

تصميم حملات التوعية الإعلانية لتغيير الاتجاه نحو أصحاب الهمم "دورة الألعاب البارالمبية نموذجاً"

Designing advertising awareness campaigns to change the attitude towards people of determination "Paralympics as a model"

أ.م. د/ علياء عبد السلام عبد اللطيف طريفي

أستاذ مساعد بكلية الإعلام جامعة مصر الدولية / دكتوراه في الفنون التطبيقية / تخصص الإعلان

Assist. Prof. Dr. Aliaa Turafy

Assistant Professor at the Faculty of Mass Communication, Misr International University / Ph.D. in Applied Arts / Advertising Specialization

alyaa.treif@miuegypt.edu.eg

ملخص البحث

إن الاتجاه هو مفهوم يصف أفكاراً، أو قرارات، أو مواقف، أو أساليب تخص شخصاً أو جماعة ويظهر عند التعبير، أو التفاعل مع موضوع، أو موقف، أو قضية. ويصمم البحث استراتيجية تغيير الاتجاه في حملات التوعية الإعلانية التي يمكنها المساعدة في اختيار الرسائل والعناصر التصميمية مما يجعل إمكانية تغيير الاتجاه نحو موضوعات ما شيئاً ممكناً. وتعتبر بطولة الألعاب البارالمبية ٢٠٢٠ نموذجاً لما تود الدراسة التحقق منه وتحقيقه ومن هنا تحددت مشكلة البحث وهي مواجهة بعض فئات المجتمع صعوبات في الانخراط المجتمعي والتعامل مع الأفراد بشكل طبيعي وسهل حيث يهدف البحث إلى وضع استراتيجية تصميمية "استراتيجية تغيير الاتجاه" لحملات التوعية الإعلانية لتغيير الفكر المجتمعي نحو فئة ذوي الهمم. وصيغت تساؤلات البحث عن كيفية الاستفادة من مفهوم الاتجاه في تصميم حملات التوعية الإعلانية لذوي الهمم والمساعدة في تغيير الفكر المجتمعي نحوهم، وطرق اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة لهذه الحملات، وإلى أي مدى يمكن اختيار عناصر تصميمية تساعد على توصيل الرسائل الإعلانية لهذه الحملات. وقد استخدم البحث تحليل المحتوى لبعض النماذج الإعلانية الخاصة بفئة ذوي الهمم التي تم استخدامها في دورة الألعاب البارالمبية ٢٠٢٠، وتصميم النماذج التطبيقية لحملات التوعية الإعلانية التي تعتمد على استراتيجية تغيير الاتجاه. والاستبيان الذي سوف يتم توزيعه على الخبراء في مجالي الإعلام والإعلان. وتطبيق استراتيجية التغيير الاتجاه من خلال مكوناته الثلاثة يعمل على إظهار البعد المعرفي، والعاطفي، والسلوكي لمضمون الموضوع التوعوي للحملة. ومن أهم النتائج أن استخدام الرسائل الإعلانية المعتمدة على مكونات الاتجاه المعرفي والعاطفي والسلوكي تلائم هذا النوع من الحملات. وأن استخدام صور لأصحاب الهمم ممزوجة بعناصر تصميمية أخرى بحيث لا تكون صورهم الشخصية هي البطل الوحيد في تصميم الحملة الإعلانية.

الكلمات المفتاحية:

الألعاب البارالمبية - مفهوم الاتجاه - تصميم حملات التوعية الإعلانية.

Abstract:

Attitude is a concept that describes ideas, decisions, attitudes, or methods that pertain to a person or a group and that appears when expressing or interacting with a subject, situation, or issue. The research designs a strategy for changing the direction in advertising awareness campaigns that can help in choosing messages and design elements, making the possibility of changing the direction towards certain topics possible. The Paralympic Games 2020 is a model for what the

study wants to verify and achieve. Hence, the research problem was identified, which is that some groups of society face difficulties in social engagement and dealing with individuals in a natural and easy way. towards the category of people of determination. The research questions were formulated about how to take advantage of the concept of trend in designing advertising awareness campaigns for people of determination and helping to change the societal thought towards them, ways to choose appropriate advertising messages for these campaigns, and to what extent design elements can be chosen that help communicate the advertising messages of these campaigns. The research used content analysis for some advertising models for the people of determination that were used in the 2020 Paralympic Games, and to design applied models for advertising awareness campaigns that depend on the strategy of changing the direction. And the questionnaire, which will be distributed to experts in the fields of media and advertising. The application of the trend strategy through its three components works to show the cognitive, emotional, and behavioral dimension of the campaign's awareness-raising topic. One of the most important results is that the use of advertising messages based on the components of cognitive, emotional and behavioral trends is appropriate for this type of campaign. And the use of pictures of people of determination mixed with other design elements so that their personal pictures are not the only hero in the design of the advertising campaign.

Key words:

Paralympics – Attitude concept – Designing advertising awareness campaigns.

