

التأكيد على دور الذكاء الإجتماعى فى تصميم الإعلان**Emphasizing the role of social intelligence in advertising design**

أ.د/ مصطفى حسين كمال

أستاذ التصميم قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Mostafa Hussain Kamal

Professor of design. Advertising Department. Faculty of Applied Arts

Helwan University

أ.د/ نجوى يحيى العدوى

أستاذ التصميم قسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان

Prof. Nagwa Yahya El Adawy

Professor of design. Advertising Department. Faculty of Applied Arts

Helwan University

م.م/ كريمان حمدى الشال

معاون هيئة تدريس المعهد العالى للفنون التطبيقية- السادس من أكتوبر

Assist. Lect. Kareman Hamdy Elshal

Assistant of the Teaching Staff of the Higher Institute of Applied Arts - 6th of October

kaaremanelshal@gmail.com**ملخص البحث Abstract:**

إن النفس البشرية فى وجودها الظاهرى نفس جماعية . تتحرك مع الجماعة أو بالجماعة, يمكن إكتشاف نوع جديد بين الحقيقة النفسية و الحقيقة الإجتماعية , و عند ذكر الحقيقة الإجتماعية يجب أن نأخذ فى إهتمامنا قيم وعادات و تقاليد المجتمع و تكون من أول إهتمامات المصمم عند تصميم الإعلان , و يطلق على هذه العلاقة الذكاء الإجتماعى لدى المصمم لفهمه قيم المجتمع و الإلتزام بأخلاقيات المجتمع و مسايرة المعايير الإجتماعية و الحالة النفسية للمتلقي , أن يراعى المصمم كل طبقات و خصائص المجتمع , أن يشعر المصمم بالمسؤولية الإجتماعية تجاه أفراد المجتمع المقصود بالإهتمام بالإرتباط العاطفى بالجماعة التى ينتمى إليها الفرد, ذلك الإرتباط يخالطه الحرص على تماسك و إستقرار الجماعة و الإنفعال بالجماعة حيث يدرك الفرد ذاته أثناء إنفعاله بالجماعة و الشعور بالتوحد مع الجماعة و الفهم هو الوعى و الإدراك من ناحية مؤسساتها و نظمها و عاداتها و قيمها و وضعها الثقافى , وكذلك فهم تاريخها الذى بدونه لا يتم فهم حاضرها و لا تصور مستقبلها , و فهم الفرد المغزى الإجتماعى الذى يقوم به , و العوامل التى تؤثر فى الجماعة , أن يعتمد المصمم على الأصالة لأن الأصالة تعتمد بصفة أساسية على الذكاء الإجتماعى أى الأصالة تكون على قدر كبير من الإرتباط بعادات و تقاليد المجتمع , و يمكن أن نضفى بمعايرنا نحن القيمة على الأفكار التى تنتمى إلينا, وأن يتم التصميم فى ضوء المعايير السليمة و قيم المجتمع الثقافية و الإجتماعية و الأخلاقية, وإدراكه للمجتمع و مراعاته لتغيير الظرف الإجتماعى, أن يساعد الإعلان على تغيير إتجاهات و سلوك المتلقى و هذا هو المطلوب من مصمم الإعلان أن يكون على دراية بالإتجاهات النفسية و الإجتماعية الخاصة بالمجتمع و مراعاته لفروق الطبقات الاجتماعية و فروق الثقافة و العادات و التقاليد .

الكلمات المفتاحية:

الإعلان, الذكاء الإجتماعى, المتلقى

Abstract:

