرامي المتجسد من خلال النموذج، اختيارات ناجحة ومنظبطة طبق معايير الصياغات السابقة، فحسبما ذكر في تقرير جريدة الوطن (٦) تعد المرحلة الرابعة من حملة "أنت أقوى من المخدرات" هي الأنجح من بين المراحل السابقة، وذلك نظرا لحجم التأثير الذي حققته في جولتها الأولى من الوصول إلى ٣٥ مليون تفاعل مع الحملة وارتفاع متابعي الصندوق إلى ٢ مليون، وكذلك زيادة حجم طلب العلاج إلى ٤٠٠%، ويرجع سبب نجاح تلك المرحلة إلى اختيار شخصية اللاعب محمد صلاح في الأغنية التلفزيونية التي أداها الفنان محمد حماقي، مستهدفا بها تنفيذ المفاهيم المغلوطة عن مشكلة تعاطي المخدرات في فئة المراهقين.





شكل (١٢) لقطات من اعلان إنت أقوى من المخدرات - ٢٠

<https://www.youtube.com/watch?v=36QkmtJfJSw>

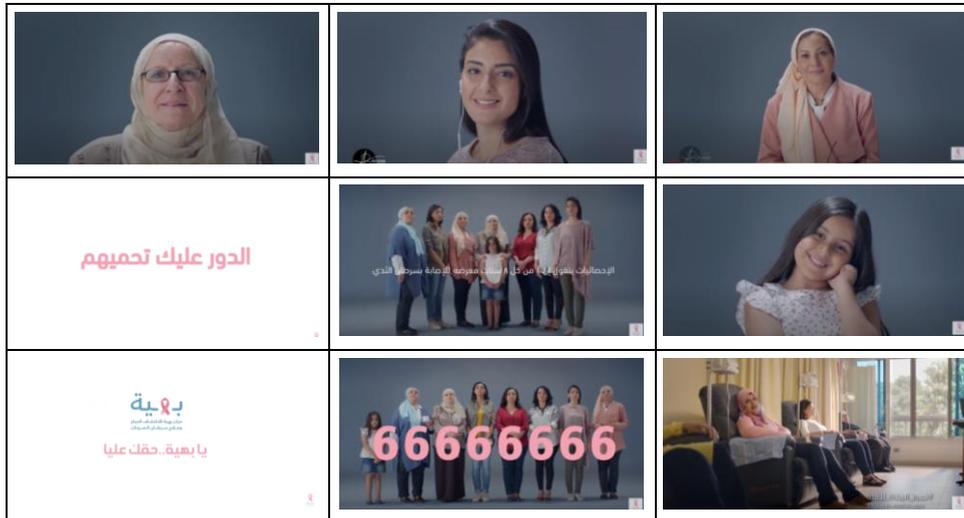


شكل (١٣) ملصق حملة أنت أقوى من المخدرات والشخصية الاعلانية اللاعب محمد صلاح - ٧

<https://shortest.link/7Vg>

الدراسة التحليلية : مستشفى بهية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي

تم رصد المشكلات التي وجدت في اعلان مستشفى بهية طبقا للمعايير السابقة ومن ثم وضع مقترح لها في الدراسة التطبيقية.



شكل (١٤) لقطات من إعلان يا بهية.. حقك علي، لصالح مستشفى بهية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي - ٢١