مقدمة

شهد العالم في الفترة ما بين ٢٤ أغسطس إلى ٦ سبتمبر ٢٠٢١ أهم حدث رياضي لذوي الهمم (ذوي الاحتياجات الخاصة) بمدينة طوكيو عاصمة اليابان، وهي تعد ثاني دورة ألعاب بارالمبية في العالم. وقد شاركت في هذه الدورة العديد من دول العالم مثل الولايات المتحدة الأمريكية والهند وكندا وبعض الدول العربية كتونس والجزائر والأردن، وكما شاركت مصر واستطاعت الفوز بخمس ميداليات فضية وميداليتين برونزيتين فاز بهما متسابقون من كلا الجنسين. والجدير بالذكر أن الشعار الخاص بالفيس بوك قد تم تعديله وتحريكه للاحتفال بهذه الدورة كما هو موضح بالنموذج رقم (١). وقدمت طوكيو كدولة منظمة للدورة الإعلانات الخاصة بها، وقد صممت بعض الدول المشاركة حملات إعلانية لأبطالها المشاركين في الدورة كنوع من الدعم والتوعية والمشاركة من قبل أفراد المجتمع لهؤلاء الأبطال. وفي مصر ندرت الإعلانات التي تدعم أبطالها في هذه الدورة بشكل خاص، ولم ترق الحملات الإعلانية للتوعية الداعمة لفئة ذوي الهمم الي المستوي المنشود بشكل عام؛ فلم تقترح حلولاً للمشكلات التي يعانون

منها ولم تقدم لهم الخدمات اللازمة كتنسيير الانتقال وتوفير المتطلبات الضرورية. ومن هنا جاءت أهمية البحث وهو دور حملات التوعية الإعلانية لتغيير الاتجاه نحو بعض فئات المجتمع بشكل عام من خلال التعرف على مفهوم الاتجاه ومكوناته وعوامل تشكيله وخصائصه ووظائفه، وطرق تغييره، ومن ثم تحليل بعض الحملات الإعلانية لدورة الألعاب البارالمبية الموضح بالنموذج رقم (٢). ثم محاولة لتصميم بعض حملات التوعية الإعلانية لدورة الألعاب البارالمبية لدعم الأفراد ذوي الهمم (ذوي الاحتياجات الخاصة) ومحاولة تغيير الاتجاه المجتمعي نحوهم ثم عرض هذه التصميمات التطبيقية على متخصصين في مجال الإعلام والإعلان لتقييم هذه الحملات الإعلانية للتوعية بأهميتهم وكيفية مساندهم والتعامل معهم في المجتمع المصري.

facebook	facebook
facebook	facebook
facebook	facebook
facebook	

نموذج رقم (١)

يوضح تحريك شعار الفيس بوك بهدف الاحتفال ببطولة الألعاب البرالمبية ٢٠٢١

http://www.youtube.com/watch?v=9fz0_SKDa7s



نموذج رقم (٢)

يوضح الملصق الرسمي لبطولة الألعاب البرالمبية ٢٠٢١

<https://www.culture.sale/paralympic-posters>

مشكلة البحث Problem Statement

تواجه بعض فئات المجتمع نوعاً من الصعوبة في الانخراط المجتمعي والتعامل مع الأفراد بشكل طبيعي وسهل، وإضافة إلى ذلك معاملة بعض الأفراد لهذه الفئات بشكل غير لائق قد يصل في بعض الأحيان إلى احراجهم أو ايدائهم بشكل غير مباشر. ومن هنا جاء دور حملات التوعية الإعلانية لتوعية المجتمع وتغيير الاتجاه في كيفية التعامل مع هذه الفئات ومحاولة

تغيير النظرة المجتمعية لهم. وقد اتخذ البحث فئة ذوي الهمم واشتركهم في الدورة البارالمبية كنموذج لتصميم بعض حملات التوعية الإعلانية. ويمكن أن تتلخص مشكله البحث في التساؤلات التالية:

١- كيف يمكن الاستفادة من مفهوم الاتجاه في تصميم حملات التوعية الإعلانية لذوي الهمم والمساعدة في تغيير الفكر المجتمعي نحوهم؟

٢- كيف يمكن اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة لهذه الحملات؟

٣- إلى أي مدى يمكن اختيار عناصر تصميمية تساعد على توصيل الرسائل الإعلانية لهذه الحملات؟

هدف البحث Objectives

يهدف البحث إلى وضع استراتيجية تصميمية لحملات التوعية الإعلانية لتغيير الفكر المجتمعي نحو فئة ذوي الهمم بشكل عام ومحاولة تطبيقها في حملات التوعية الإعلانية لدورة الألعاب البارالمبية بشكل خاص مع مراعاة اختيار الرسائل الإعلانية التي تتسم بالإيجابية في حملات التوعية.

منهج البحث Methodology

يتبع البحث المنهج التحليلي من خلال تحليل محتوى بعض النماذج الإعلانية الخاصة بفئة ذوي الهمم التي تم استخدامها في دورة الألعاب البارالمبية ٢٠٢٠ ثم المنهج التطبيقي من خلال تصميم حملات توعية إعلانية تعتمد على استراتيجية تغيير الاتجاه. والاستبيان الذي سوف يتم توزيعه على الخبراء في مجالي الإعلام والإعلان.