The human soul in its outward existence is a collective soul. Moving with the group or the group, a new type can be discovered between psychological reality and social reality, and when we mention the social reality, we must take into account the values, customs and traditions of the community and be among the first concerns of the designer when designing the advertisement, and this relationship is called the social intelligence of The designer must understand the values of society and adhere to the ethics of society and keep pace with social standards and the psychological state of the recipient, that the designer takes into account all the layers and characteristics of the society, that the designer feels social responsibility towards the members of the community intended by taking care of the emotional attachment to the group to which the individual belongs, that connection is mixed with concern for cohesion And the stability of the group and the emotion in the group, where the individual realizes himself during his interaction with the group and the feeling of oneness with the group. Understanding is awareness and awareness in terms of its institutions, systems, habits, values and cultural status, as well as understanding its history, without which neither its present nor its future is understood, and the individual's understanding of the social significance What he does, and the factors that affect the group, that the designer relies on originality, because originality depends mainly on social intelligence, i.e. originality. It has a great deal of connection with the customs and traditions of the community, and we can add value by our standards to the ideas that belong to us, and that the design is done in the light of sound standards and the cultural, social and moral values of the community, and its awareness of the community and its consideration of the change of social circumstance, that advertising helps to Changing the recipient's attitudes and behavior, and this is what is required of the advertising designer to be aware of the psychological and social trends of the community and take into account the differences of social classes, cultural differences, customs and traditions.

key words:

Advertising , social intelligence , the recipient

المقدمة:

عند تحقيق مفهوم الذكاء الإجتماعى فى تصميم الإعلان يساعد على إنجاز الإعلان فمن خلاله يستطيع المصمم فهم كل خصائص طبقات المجتمع , و مراعاة عادات و تقاليد المجتمع , و أخذه فى الإعتبار الحالة النفسية للمتلقى عند رؤيه التصميم للحصول على علاقة ناجحة بين المصمم و المتلقى, أن يعتمد المصمم على الأصالة لأن الأصالة تعتمد على الذكاء الإجتماعى. فمن خلال هذا البحث يتم التعرف على العلاقة بين الذكاء الإجتماعى و تصميم الإعلان.

مشكلة البحث statement of the problem

تتمثل مشكلة البحث فى كيفية الإستفادة من الذكاء الإجتماعى فى تصميم الإعلان و علاقته بالمجتمع.

كما تكمن مشكلة البحث فى الإجابة على التساؤلات الآتية:

- 1- هل يوجد علاقة بين الذكاء الإجتماعى و تصميم الإعلان؟
- 2- هل يمكن من خلال دعم العلاقة بين الذكاء الإجتماعى و تصميم الإعلان إستنتاج منطلقات فكرية جديدة؟
- 3- ما هى الآثار المترتبة على مراعاة التفاوت الإجتماعى؟

أهداف البحث objectives:

1- التعرف على العلاقة بين الذكاء الإجتماعى و تصميم الإعلان.

أهمية البحث signification:

كيفية الإستفادة من مفهوم الذكاء الإجتماعى فى تصميم الإعلان وعلاقته بالمجتمع.

فروض البحث Hypotheses:

يفترض البحث:

عند تطبيق مفهوم الذكاء الإجتماعى فى تصميم الإعلان يساعد على نجاح الإعلان و تحقيق الهدف من الإعلان.

منهج البحث Methodology:

- المنهج الوصفى

من خلال شرح إعلانات تخص قضايا المجتمع.

الإطار النظرى Theoretical Framework:**تعريف الذكاء الإجتماعى:**

-القدرة على التواصل مع الآخرين و إدراك توجهاتهم و مشاعرهم.

(يرتبط الذكاء الإجتماعى بالذكاء العاطفى إذ يغطى عدة جوانب متعلقة بالوعى العاطفى).

خصائص الذكاء الإجتماعى:

(معرفة العادات و التقاليد).

(الشعور بالآخرين)

(و يرتبط الذكاء الإجتماعى هو مفهوم أقرب إلى لعب دور الآخر)

مكونات الذكاء الإجتماعى:

من أهم مكونات الذكاء الإجتماعى: (فهم أفكار و مشاعر الآخرين و الأصالة تكون مرتبطة بعادات و تقاليد المجتمع.

و الأصالة ترتبط إرتباط وثيقا بشعور الإنسان بالمسؤولية الإجتماعية التى تعتمد بصفة أساسية على الذكاء الإجتماعى,و أن

سمة الأصالة تدفع الإنسان تلقائيا بالشعور بالمسؤولية الإجتماعية تجاه الآخرين ,و الأصالة تكون على قدر كبير من

الإرتباطات بعادات و تقاليد المجتمع).