<https://www.youtube.com/watch?v=HP9SL68IZJM>

<p>الوكالة الإعلانية: AB Pop-Culture</p> <p>العميل: مستشفى بهية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي</p> <p>المكان: جمهورية مصر العربية</p> <p>التاريخ: ٢٠١٧ م</p>	<p>بيانات وصفية</p>
<p>توعوية- للتشجيع على التبرع لمستشفى بهية</p>	<p>الهدف من الحملة</p>
<p>الرجال</p>	<p>الفئة المستهدفة</p>
<p>قامت مستشفى بهية باطلاق اعلان تليفزيوني يحث الجمهور علي التبرع لصالح المستشفى، إلا أن الرسالة جاءت في صورة ترهيب وتخويف للمشاهدين بل وإقرار لإصابة إحدى سيدات العائلة بالمرض، وجاءت الرسالة كالتالي : "من بين كل ٨ ستات فيه واحدة معرضة للإصابة بسرطان الثدي، ممكن الست دى تبقى أمك، أختك، مراتك، خالتك، حفيدتك، يا ترى الدور على مين فيهم، دعمك اللي بتشارك به هيحميهم"، ثم استكمال الرسالة كالتالي : "الإحصائيات بتقول إن ١ من كل ٨ ستات معرضة للإصابة بسرطان الثدي، دعمك اللي بتشارك بيه بيحمي ست غالية في حياتك. ساهم علي حساب ٦٦٦٦ ٦٦٦٦ وشارك مع مؤسسة بهية في القضاء علي سرطان الثدي"، ثم انتهت الرسالة بجمله "يا بهية .. حقك علي".</p>	<p>وصف الإعلان</p>
<p>على الرغم من أن الهدف من الإعلان هو تحفيز سلوك التعاطف تجاه محاربات السرطان وعرض معاناتهم، ومن ثم التبرع لصالح المستشفى، وان استخدام الاحصائيات في الاعلان يعزز من صدق الاعلان وقبول الرسالة الاعلانية، إلا أن الرسالة أثارت مشاعر الخوف في بداية الإعلان والتي عبر عنها الجمهور بحساسه بالفأل المباشر على الجمهور بالإصابة وهو ما أثار غضبه، وكذلك الشعور بالذنب في نهاية الرسالة الاعلانية في جملة يا بهية حقك علي، وهو ما أثار إحساس المتلقي بالذنب من خلال الرسالة الإعلانية مما يثنيه عن هدف الإعلان ويترك أثرا سيئا في نفسه حتى وإن تبرع مرة فإنها لا تجدي علي المدى الطويل. والآتي نماذج من مشاعر الجمهور المستهدف تجاه الإعلان :</p> <p>1 يوم · Shimaa Gamal @shimaagamal اعلان بهية بتاع يا ترى الدور على مين فيهم سمي جدا</p> <p>3 يوم · مُصْطَفَى @eltataa الاستاذ المجل صاحب فكرة اعلان مستشفى بهية، مايصحش حضرتك تقولنا الدور على حد يخلصنا، يعني حضرتك مقدرين و هنشارك بس بشروا ولا تنفروا!!</p> <p>2 يوم · المنى @MonaMahgoub0 سؤال بجد، اللي عمل اعلان مستشفى بهية متخيل هو بيخوف الولاد الصغيرين على أمهاتهم ازاى!!</p> <p>9 ر · أمل @amola1717777 اعلان بهية اعلان غصب واقتدار ياتدفع يا الدور على مين يتدعى علينا فى رمضان 🙄🙄🙄</p>	<p>تحليل الإعلان ورأي الجمهور تجاه الإعلان</p>

Kokyloka @Kokyloka4 · ساعة 13
ردًا على @mernamoharam1
ياة وكمان اعلان الجبنة وكمان اعلان مستشفى بهية

Yuomna-Hussien @YuoHussien · ساعة 15
اوحش ٣ اعلانات. مستشفى بهية. و اعلان طلعت حرب بتاع الهجرة و الست دلال ال بتعملش الست

Mohamed Madboly يتابع
الراوي @sherifothman_ · ساعة 2
ليه "حقك عليا يا بهية"؟!
إعلان سخيف جداً ، للأسف الموضوع بقي جذب المشاعر للتبرع بصرف النظر عن المحتوى.

sara el bishly @saraelbishly · ساعة 10
إعلان مستشفى بهية ده وحش جدا و من وجهة نظري مفيهوش أي توعية ! يعني إيه الدور علي مين ده ترهيب مش توعية !!

Ma7moud_Ayoub @Ma7moud_Ayoub · ساعة 10
اين عامر بتعمل لايك ع الريبلاي ومكسله تريبلاي عليا 😊 مش اخلاق فنانين زي بعض والله .. ايه مشوفتتيش ف اعلان بهية 😊
@AYTENAMER

Kokyloka @Kokyloka4 · ساعة 13
ردًا على @mernamoharam1
ياة وكمان اعلان الجبنة وكمان اعلان مستشفى بهية

Yuomna-Hussien @YuoHussien · ساعة 15
اوحش ٣ اعلانات. مستشفى بهية. و اعلان طلعت حرب بتاع الهجرة و الست دلال ال بتعملش الست

سيمون يتابع
A Beautiful-Mess @emanserag · يوم 1
إعلان #بهية إعلان مقبض وسخيف، بتقولك يا تري الدور علي مين دي؟! والله غلطان ال يتبرع لكم!!

HananAdel1 · يوم 1
اللي عامل اعلان بهية ده اغبي مخلوق علي الكيكب والله.