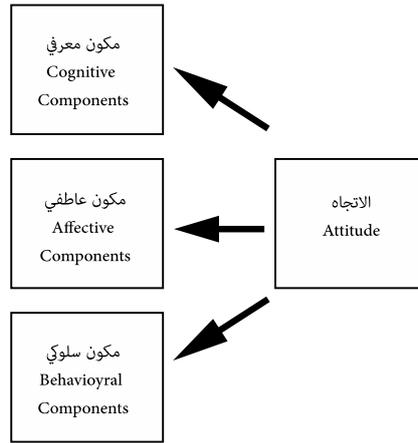
دور المصمم وأهميته في تصميم الحملات الاعلانية لأصحاب الهمم:

The role of the designer and its importance in designing advertising campaigns for people of determination:

يلقي على عاتق مصمم الحملات الإعلانية العديد من الأبعاد التي يجب مراعاتها عند تصميم حملات إعلانية توعوية، فيجب أولاً الإلمام بموضوع الحملة وأبعاده الاجتماعية والنفسية والسيكولوجية وتحديد المراد من التوعية له. ثانياً اختيار استراتيجية تصميمية تلائم الموضوع التوعوي وتساعد على اختيار رسائل إعلانية مؤثرة. ثالثاً التعبير عن هذه الرسائل من خلال العناصر التصميمية التي يتم اختيارها بعناية لتحقيق الحملة التأثير المطلوب لها (. وفيما يلي عرضاً لمفهوم الاتجاه وكيفية الاستفادة منه في وضع استراتيجية تصميمية تساعد المصمم في تصميم حملات إعلانية لأصحاب الهمم.

مفهوم الاتجاه Attitude Concept

الاتجاه هو مفهوم يصف أفكار، أو قرارات، أو مواقف، أو أساليب تخص شخصاً أو جماعة ويظهر عند التعبير، أو التفاعل مع موضوع، أو موقف، أو قضية. وهو يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي المكون المعرفي أي ما يُعتقد أو يؤمن به الفرد ويتضمن الخبرات السابقة والمعرفة المسبقة له، والمكون العاطفي الذي يعبر عن مشاعر الفرد واستجاباته التي تتمثل في انفعالاته كالحب أو الكره، والمكون السلوكي وهو السلوك الذي يسلكه الفرد أو الجماعة تجاه موضوع أو قضية ما بحيث يوضح من خلاله المكون المعرفي والعاطفي كما هو موضح بالشكل رقم (٣) (De Boer, 2010).



شكل رقم (٣) يوضح مكونات الاتجاه

وتوجد عوامل تعمل علي تشكيل الاتجاه من حيث الخبرة السابقة منها أن تكون الخبرة هي محصله تجربة أو التعرض لموقف أو موضوع ما فتنشأ خبرة تجاه المواضيع والقضايا المشابهة، العامل الثاني هو التعرض لتكرار نفس الموضوع وتكون النتيجة ترسيخ الخبرة تجاه ذلك الموضوع أو بمعنى آخر وجود رد فعل أو أفكار واحدة تجاهه، أما العامل الثالث فهو حدة الخبرة المكتسبة فكلما ما كان رد الفعل قويا تجاه موضوع ما كلما كان تأثيره أقوى علي اتجاهه نحو الموضوعات المشابهة، والعامل الرابع هو تمايز الخبرة تجاه موضوع ما حيث اختلاف الموضوع أو تميزه يميز خبرة الفرد تجاه موضوع ما (Albarracin, 2018). ويتميز الاتجاه بخصائص منها أنه مكتسب، يتكون ويختلف من فرد لآخر بناء على المثيرات التي يتعرض لها، فالعادات والقيم الخاصة بالمجتمع تعمل على ظهور اتجاه معين. والاتجاه هو شيء قابل للقياس (حسين، ٢٠١٥) وله عدة وظائف فهو يحدد، وينظم، ويعكس، ويوجه سلوك الفرد وسلوك المجتمع تجاه بعض القضايا أو الموضوعات (عبد الهادي، ٢٠١١).

ومما سبق يتضح أن الاتجاه هو عامل مؤثر وفعال في تحديد سلوك الأفراد والمجتمع نحو موضوع أو قضية ما كطريقة تقبل بعض فئات المجتمع كذوي الهمم حيث إن بعض فئات المجتمع قد تتعامل معهم بشكل غير لائق فعلي سبيل المثال ذكر بطل السباحة "إسلام أبو علي" في فيديو نشره على صفحته بالانستجرام "eslam_abuali" يوم ٢٠٢٠/١٢/٨ بعنوان "أخوكو مزنونق" وطلب فيه من أفراد المجتمع ترك أماكن الجراجات والحمامات الخاصة بهم خاليه ليستطيعوا استخدامها وقتما يحتاجونها.

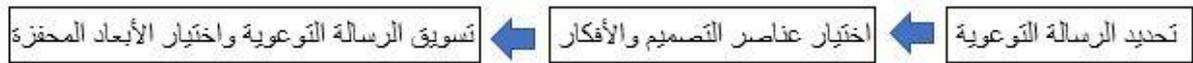
ويستطيع الفرد أو المجتمع تغيير اتجاهاته باستخدام عدة طرق كتزويده بالمعلومات وذلك من خلال التعليم والتحاور الفردي أو التوعية باستخدام وسائل الاعلام، أو من خلال نص قوانين تجبر الفرد أو المجتمع على اتباع سلوك معين، أو بتغيير الإطار المرجعي للفرد أو تغيير الجماعة التي ينتمي إليها (Haddock, 2008).