(و يمكن أن نضفى بمعايرنا نحن القيمة على الحقائق و الأفكار ,وأن نمناها صلاحية أن تنتمى هى لنا .لا أن ننتمى لها نحن

فعندما نأخذ مفاهيم و قيم المعاصرة يجب أن نكون منحناها مشروعية أن تكون آمنا).

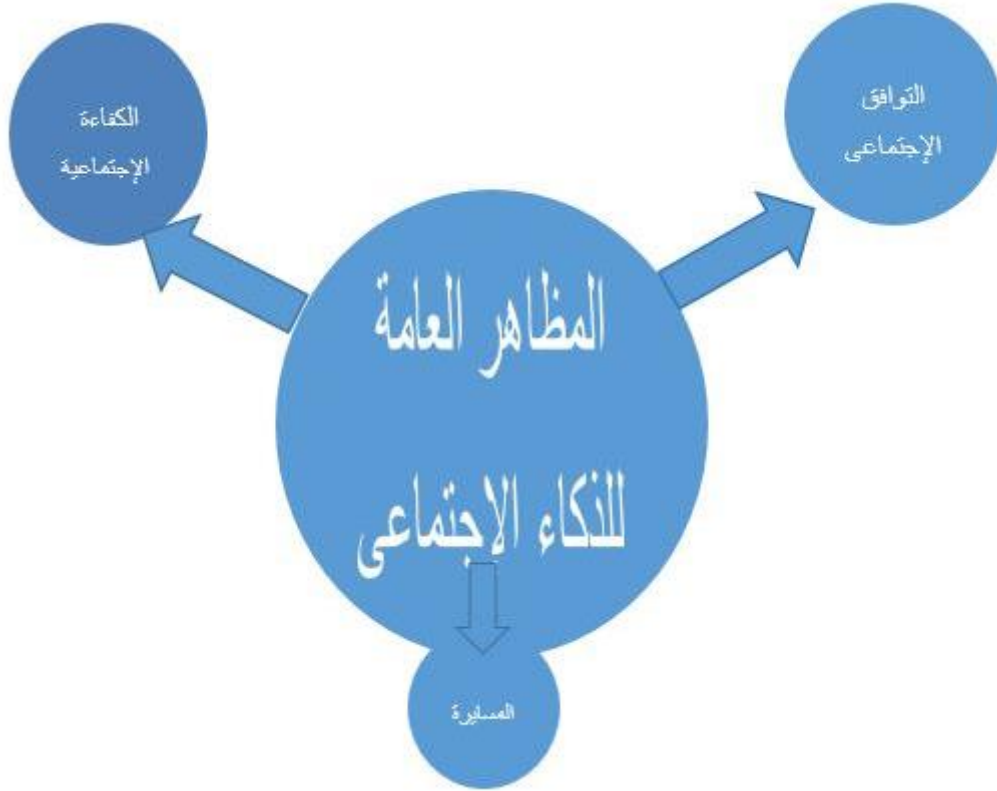
عناصر المسؤولية الإجتماعية:

- الإهتمام: المقصود بالإهتمام الإرتباط العاطفى بالجماعة التى ينتمى إليها الفرد,ذلك الإرتباط يخالطه الحرص على

تماسك و إستقرار الجماعة , و الإنفعال بالجماعة حيث يدرك الفرد ذاته أثناء إنفعاله بالجماعة و الشعور بالتوحد مع الجماعة.

- **الفهم** : هو الوعي و الإدراك من ناحية مؤسساتها و نظمها و عاداتها و قيمها و وضعها الثقافي , و كذلك فهم تاريخها الذى بدونه لا يتم فهم حاضرها و لا تصور مستقبلها, و فهم الفرد المغزى الإجتماعى الذى يقوم به , و العوامل التى تؤثر فى الجماعة.