Bassem Youssef يتابع
@salmasoliman77 · يوم 1
اعلان بهية ده أسوأ حملة إعلانية شفتها..ازاي كدة؟! ازاي تقول للمتبرع اللي انت عايزه يدفع لك "مين عليها الدور من سيدات عيلتك يجي لها سرطان؟"

نبيل الحلفاوي يتابع
Dalia @daliaAO · يوم 1
عن اعلان بهية حضرتك بدل ما تقولنا الدور علي مين في اهلنا وتقول في وشنا كنت تدي نصائح وتعمل توعية اللي حضرتك عملته ده حملة سلبية الحقيقة

Daffodil. @SaraElEssaily · يوم 1
اعلان بهية دا مرعب و الله، بس كانوا قالوا للناس بطلووا اكل فراخ محقونة و طرق وقاية تانية احسن من الرعب اللي عايشين فيه

نماذج من ردود فعل الجمهور تجاه اعلان مستشفى بهية - ه

تحليل الاعلان في ضوء مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي:	
تعتمد الفكرة الاعلانية على توظيف مفهوم عمليات التنظيم الذاتي Self-Regularity والتي تشير إلى قدرة الإنسان على تنظيم الأنماط السلوكية في ضوء النتائج المتوقعة منها، والتي يمكن تغييرها في صياغة الرسالة المقدمة بالتبرع قبل أن يأتي الدور وتصاب أحد أفراد عائلتك بالمرض، إلا أن فكرة الفأل المباشر بالشر والمرض على المتلقي أثارت غضبه واستياؤه من شكل تقديم الرسالة.	1. آلية التعلم المصاغ من خلالها الاعلان
يوجه لتسهيل ظهور سلوك وهو سلوك التبرع، حيث من القيم المعروفة والمنتشرة في المجتمع المصري وكذلك القيم الدينية هو إخراج المال على سبيل الصدقات أو الزكاة وبالتالي هي قيمة وسلوك موجود بالفعل في المجتمع ويدعو الإعلان لتسهيله وخروجه.	2. نمط السلوك الذي يوجه له الاعلان
الصياغة البنائية: بشقيها التكوين البنائي والشكلي تمثلت في مجموعة من الشخصيات الممثلة لدور الأم والابنة والخالة والجدة، وتم اختيار نماذج ملائمة للسن والشكل والملابس والملاحم والهيئة للمرأة المصرية، بما يؤكد الشخصيات ويؤكد الصفات. الصياغة اللفظية: علي الرغم من استخدام التشجيع اللفظي في رسالة " الدور عليك تحميمهم" ، إلا انها لم تكن في سياق عام تشجيعي للمتلقي، بل سبقتها عبارة "الدور علي مين فيهم" لإصابة أفراد أسرة المتلقي بالسرطان وهو ما أثار فزع المتلقي. الصياغة السلوكية: تم ظهور الشخصيات في وضع السكن والابتسامة مع لقطات من وجود المريضات في المستشفى أثناء تلقي العلاج.	3. صياغة النموذج

الدراسة التطبيقية: مستشفى بهية للاكتشاف المبكر وعلاج سرطان الثدي:

بعد الاطلاع علي عدد من اللقاءات التليفزيونية المصورة مع عدد من محاربات السرطان، وعدد من الخبراء من أطباء الأورام المختصين والتأكيد على أهمية العامل النفسي وتأثير المشاعر والدعم النفسي في رحلة العلاج، تم صياغة المقترحات البصرية التالية.



النموذج التطبيقي (١)



النموذج التطبيقي (٢)