استراتيجية تغيير الاتجاه:

ويمكن تغيير الاتجاه من خلال تطبيق الاستراتيجية الخاصة بتغيير الاتجاه نحو موضوع ما، حيث يهتم البحث بتغيير اتجاه المجتمع نحو أصحاب الهمم. وتركز استراتيجية تغيير الاتجاه على استخدام الوسائل الإعلامية لتوعية المجتمع نحو اتجاه عاطفي وفكري قد يصل لتغيير في الاتجاه السلوكي من خلال اختيار الرسالة الإعلامية التي توجه للمشاركة في عملية الاتصال، والانطباع العام له نتيجة تعرضه للرسالة على المستوي الأدبي، والانفعالي، والمنطقي، وكيفية إدراك الرسالة من

قبل المشارك في عملية الاتصال (Mothersbaugh, 2020). ويحاول البحث وضع استراتيجية تساعد على تغيير الاتجاه من خلال تصميم حملات التوعية الإعلانية والدمج بين نقاط تغيير الاتجاه سابقة الذكر وعناصر تصميم حملات التوعية الإعلانية كما يوضحه الشكل التالي رقم (٤) استراتيجية تغيير الاتجاه من خلال أولاً: تحديد الرسالة التوعوية المبنية على الحقائق والمعلومات التي تقوم بدور التوعية وهذا استناداً على نقطة التعليم المذكورة في كيفية تغيير الاتجاه. ثانياً: اختيار عناصر تصميمية مرئية وأفكار جديدة تساعد على توصيل الرسالة التوعوية وهذا استناداً على أساسيات تصميم حملات التوعية الإعلانية. ثالثاً: تسويق الرسالة التوعوية واختيار الأبعاد المحفزة من حيث زيادة استخدام الإيجابية من المعتقدات والمعارف في محاولة لزيادة التأثير وهذا استناداً لنقطة التحوار المذكورة في كيفية تغيير الاتجاه. هذا بالإضافة إلى الاستناد إلى المعتقدات والعادات والأفكار الإيجابية الخاصة بكل مجتمع في اختيار الرسائل التوعوية التي يمكن استخدامها في حملات التوعية الاعلانية في محاولة لتغيير الاتجاه نحو أصحاب الهمم. أما ما يخص تغيير الاتجاه من خلال سن القوانين وتشريعها فهذا الجزء يخص الدولة وقوانينها ويكمن دور البحث هنا في لقاء الضوء على هذه الفئات ومناشدة الجهات المعنية لسن القوانين والتشريعات اللازمة لمساعدة هذه الفئات في الانخراط الطبيعي مع المجتمع.

استراتيجية تغيير الاتجاه المعتمدة على حملات التوعية الإعلانية



شكل رقم (٤)

يوضح استراتيجية تغيير الاتجاه

تحليل بعض الحملات الاعلانية لأصحاب الهمم:

تعتمد حملات التوعية الإعلانية على البعد التوعوي وعلى ثبات عناصرها التصميمية من ألوان وأشكال وتنسيق عام. ويعد ما سبق هو شرح لطريقة اختيار عينة الجزء المراد تحليله بالإضافة إلى أنها تمثل دورة ألعاب البارالمبيك المنظمة في طوكيو ٢٠٢٠، والنقاط التحليلية هي محاور استراتيجية تغيير الاتجاه المعتمدة على حملات التوعية الإعلانية من خلال محاورها الثلاث. وقد تم تحليل سبع حملات أجنبية لدولة الولايات المتحدة الأجنبية وتميزت باختيارها للون الأحمر ودرجات اللون الأزق والأبيض وبظهور اللاعبين في شكل جماعي وليس فردي وكانت أغلب هذه الحملات قبل البطولة وأثنائها. وخمس حملات عربية لدولة الأردن وتميزت باختيارها للون الأزق بدرجاته والأخضر أحياناً والأبيض وبظهور اللاعبين في شكل فردي وليس جماعي وكانت أغلب هذه الحملات أثناء الفوز وبعد البطولة. وخمس من الحملات المصرية حيث تميزت باختيارها للون الأحمر والأزق بدرجاته والأبيض وبظهور اللاعبين في شكل فردي وليس جماعي وكانت أغلب هذه الحملات بعد الفوز بالبطولة. وقد تم اختيار نموذج من كل دولة لعرض نقاطه التحليلية في البحث كما يلي:

حملة إعلانية لدولة أجنبية: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية لدولة الولايات المتحدة الأمريكية

شرح الحملة	الاتجاه
تُظهر الحملة فريقها المشترك في دورة الألعاب البارالمبية من خلال صورة له واسمه واللعبة التي يمارسها كنوع من أنواع الدعم المعنوي والتشجيع لهم.	- المكون المعرفي: اشتراك أبطال دولة الولايات المتحدة بدورة الألعاب البارالمبية المقامة في طوكيو ٢٠٢٠ - المكون العاطفي: تحث الدولة على تشجيع الأبطال. - المكون السلوكي: حضور أو متابعة الدورة.