المظاهر العامة للذكاء الإجتماعى



شكل رقم(١) نموذج من تصميم الباحثة

التوافق الإجتماعى: الإلتزام بأخلاقيات المجتمع , و مسايرة المعايير الإجتماعية , و تقبل التغير الإجتماعى. و يقصد بالتوافق الإجتماعى تكيف الفرد مع مجتمعه سواء كانت بيئته مادية أو بيئته إجتماعية تعنى القيم و العادات و التقاليد و الأفكار و الدين و النظم الإقتصادية و السياسية و الإجتماعية , و بالتالى على الإنسان أن يستثمر قدراته و وظائفه النفسية المختلفة للتوافق و التكيف مع البيئه.

الكفاءة الإجتماعية: كما وردت فى موسوعة التربية هى :القدرة على التفاعل بصورة متكيفة مع المجتمع.

المسايرة: تتضمن الإلتزام سلوكيا بالمعايير الإجتماعية.

تم تعريف الذكاء الإجتماعى أن له أهمية ضرورية مع الذين يتعاملون مباشرة مع الآخرين مثل مصممى الإعلان.

تعريف الإعلان

الإتصال غير الشخصى الذى يستهدف عرض أو ترويج لفكرة أو سلعة , تلك الرسائل التسويقية الإبتكارية التى تستهدف الإقناع و التأثير.

يمكن تعريف الإقناع أنه "عملية إيصال الأفكار و الإتجاهات و القيم , و محاولة جعل المتلقى يتقبلها , و يخضع للإقناع للقوانين التى تحكم عملية الإقناع كالإدراك و المعرفة.

من مداخل الإقناع:

المدخل الإجتماعي:

"تعتبر الطبقة الإجتماعية هي أساس عملية الإقناع تعتمد على تحفيز العمليات العقلية كالتفكير و الخيال، وتحفيز العمليات الوجدانية عن طريق تغير الإتجاهات و تحقيق الإقناع. و تحدد الثقافة الإتجاهات و القيم و الأهداف التي تجعل الفرد يعيش و يفكر داخل الإطار الثقافى الخاص بالمجتمع , أى أن الثقافة السائدة فى المجتمع لا تلغى الفروق و الإختلافات بين الأفراد".

من أهم وظائف الإتجاهات:

"الإتجاهات تعمل على خلق حالة من الإنتظام فى السلوك , و الثبات فى التصرف بما هو موجود لدى المتلقين من إتجاهات"

١-تساعد الإتجاهات على عملية التنبؤ بالسلوك:

"إن الهدف من دراسة الإتجاهات هو معرفة نوعية الإتجاهات لدى المتلقين , و على أساسها يحدد المتلقين إختيارتهم."

٢-المعرفة:

"تعمل الإتجاهات على توسيع المعرفة لدى المتلقى مما تساعده على إتخاذ موقف".

٣-الدفاع عن الذات:

"يواجه المتلقى ضغوط , و صراعات , و فى مواجهه هذه الضغوط يقوم المتلقون بالدفاع عن إتجاهاتهم".

٤-التعبير عن القيم:

"فالمتلقون يترجمون قيمهم من خلال إتجاهاتهم".

٥-التكيف:

"تعتبر الإتجاهات إحدى الوسائل التى تساعد الفرد فى التكيف مع المحيط الذى يعيش فيه فيكيف نفسه مع إتجاهات المجتمع من أجل تحقيق التوافق".

هناك بعض المفاهيم وثيقة الإرتباط بالثقافة مثل

١- اللغة:

١- اللغة الثقافة الرفيعة (Elite Language):

و ترتبط بثقافة الصفوة و تتسم بالتفرد و الأصالة.

٢- اللغة الثقافة العامة (Public Language):

مفراداتها غير مؤصلة تتراكم مع المتغيرات.

٣- اللغة الثقافة الشعبية (Folk Culture Language):

لغة المأثورات و هي تمثل ثقافة المجتمع".

٢-القيم :

"هى قناعات فكرية مرتبطة بمجتمع معين ,هى الأساس الضمنى لأى نموذج ثقافى ,معايير للسلوك و أصول الأداب و القواعد التى تنظم الطقوس و الشعائر".