<p>العميل: مستشفى بهية</p> <p>المكان: جمهورية مصر العربية</p> <p>التاريخ: فبراير ٢٠٢١</p>	<p>بيانات وصفية</p>
<p>توعوي</p>	<p>الهدف من الاعلان</p>
<p>النساء والرجال</p>	<p>الفئة المستهدفة</p>
<p><u>النموذج التطبيقي (١) و(٢):</u> يوضح فكرة الأمل والتفاؤل في مشوار العلاج وان التبرع يشارك في تقديم مزيدا من الأمل والدعم النفسي لمحاربات السرطان.</p>	<p>وصف الاعلان</p>
<p>تحليل الاعلان في ضوء مفاهيم نظرية التعلم الاجتماعي:</p>	
<p>تم بناء الفكرة الاعلانية في ضوء عمليات التنظيم الذاتي Self-Regularity Process والتي تشير إلى قدرة الإنسان على تنظيم الأنماط السلوكية في ضوء النتائج المتوقعة منها، وبالتالي تم الصياغة البصرية في شكل نساء مبتسمات لديهن أمل في الشفاء بسبب سهم الأمل المالي الذي سيشارك به المتلقي لإعطاؤه الاحساس والشعور بشاركته ودوره في نشر الأمل.</p>	<p>1. آلية التعلم المقترحة المصاغ من خلالها الاعلان</p>
<p>يوجه لتسهيل ظهور سلوك وهو التبرع لصالح مستشفى بهية للمشاركة في اعطاء الأمل لمحاربات السرطان ، كذلك يوجه لاتباع واطلاق سلوك الدعم النفسي من الأشخاص المحيطين بالمريضات للمحاربات أنفسهم.</p>	<p>2. نمط السلوك الذي يوجه له الاعلان</p>
<p>الصياغة البنائية: بشقيها التكوين البنائي والشكلي تمثلت شخصيات نسائية متوسطة العمر يبدو عليهن ابتسامة الأمل في مواجهة المرض، وتم اختيار نماذج ملائمة للسن والشكل والملابس والملاحم والهيئة للمرأة المصرية، بما يؤكد الشخصيات والصفات.</p> <p>الصياغة اللفظية: تم صياغة الرسالة الاعلانية من خلال التشجيع اللفظي والمعاني الدالة على الأمل المتمثل في صياغة الرسالة الاعلانية المقترحة .</p> <p>الصياغة السلوكية: النموذج التطبيقي ١ : تم ظهور الشخصيات في وضع القوة والابتسامة . وفي النموذج التطبيقي ٢ تم اختيار الشخصية الاعلانية في وضعي التأمل والتفاؤل واتجاه</p>	<p>3. صياغة النموذج</p>

نظره العين للاعلي لمبني مستشفى بهية في خلفية التصميم، أما الشخصية الأمامية فظهرت في وضع الابتسامة والضحكة الممتلئة بالتفاؤل.
--

النتائج:

- إن توظيف (العمليات الإبدالية- المعرفية- التنظيم الذاتي) في تصميم الإعلان يساعد على صياغة فكرة إعلانية تحقق الهدف من الإعلان.
- إن صياغة الفكرة الإعلانية في ضوء نواتج التعلم المستهدفة من نظرية التعلم الاجتماعي من حيث عملية تنظيم السلوك سواء تعلم أنماط سلوكية جديدة أو الكف عن أنماط معينة أو تسهيل ظهور سلوك يساعد على صياغة أفكار إعلانية تحقق الرسالة الاتصالية.
- يساعد اتباع مواصفات ومعايير النموذج (الشخصية الإعلانية) في ضوء نظرية التعلم الاجتماعي على صياغة أفكار إعلانية تلقى جذب واهتمام المتلقي تمس حاجة ومشاعر الجمهور المستهدف.

التوصيات:

- دراسة النظريات السلوكية واستخراج نتائج واستنتاجات لتوظيف تلك الافتراضات في صياغة الأفكار الإعلانية والرسالة الاتصالية مع المتلقي ، حيث يساعد فهم تلك النظريات على فهم عميق واسع للمتلقي وأفكاره ودراسة سلوكه ومن ثم يساعد في بناء أفكار إعلانية تحقق الهدف منها.
- الاستعانة بمخططات البيات التعلم الاجتماعي ونواتج التعلم في بناء الأفكار الاعلانية، وبالتالي يفتح مدارك المصمم وآفاقه لتناول الإعلان وتوظيف آليات ونواتج التعلم المختلفة في نظرية التعلم الاجتماعي لتحقيق نواتج التعلم المستهدفة منها في صورة أفكار إعلانية بناءة.

المراجع:

الكتب العربية:

- 1- شريتح، ريم عمر - الإعلان الالكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة- دار التربية الحديثة- دمشق- ٢٠١٧
Shoreteh, Reem Omr- aleelan alelktrony: mfahym wastratygyat moaserah- dar altrbyth
alhdtyht- Dmshq- 2017
- 2- الزغول، عماد عبد الرحيم - نظريات التعلم- الإصدار الثاني- دار الشروق- عمان- ٢٠١٠
Alzaghool, Emad Abd alrahym - nzryat alt3lm- altabah alarbyh alola: alesdar althany- dar
alshrouq- Amman- 2010
- 3- حسانين، عواطف محمد محمد - سيكولوجية التعلم (نظريات- عمليات معرفية- قدرات عقلية) - المكتبة الأكاديمية- القاهرة ٢٠١٢
Hasanyn, Awatef mohamad mohamad - sykologyat alt3lm (nzryat- amlyat maarfyah- kodrat
aqleyah) -altabaat alola- almktbah alakadymyah- alqahrah 2012