الأفكار	ظهور الأبطال معا في إعلان واحد لإظهار التضامن والقوة والمساندة بعضهم لبعض.
الرسالة التوعوية	إعلام المشارك في عملية الاتصال بأبطال دولة الولايات المتحدة الأمريكية أصحاب الهمم المشتركين في دورة ألعاب طوكيو ٢٠٢٠ وهذا للحث على أهمية البطولة ودور المشارك في عملية الاتصال في التشجيع.
عناصر التصميم	<p>اللون: استخدام ألوان علم اليابان الأحمر والأبيض للتأكيد على مكان البطولة وأيضا هي ألوان علم الولايات المتحدة الأمريكية، وجاءت الألوان جاذبة للانتباه والحث على التشجيع.</p> <p>الصور: استخدام عدد من الأبطال ووضعهم في المنتصف كفريق واحد باختلاف ممارستهم للألعاب الرياضية، وهم مفعمون بالطاقة والحيوية.</p> <p>الكتابة: استخدام نوعين من الخطوط ال bold لجذب الانتباه والتعبير عن الثبات والثقة في تحقيق الفوز، والخط الآخر خط يشبه الكتابة بالأيدي free hand writing ليتماشى مع حرية الألعاب الرياضية ويعطي شعور بالألفة.</p> <p>التنسيق العام: جاء التنسيق العام معتمد على التوازن المتماثل symmetrical balance، واستخدام التباين في الألوان contrast.</p>
تسويق الرسالة وتحديد المحفزات	<p>- التسويق: توقيت الحملة قبل بداية الدورة للحث على تشجيع الفريق ومساندته ومتابعه البطولة باستخدام الإنترنت عن طريق الفيس بوك (Facebook)</p> <p>- المحفزات: علم الولايات المتحدة الأمريكية الموجود في الخلفية والذي تم وضعه أعلى شعار الدورة.</p>
المعلن	القائم بالاتصال هي دولة الولايات المتحدة الأمريكية.



النموذج التحليلي الأول

يوضح نموذج حملة إعلانية لدولة أجنبية: ٢٠٢٠ فريق أصحاب الهمم لدولة الولايات المتحدة الأمريكية

شرح الحملة	تُظهر الحملة أحد الأبطال المشاركين في دورة الألعاب البارالمبية من خلال صورة له واسمه واللعبة التي يمارسها كنوع من أنواع الدعم المعنوي والتشجيع له، بالإضافة إلى تصميم واختيار الخلفية التي تظهر الحلم بالفوز.
الاتجاه	- المكون المعرفي: اشتراك البطل أحمد الهندي في دورة الألعاب البارالمبية المقدمة في طوكيو ٢٠٢٠. - المكون العاطفي: تحث الدولة علي تشجيع البطل. - المكون السلوكي: حضور أو متابعة الدورة.
الأفكار	ظهور بطل واحد في الإعلان لتشجيعه والفخر والاعتزاز به.
الرسالة التوعوية	إعلام المشارك في عملية الاتصال بالبطل "أحمد الهندي" من دولة الأردن و هو من أصحاب الهمم المشتركين في دورة العاب طوكيو ٢٠٢٠ وهذا للحث علي أهمية البطولة ودور المشارك في عملية الاتصال في التشجيع.
عناصر التصميم	اللون: استخدام الأزرق والأحمر والأبيض وجاءت الألوان هادئة حاملة بفوز البطل المشارك في البطولة بالإضافة إلى أن الأحمر جاذب للانتباه. الصور: استخدام صورة البطل ووضعه في وضع الاستعداد والحماس لبداية البطولة وتحقيق حلم الفوز وهو يحمل على صدره علم بلده. الكتابة: استخدام نوعين من الخطوط ال bold لجذب الانتباه والتعبير عن الثبات والثقة في تحقيق الفوز، والخط الآخر خط متعارف عليه ك Time new roman ولكنه تميز باستخدامه مع نوع الخط الأول وهو يعطي شعورا بالألفة. التنسيق العام: جاء التنسيق العام معتمدا على التوازن غير المتماثل، والتناسل في استخدام الألوان.
تسويق الرسالة وتحديد المحفزات	- التسويق: توقيت الحملة قبل بداية الدورة للحث علي تشجيع اللاعب ومساندته ومتابعه البطولة وهذا عن طريق استخدام الإنترنت والفيس بوك (Facebook) - المحفزات: علم الأردن الظاهر على صدر اللاعب ولم يتم استخدام شعار البطولة الرياضية.
المعلن	القائم بالاتصال هي دولة الأردن.



النموذج التحليلي الثاني

يوضح نموذج لحملة إعلانية لدولة عربية: ٢٠٢٠ فريق أصحاب الهمم لدولة الأردن

شرح الحملة	تُظهر الحملة اثنتين من المشتركين في دورة الألعاب البارالمبية من خلال صورتها واسميها واللعبة التي تمارسها كنوع من أنواع الدعم المعنوي والتشجيع لهم.
الاتجاه	- المكون المعرفي: اشترك البطلتين ملك وفاطمة في دورة الألعاب البارالمبية - المكون العاطفي: تدعم شركة التأمين "اليانز" الأبطال المشاركين في الدورة. - المكون السلوكي: حضور أو متابعة الدورة.
الأفكار	ظهور بطلتين في الإعلان لتشجيعهما والفخر والاعتزاز به.
الرسالة التوعوية	- خلفكم لمساندتكم لما هو قدام "Behind you for what's ahead" - إعلام المشارك في عملية الاتصال بالبطل "ملك عبد الشافي" و "فاطمة محروس" من دولة مصر وهم من أصحاب الهمم المشتركين في دورة العاب طوكيو ٢٠٢٠ وهذا للحث على أهمية البطولة ودور المشارك في عملية الاتصال في التشجيع.
عناصر التصميم	اللون: استخدام درجات من الأزرق والاسود وجاءت الألوان هادئة حاملة بفوز الأبطال المشاركين في البطولة. الصور: استخدام صورة البطلتين كل على حدى ووضعها في وضع الاستعداد والتأهب لبداية البطولة وتحقيق حلم الفوز. الكتابة: استخدام نوع واحد من الخطوط البسيطة للتعبير عن البساطة وسهولة تحقيق الفوز. التنسيق العام: جاء التنسيق العام معتمدا على التوازن المتمائل، والتناغم في استخدام الألوان.
تسويق الرسالة وتحديد المحفزات	- التسويق: توقيت الحملة قبل بداية الدورة للحث علي تشجيع الاعبتين ومساندتهما ومتابعه البطولة وباستخدام الانترنت عن طريق الفيس بوك (Facebook) - المحفزات: لا يوجد.
المُعلن	القائم بالاتصال هي شركة اليانز للتأمين وهي شركة من الرعاة دوليا لهذه البطولات.