مكونات القيم:

١-٢ "المكون المعرفى": عن طريق إختيار قيمة معينة و إختيارها من بين مجموعة من البدائل.

٢-٢ المكون السلوكى: يحدد عن طريق التجربة و الممارسة لإستخدام القيمة فى ظروف و أوضاع مختلفة".

٣- العادات:

إن العادات الإجتماعية مجموعة الأفعال تنشأ فى قلب الجماعة بصورة تلقائيه , و أصبحت العادات جزءا من طبيعتهم وتكوينهم فيخضعون لها آليا , العادات لا تفرض نفسها على المجتمع يمكن تغييرها تبعا لثقافة المجتمع ,معظم الشعوب تنسم بالجمود.

٤- التقاليد:

عبارة عن مجموعة من السلوك الذى يشمل العمليات الداخلية مثل التفكير, و التقاليد تستمد قوتها من المجتمع فالتقاليد شأنها شأن العادات و التقاليد". أهمية إتباع التقاليد:
سد الفجوة بين الأجيال من خلال توارث التقاليد من جيل لآخر, و الإحساس بالهوية .

٥- التراث الثقافى:

هو ميراث المعتقدات المادية و غير المادية التى تخص مجتمع له موروث من الأجيال السابقة, وأن التراث يوجه الناس للإستدلال على الماضى , و تعتبر الثقافة عنصرا هاما من عناصر التراث الإجتماعى, و تشمل الثقافة ما يتلقاه الفرد من المعرفة , والعقائد , و الأخلاق, والعادات, وأن الثقافة هى مجموعة من المدركات, والمفاهيم, فالنظم الإجتماعية , و القوانين , و العلوم , والمعارف كلها مظاهر حضارية , ولذلك إرتبطت الثقافة بالناحية المعنوية , إرتبطت الحضارة بالمسائل المادية.

خصائص النظم الإجتماعية:

- 1- التقائيه: فهى تنشأ تلقائيا لإشباع حاجات الناس الضرورية.
 - 2- الموضوعية: فوجود النظم لا يرتبط بوجود أفراد معينة فالنظم الدينية , والإقتصادية توجد فى كل مجتمع , وتستمر من جيل إلى جيل.
 - 3- النسبية: أنها ليست على نمط واحد فى كل المجتمعات تختلف من مجتمع إلى آخر تبعا لمعايير كل مجتمع.
- يجب على المصمم إدراكه للتفاوت الإجتماعى , ومفهوم الطبقات الإجتماعية, مراعاة النظم الإجتماعية.

Social class : الطبقة الإجتماعية:

تشير إلى الوضع الإجتماعى الذى يحتله المتلقى فى المجتمع , و من وجهه نظر التسويق هى التقسيمات الداعمة نسبيا فى المجتمع التى ينشأ به أعضاؤها بقيم , إهتمامات , سلوكيات متشابهة, تقاس كتركيبية من الوظيفة, الدخل , المستوى التعليمى , المادى. , و يعتبر التفاوت الإجتماعى المتغير الإجتماعى الثابت الذى يحدد كل جوانب الحياة.

الطبقة العليا للطبقة العليا: وهى طبقة الإستقراط و الأغنياء , هذه الطبقة لا تمثل إلا نسبة محدودة فى كل طبقات المجتمع.
الطبقة العليا للطبقة المتوسطة: و تمثل هذه الطبقة الأفراد الذين يمتلكون بعض المشروعات الإستثمارية الصغيرة , أو بعض اصحاب المهن تحتاج إلى درجة تعليمية عالية

الطبقة الدنيا للطبقة العليا: و تمثل أولئك الأفراد الذين يصبحون أغنياء حديثا .