الكتب المترجمة:

- 4- ماثيو كيدر- الترجمة الإعلانية- ترجمة حبيب إلياس حديد- دار الكتب العلمية- القاهرة- ٢٠١٤- ص ١٩٢- بتصرف من الباحثة
Kydyr, mathyw - altrgmt aleelanyah- trgmt Habyb Elyas Hadyd- dar alktb alelmyah- Al
Qaherah- 2014- 9 192- btasarof mn albahethah

المقالات العربية:

- ٥- آلاء عبد الرحيم- بالفيديو والصور.. ٣ إعلانات أثارت غضب الجمهور في رمضان- مقال الكتروني علي جريدة الفيتو- تاريخ آخر مشاهدة ٨ نوفمبر ٢٠٢٠ <https://shortest.link/7Vv>
- Abd alrahym, Alaa – belvedio walsewar.. 3 eelangat athart ghadab algmhwr fy ramadan- mkaal elektryy ala grydt alveto- tarekh akher moshahadah 8 nwfmb 2020
- ٦- فادية إيهاب- بالأرقام| "أنت أقوى من المخدرات".. ٥ محطات لحملة ساهمت في علاج ٣٠٠ ألف مريض- ١٩ مايو ٢٠١٩- تاريخ اخر مشاهدة ٥ يوليو ٢٠٢٠ <https://www.elwatannews.com/news/details/4162508>
- Eyhab ,fadyah - belarqam| "anta aqwa mn almokhadarat".. 5 mahatat lehamlah sahamat fy elag 300 alf maryd- 19 mayo 2019- tarekh akher moshahadah 5 yolyo 2020
- ٧- مدحت وهبة- مكافحة الإدمان: سلاح متطوع في حملة أنت أقوى من المخدرات بدون أجر- مقال الكتروني بجريدة اليوم السابع- ٢٥ ابريل ٢٠١٨- تاريخ اخر مشاهدة ١٤ فبراير ٢٠٢١ <https://shortest.link/7Vg>
- Wahbah, medhat - mokafaht aledman: Salah motatawe fy hamlat anta aqwa mn almokhadarat bdown agr- mkaal elektryy bgrydt alywm alsabe- 25 abryl 2018- tarekh akher moshahadah 14 fbrayr 2021
- ٨- هاميس المناوي- السناقر تنضم إلى حملة إعلانية للأمم المتحدة- مقال بجريدة الغد – ١٤ مارس ٢٠١٧- تاريخ اخر مشاهدة ٢٠ سبتمبر ٢٠٢٠ <https://shortest.link/7Wc>
- Almnawy,hamys - alsnafer tandam ela hamlah eelaneyah lamm almotahedah- maqal bgrydt alghad – 14 mars 2017- tarekh akher moshahadah 20 sbtmb 2020

المقالات الأجنبية:

- 9- Marc Van Gurp, Talk about Autism, 14 August 2009, last seen 15 September 2020 <https://osocio.org/message/talk-about-autism/>
- 10- Steve Hall, Thai Life Insurance Ad Celebrates Beauty of Life, 8 April 2014, last seen 16 September 2020 <https://www.apurvachamaria.com/blogs/unsung-hero-ad-thai-life-insurance>

المواقع على شبكة الانترنت:

- 11- <https://brightside.me/creativity-art/18-ads-proving-that-good-social-advertising-must-be-shocking-440860/>
- 12- https://www.adsoftheworld.com/media/print/children_of_the_street_society_bathroom
- 13- https://www.facebook.com/pg/egypt.mohp/photos/?ref=page_internal الصفحة الرسمية لوزارة الصحة المصرية علي فيس بوك
- 14- <https://www.youtube.com/watch?v=f-fmG2FJS4> إعلان زين العيد ٢٠٢٠- افتحوا الأبواب
- 15- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2017/02/smurfs-team-up-with-united-nations-in-2017-for-a-happier-more-peaceful-and-equitable-world/>
- 16- <http://www.adeevee.com/2016/01/unicf-dad-print/>
- 17- <https://www.youtube.com/watch?v=dVTfLAq17ZA> اتجنن- كوكاكولا ٢٠١٣
- 18- <http://www.adeevee.com/2015/06/apav-childhood-ends-when-work-begins-print/>
- 19- https://www.youtube.com/watch?v=jOrGsB4qG_w
- 20- <https://www.youtube.com/watch?v=36QkmtJfJSw>
- 21- <https://www.youtube.com/watch?v=HP9SL68IZJM> اعلان مستشفى بهية