النموذج التحليلي الثالث

يوضح نموذج حملة إعلانية لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية

نتائج الدراسة التحليلية:

- ١- أوضح المكون المعرفي التعريف بالدورة أو التهنئة بالفوز في أغلب الإعلانات.
- ٢- كان المكون العاطفي يعتمد على الحث على التشجيع في أغلب الإعلانات.
- ٣- اقتصر المكون السلوكي في أغلب الإعلانات على الحث على حضور الدورة أو متابعتها.
- ٤- إن أغلب الحملات الأجنبية جاءت جماعية أما الحملات العربية والمصرية فكانت أغلبها فردية معتمدة على صور لأصحاب الهمم.
- ٥- إن أغلب الحملات الأجنبية كانت داعمة أثناء الدورة، أما الحملات العربية فكان هناك القليل أثناء الدورة والكثير للتهنئة، أما الحملات المصرية فكانت أغلبها للتهنئة بعد فوز أصحاب الهمم بميدالياتهم.
- ٦- أغلب الحملات تعتمد على رعاها وليست جهات رسمية في البلدان الثلاثة.

التجربة التطبيقية للبحث:

- تحاول التجربة التطبيقية تناول موضوع دورة الألعاب البارالمبية ٢٠٢٠ بشكل توعوي حيث محاولة اختيار الرسالة المحفزة والتي تحمل معاني إيجابية، فقد تم تحديد مضمون الحملات الإعلانية من حيث مكونات الاتجاه المعرفية والثقافية والسلوكية من خلال ثلاث نماذج باستخدام عناصر تصميمية مختلفة للوصول إلي أفضل المقترحات البصرية. هذا بالإضافة إلي اختيار الأشكال والرموز والرسوم مع اختيار الصور بعناية للتعبير عن الرسالة الاعلانية المنطوقة من حيث:
- مضمون الرسالة الذي يحاول تغيير اتجاه المجتمع وتوعيته علي المشاركة والتشجيع ومحاولة إعطاء معان أخرى لتغيير سلوك المجتمع نحوهم، فعلي سبيل المثال أنهم أفراد لهم أهميتهم الاجتماعية وأنهم ذوو قدرات خارقة نفتخر ونتفاهم بهم.
 - الاتجاه من حيث المكون المعرفي، والمكون الثقافي، والمكون السلوكي
 - الصور والأشكال والرموز
 - اختيار الألوان
 - فقد تم تصميم ثلاثة إعلانات حاول البحث من خلالها تقليل الاعتماد علي صور أصحاب الهمم فقط لأن الدراسة التحليلية أوضحت كثرة الاعتماد علي استخدام الصور الشخصية لأصحاب الهمم.

الحملة الإعلانية الأولى لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية

شرح الحملة	تظهر الحملة الأبطال المشتركين في الدورة البارالمبية على أنهم خارقون مما يتطلب منا الافتخار بهم ودعمهم لأنهم أقوياء ومؤثرون في المجتمع وليس العكس. هذا بالإضافة إلى جعلهم هم أساس تصميم الحملة.
الاتجاه	- المكون المعرفي: حيث مشاركة الأبطال أصحاب الهمم في البطولة - المكون العاطفي: أنهم خارقون ونحن نفتخر بهم وبقدراتهم ومثابرتهم لتحقيق أهدافهم - المكون السلوكي: التعامل معهم علي أنهم خارقون فنحترمهم ونفتخر بهم ولا نشفق عليهم.
الأفكار	ظهور الأبطال أصحاب الهمم وهم يرتدون ملابس الخارقين لتشجيعهم والفخر والاعتزاز به.
الرسالة التوعوية	- نعم خارقون