الطبقة العليا للطبقة الدنيا: و تشمل الحرفيون و الذين تحتاج حرفتهم إلى مهارات أو قدرات فنية عالية. الطبقة الدنيا للطبقة المتوسطة:و تشمل هذه الطبقة الموظفون العاملون بالوظائف الإدارية سواء في الشركات الخاصة ,أو في المؤسسات الحكومية, هذه الطبقات على المصمم أن يراعى الإختلاف بين الطبقات. من المعروف أن الخصائص النفسية لأفراد طبقة إجتماعية معينة تفرز ما هو مقبول في الإعلان , و أن اللغة يجب أن توجه بطريقة تفهم أو تدرك من قبل الطبقة الإجتماعية المستهدفة. الإعلان له أهمية كبيرة في حياة الناس لما له من دور هام في توفير إحتياجات المجتمع يخاطب كل طبقات المجتمع ,يحاول المصمم إستخدام طرق الإقناع بالطريقة المناسبة لكل طبقة. إن الطبقات الإجتماعية هي أشكال يمكن أن تتخذها التصورات التي نبنيها حول المجتمع

الدراسة التحليلية:

فيما يلي إستعراض بعض النماذج الإعلانية خاصة بقضايا المجتمع.



شكل رقم (٣،٢) حملة إعلانية للتبرعات.

علاقة التصميم بالذكاء الإجتماعي	مفهوم الإعلان
<p>إعتمد المصمم على إستخدام صورة فوتوغرافية,وحقق من خلالها المصمم مفهوم الذكاء الإجتماعي لإحساسه بمشاكل المجتمع أن يضع الفرد نفسه مكان الآخر,الشعور بالعاطفة تجاه الآخر.</p>	<p>حملة إعلانية بنك الطعام المصري و جمعية الأورمان لكل طبقات المجتمع و خاصة الطبقة المتوسطة و الطبقة العليا حيث أن المسؤولية تقع على عاتق المجتمع في كفالة المحتاجين. فالحل هي المشاركة المجتمعية,لجأ المصمم لإستخدام الصورة المرئية من أهم عناصر الإعلان هي التي تكون المؤشر النفسي الأكبر لدى المتلقى.</p>

إعلان حملة العنف ضد المرأة:



شكل رقم (٤ و٥) إعلان حملة العنف ضد المرأة

علاقة التصميم بالذكاء الاجتماعي	مفهوم الاعلان
وقد استخدم المصمم الذكاء الاجتماعي في فكرة الاعلان يظهر صباحا بطريقة ثم ليلا بطريقة اخرى لتوضيح فكرة الاعلان وذلك لان العنف دائرة لاتنتهي.	اعلان اعلى كوبرى اكتوبر (٢٠١٥) فى الصباح الإعلان بيكون شكله عادى وعليه صورة واحدة بنت ومكتوب "كان ياما كان أميرة حبت أمير... عارفين القصة دي؟" وأكد كلنا عارفينها... قصص الحب بتحصل كل يوم وما فيهاش حاجة غريبة، بالليل الإعلان بينور، بس لما بينور ببيان علامات ضرب وكدمات على وش البنبت مطبوعة فى الظهر وبتبان بس لما الإعلان بينور، الرسالة بتظهر كاملة "كان ياما كان أميرة حبت أمير... عارفين القصة دي؟" العنف ضد المرأة جريمة يعاقب عليها القانون، ماتسكتوش".

من أهم القضايا الخاصة بالمجتمعات قضية كورونا :



مسافة صغيرة.. توّجّدنا.

شكل رقم (٦) إعلان ماكдонаلدز



شكل رقم (٥) إعلان لوزارة الصحة سعودية

علاقة التصميم بالذكاء الإجتماعى	مفهوم الإعلان شكل رقم (٤)
إستخدم المصمم الذكاء الإجتماعى لإستخدام جملة إعلانية شكرا لكل شخص لم يشاهد هذا الإعلان و هذا غير المألوف من خلال فهمه لطبيعة المتلقى و تفاعله مع أفكار و أنماط المجتمع و ذلك تبعا للظروف التى تمر بها البلد من جائحة كورونا, و قد إستفاد من نواحي التفكير الخاصة بالمجتمع و هذا نوع من أنواع الذكاء الإجتماعى فى التصميم.	إعلان خارجى سعودى لوزارة الصحة لكل الأعمار, إستخدم المصمم جملة صادمة عند الجمهور(شكرا لكل شخص لم يشاهد هذا الإعلان)وهى عبارة جديدة و غير مألوفا لدى الجمهور و ذلك لحرص وزارة الصحة الإهتمام بصحة المواطنين و أرسلت شكر لكل شخص لم يشاهد الإعلان و هذا هو المطلوب لمنع إنتشار الأمراض فى هذا الوقت.

علاقة التصميم بالذكاء الإجتماعى	مفهوم الإعلان شكل رقم (٥)
إستخدم المصمم الذكاء الإجتماعى لإستخدام جملة إعلانية مسافة صغيرة توحدهم و هذا غير المألوف من خلال فهمه لطبيعة المتلقى و تفاعله مع أفكار و أنماط المجتمع و ذلك تبعا للظروف التى تمر بها البلد من جائحة كورونا. لأن المسافة الصغيرة تكون أمنه على الصحة, و تساعد على توحدنا.	إعلان تليفزيون مصرى لمطعم ماكدونالدز لكل الأعمار, إستخدم المصمم عبارة مسافة صغيرة توحدنا ,و باعد بينهم لسهولة إيضاح الفكرة.

نتائج البحث Results:

- ١-الإستفادة من تطبيق مفهوم الذكاء الإجتماعى عند تصميم الإعلان يساعد على نجاح الإعلان.
- ٢-مراعاة التفاوت الإجتماعى يساعد على سهولة فهم الإعلان.
- ٣-الإدارة الناجحة للمؤسسة من منظور الذكاء الإجتماعى تستند على بناء قيمة إجتماعية للنهوض بالمجتمع من حيث الأفكار و السلوك.

توصيات البحث Recommendations:

- ١-يوصى البحث أن يحاول القائمين على مؤسسات التعليم المتخصصة فى مجال الإعلان بدراسة الذكاء الإجتماعى و علاقته بتصميم الإعلان.
- ٢-على المؤسسات المتخصصة فى مجال الإعلان أن تضع نصب أعينها أن يكون من أحد أهداف التصميم هو تطوير المجتمع معرفيا و سلوكيا.
- ٣-على المصمم أن يراعى كل أنماط المجتمع و متابعة كل ما هو جديد فى التوظيف المحدد للإتجاهات.

المراجع:

- ١-المغازى، إبراهيم: "الذكاء الإصطناعي و علاقته بالأصالة و التحصيل الدراسى لدى طالبات المرحلة الثانوية"، مجلة كلية التربية، المجلد الأول، جامعة طنطا- (٢٠٠٣).
- AlMogaze, Ibrahim: alzaka el elestnae welakato b asala lada talebat al marhala al thanwy- mglt altrbyt-almogald elawal gamet tanta-2003.
- ٢- السيد، إسماعيل: "الإعلان" - (٢٠٠١).
- Alsyd, esmail: alelan- (2001)
- ٣- أبو النصر، الفارابى: "آراء أهل المدينة الفاضلة" (١٩٥٩).
- Aboelnasr, Alfarabe: araa ahl almadena alfadela (1959).
- ٤- كمال، إيهاب: "قوة التأثير"، دار عالم الكتب (٢٠١٧)
- Kamal, Ihab: koat el tather-dar alem el koteb (2017).
- ٥- زهران، حامد: "علم النفس الإجتماعى" - عالم الكتب (١٩٨٤).
- Zahrane, Hamed: elm alnafs elegtmeee- alam elkotob (1984).
- ٦- أمين، رشا: "إستراتيجية جديدة لتفعيل دور الإعلان من خلال الصيغ الرمزية البلاغية التشكيلية" - رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان (٢٠١٠).
- AMIN, RASHA: estrategia gaded l tefeel dor el eelan mn khelal el saiaq al ramzia albalagia eltashkelia- resalet doctora- kolia fanon tatbikia- gamet halwan (2010).
- ٦- رهييو، سحر: بحث بعنوان- دور الذكاء الإجتماعى فى تقرير المهارات الإجتماعية للعاملين، كلية الإدارة و الإقتصاد جامعة القادسية (٢٠١٢).
- RAHIBO, SAHAR: bath b enwan dor alzaka elegtmaee f takrer almharat alegtmaia llamlen- koliaf alledara w alektsad gamet elkadsia (2012).
- ٧- شبيه، شذوان: "الإعلان المدخل و النظرية" - دار المعرفة الجامعية- الإسكندرية (٢٠٠٥).
- SHEBA, SHEDWAN: alelan elmadkhal w elnazar- dar elmarefa elgamia elaskandaria (2005).
- ٨- موسى، عاطف: "التفاوت و التدرج الإجتماعى" (٢٠٠١).
- MOSA, ATEF: altfawet w altadarog elegtmaee (2001).
- ٩- خضر، عثمان: "الذكاء الوجدانى هل هو مفهوم جديد" - مجلة دراسات نفسية (٢٠٢٠).
- KHEDR, OTHMAN: alzaka elwagdane hl hoa mafhom gaded- megalet derasat nafsia (2020).
- ١٠- الحربى، على: "أهمية دور معلمى العلوم الطبيعية فى تنمية القيم العلمية" - جامعة أم القرى (٢٠١٠).
- ELHARBE, ALI: ahmiat dor moaleme elolom altabia f tanmiat elqiam elelmia- gamet om elqora (2020).
- ١١- الشاذلى، محمد: "الواجبات المدرسية و التوافق النفسى" - المكتبة الجامعية - الإسكندرية (٢٠٠١).
- ELSHAZLE, MOHAMED: alwagbat elmadrasia w eltawafeq alnafse- elmaktaba elgamia- eleskandria (2001).
- ١٢- القاضى، منار: "القيم الإنسانية كإستراتيجية جديدة فى تصميم الإعلان" - رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان (٢٠١٨).
- ELQADE, MANAR: elqiam elensania k estrategia gaded f tasmem elelan- resalet doctora koliaf alfanon eltatbekia- gameet helwan (2018).
- ١٣- أبو خضرة، هانى "مستوى الإلتزام الدينى و القيم الإجتماعية و علاقتها بالإغتراب النفسى لدى طلاب الجامعات الفلسطينية بغزة" - ماجستير- كلية التربية- جامعة الأزهر (٢٠١٣).
- ABO KHADRA, HANI: mostawa eletzam eldene w alqiam elegtmaia w elaktha belegtrab elnafse lada tolalbalgameat elflstinia bgaza- magester- koliaf eltarbia- gamet elazhar (2013).
- ١٤- أمير، هبة: "الأبعاد الفلسفية لفنون ما بعد الحداثة و تطبيقاتها لتجسيد الواقع الافتراضى فى الإعلان" - رسالة دكتوراه- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان (٢٠٠٩).

AMIR,HEBA:elabad elfalsfia lfanon ma baad elhadasa w tatbeqateha l tagsed elwaqe eleftrade f elelan-resalat doctora- koliaf elfanon eltatbeqia gamet helwan -(2009).

١٥-أمير,هيه: "عوامل التأثير النفسى و دورها فى تحقيق الإقناع"-رسالة ماجستير- كلية الفنون التطبيقية-جامعة حلوان(٢٠٠٤).

AMIR,HEBA:awamel eltaser elnafse w dorha f thqeq eleknaa-resalet magester-koliaf elfanon eltatbaqia-gamet helwan(2004).

References:

- 1-Jennifer Fleming/The advertising effect"How to exchange behavior/oxford university press/2014 (2021).
- 2-<http://journals.ju.edu.jo>(2021)
- 3-Kaukiainen,Arietall:the realationships between social intelligence empathy and three types of aggressions aggressive behavior 1999 (2000)
- 4-Matinkhan,op,cit(2021).
- 5-social Intelligence.com(2020).
- 6-Socil intelligence principles can master,2017 (2021).
- 7-parsons,Talcott:Social system sof modern socites,new york,1970,(2021).
- 8-www.theodyasseyonline.com.(2021).
- 9-www.uobabylon.edu.ig(2021).
- 10- <https://howardgarduer9.wordpress.com>.(2021).