<p>- إعلام المشارك في عملية الاتصال بأبطال مصر أصحاب الهمم من دولة مصر المشتركين في دورة ألعاب طوكيو ٢٠٢٠، ومن خلال الافتخار بهم وإعطائهم الثقة كلاعبين وجذب انتباه المشارك في عملية الاتصال والحث على أهمية البطولة ودور المشارك في عملية الاتصال في التشجيع.</p>	
<p>عناصر التصميم</p> <p>اللون: استخدام ألوان علم مصر من أحمر وأبيض وأسود وذهبي للتأكيد على الهوية المصرية وتحفيز المشارك في عملية الاتصال للمشاركة والشعور بأهمية مساندة الفريق.</p> <p>الصور: استخدام صور للأبطال بشكل أساسي حيث شغلوا أغلب المساحة التصميمية فكل منهم يرتدي ملابس خارقة لتحفيزهم وتشجيعهم هم والمشارك في عملية الاتصال للاستعداد والتأهب لبداية البطولة وتحقيق حلم الفوز.</p> <p>الرسوم: في الخليفة تكرر الشكل السداسي لخلية النحل التي تعبر عن العمل الدائم الدؤوب والتعاون بين الأبطال، أيضا الشكل الشعاعي في الخلفية للتعبير عن الحركة والطاقة النابعة من أشكال شعاع الشمس، وأخيرا تكرر الشعار الخاص بدورة الألعاب البارالمبية في الخلفية.</p> <p>الكتابة: استخدام نوع واحد من الخطوط البسيطة للتعبير عن البساطة وسهولة تحقيق الفوز.</p> <p>التنسيق العام: جاء التنسيق العام معتمدا على التوازن المتماثل، والتناسل والتباين في استخدام الألوان.</p>	
<p>- التسويق: توقيت الحملة قبل الدورة وأثنائها للحث علي تشجيع اللاعبين ومساندتهم ومتابعه البطولة عن طريق Billboards & Facebook</p> <p>- المحفزات: علم مصر وارتداء الأبطال ملابس الخارقين مع اختيار رسالة مباشرة.</p>	<p>تسويق الرسالة وتحديد المحفزات</p>
<p>القائم بالاتصال هو اللجنة البارالمبية المصرية.</p>	<p>المعلن</p>



النموذج التحليلي الأول

الحملة الإعلانية الأولى لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية "نعم خارقين"

الحملة الإعلانية الثانية لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية

<p>تُظهر الحملة الأبطال المشتركين في الدورة البارالمبية على أنهم فخر مصر مما يتطلب منا الافتخار بهم ودعمهم لأنهم أقوىاء ومؤثرون في المجتمع وليس العكس. هذا بالإضافة إلى جعلهم جزءاً من تصميم الحملة.</p>	<p>شرح الحملة</p>
<p>- المكون المعرفي: حيث مشاركة الأبطال أصحاب الهمم في البطولة - المكون العاطفي: أنهم فخر مصر - المكون السلوكي: معاملتهم بفخر واعتزاز وعدم الإشفاق عليهم فقط.</p>	<p>الاتجاه</p>
<p>ظهور الأبطال أصحاب الهمم بشكل ثانوي والجزء الظاهر منهم هو الرأس للتعبير عن الرسالة التوعوية وأنهم حاملون بالطاقة والنشاط والحركة فهم فخر لكل المصريين.</p>	<p>الأفكار</p>
<p>- رافعين راسك يا مصر - إعلام المشارك في عملية الاتصال بأبطال مصر أصحاب الهمم ودورهم في رفع اسم مصر عاليا بين الدول المشاركة في دورة ألعاب طوكيو ٢٠٢٠، ومن خلال الافتخار بهم وإعطائهم الثقة كلاعبين وجذب انتباه المشارك في عملية الاتصال والحث على أهمية البطولة ودور المشارك في عملية الاتصال في التشجيع.</p>	<p>الرسالة التوعوية</p>
<p>اللون: استخدام اللون الأزرق مع ألوان علم مصر من أحمر وأبيض وأسود وذهبي التي يتلون بها الشكل المعبر عن بطل من أبطال ذوي الهمم للتأكيد على الهوية المصرية وتحفيز المشارك في عملية الاتصال للمشاركة والشعور بأهمية مساندة الفريق. الصور: استخدام صور للأبطال بشكل ثانوي للافتخار بهم وتحفيزهم وتشجيعهم على المشاركة وتشجيع المشارك في عملية الاتصال للاستعداد والتأهب لبدء البطولة وتحقيق حلم الفوز. الرسوم: الشكل الدائري الذي يعبر عن الطاقة والإيجابية ثم تكرار الشعار الخاص بدورة الألعاب البارالمبية في الخلفية ثم شكل البطل البارالمبي. الكتابة: استخدام نوع واحد من الخطوط البسيطة للتعبير عن البساطة وسهولة تحقيق الفوز. التنسيق العام: جاء التنسيق العام معتمداً على التوازن المتماثل، والتناسق والتباين في استخدام الألوان.</p>	<p>عناصر التصميم</p>
<p>- التسويق: توقيت الحملة قبل الدورة وأثناءها للحث على تشجيع اللاعبين ومساندتهم ومتابعه البطولة عن طريق Billboards & Facebook - المحفزات: علم مصر واختيار الأشكال والألوان المحفزة والتنسيق المعبر عن الحركة.</p>	<p>تسويق الرسالة وتحديد المحفزات</p>
<p>القائم بالاتصال هو اللجنة البارالمبية المصرية</p>	<p>المعلن</p>



النموذج التحليلي الثاني
الحملة الإعلانية الأولى لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية
"رافعين راسك يا مصر"

الحملة الإعلانية الثالثة لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية

شرح الحملة	تُظهر الحملة الأبطال المشتركين في الدورة البارالمبية على أنهم أبطال الذهب ومحققو النصر لمصر مما يتطلب منا الافتخار بهم ودعمهم لأنهم أقوىاء ومؤثرون في المجتمع وليس العكس. هذا بالإضافة إلى عدم استخدام صورهم في الحملة والاكتفاء باستخدام رموز تعبر عن موضوع الحملة.
الاتجاه	- المكون المعرفي: حيث مشاركة الأبطال أصحاب الهمم في البطولة - المكون العاطفي: أنهم أبطال مصر الحاصدين للميداليات الذهبية - المكون السلوكي: معاملتهم بفخر واعتزاز وعدم الإشفاق عليهم فقط.
الأفكار	لم يظهر الأبطال أصحاب الهمم وتم الاستعاضة عنهم بالميداليات والبطل السيلوت للتعبير عن الرسالة التوعوية وأنهم ليسوا كأى أبطال بل هم أبطال الذهب.
الرسالة التوعوية	- احنا أبطال الذهب - إعلام المشارك في عملية الاتصال بأبطال مصر أصحاب الهمم ودورهم في رفع اسم مصر عاليا بين الدول المشاركة في دورة العاب طوكيو ٢٠٢٠، ومن خلال الافتخار بهم وإعطائهم الثقة كلاعبين وجذب انتباه المشارك في عملية الاتصال والحث على أهمية البطولة ودور المشارك في عملية الاتصال في التشجيع.
عناصر التصميم	اللون: استخدام اللون الأزرق مع ألوان علم مصر من أحمر وأبيض وأسود وذهبي المعبر عن أبطال ذوي الهمم للتأكيد على الهوية المصرية وتحفيز المشارك في عملية الاتصال للمشاركة والشعور بأهمية مساندة الفريق.

<p>الصور: استخدام صورة للثلاث ميداليات بأنواعها مع التركيز على الميدالية الذهبية كهدف من الأهداف الهامة التي تسعى لها مصر والافتخار بهم وتحفيزهم وتشجيعهم على المشاركة وتشجيع المشارك في عملية الاتصال للاستعداد والتأهب لبداية البطولة وتحقيق حلم الفوز.</p> <p>الرسوم: شكل الميداليات الثلاث وشكل لبطل من أصحاب الهمم "كسيلويت" موضوع على الميدالية بجانب شعار البار اليمبي. وهذا يشبع طاقة إيجابية.</p> <p>الكتابة: استخدام نوع واحد من الخطوط البسيطة للتعبير عن البساطة وسهولة تحقيق الفوز.</p> <p>التنسيق العام: جاء التنسيق العام معتمد على التوازن المتماثل، والتناغم والتباين في استخدام الألوان.</p>	
<p>- التسويق: توقيت الحملة قبل الدورة وأثنائها للحث علي تشجيع اللاعبين ومساندتهم ومتابعه البطولة عن طريق Billboards & Facebook</p> <p>- المحفزات: علم مصر واستخدام الميداليات والألوان المحفزة والتنسيق المعبر عن الحركة.</p>	<p>تسويق الرسالة وتحديد المحفزات</p>
<p>القائم بالاتصال هو اللجنة الباراليمبية المصرية.</p>	<p>المُعلن</p>



النموذج التحليلي الثالث

الحملة الإعلانية الأولى لدولة مصر: ٢٠٢٠ دورة الألعاب البارالمبية
"احنا أبطال الذهب"

النتائج والمناقشة:

تم تقييم النماذج التطبيقية من خلال الاستبيان الذي عرض على خمسة عشر متخصصا في مجالي الإعلان والإعلام من أساتذة، وأساتذة مساعدين، ومدرسين، ومدرسين مساعدين، ومعيدين، وخبراء ونسبهم كالاتي ٥٣٪ من إعلان و٤٧٪ من الإعلام حيث أجاب ٢٧٪ من تخصص الأساتذة، و١٣٪ من تخصص الأستاذ المساعد، و١٣٪ من تخصص المدرس، و٢٧٪ من تخصص المعيد، و٢٠٪ من تخصص الخبير. واحتوى الاستبيان على خمسة أسئلة تم تكرارها على كل نموذج من النماذج الثلاثة المقترحة الحملات الإعلانية وسؤالين مقارنة بين ثلاثة نماذج من حيث الرسالة واستخدام العناصر كما يلي:

السؤال	الإجابة
(١) أي مكون من مكونات الاتجاهات يعتمد عليه الإعلان (يمكن اختيار أكثر من مكون)	- المكون المعرفي: الحث على إظهار معلومة تخص موضوع ما - المكون العاطفي: الحث على إثارة شعور واحساس بموضوع ما - المكون السلوكي: الحث على اتخاذ سلوك معين تجاه موضوع ما.
(٢) هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟	- نعم - لا - ربما
(٣) هل ناسب الخط المستخدم في الحملة الإعلانية مع الرسالة الإعلانية؟	- نعم - لا - ربما
(٤) هل تناسب الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟	- نعم - لا - ربما
(٥) هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟	- نعم - لا - ربما
(٦) اختر الرسالة الأكثر تأثيرا	- نعم خارقين - رافعين راسك يا مصر - احنا ابطل الذهب
(٧) اختر العناصر التصميمية الأكثر تأثيرا	- نعم خارقين - رافعين راسك يا مصر - احنا ابطل الذهب

وجاءت الاجابة عن تساؤلات الاستبيان كما يلي:

نعم خارقين			النموذج الأول
الإجابة			السؤال
المكون السلوكي	المكون العاطفي	المكون المعرفي	(١) أي مكون من مكونات الاتجاهات يعتمد عليه الإعلان (يمكن اختيار أكثر من مكون)
٢٧٪	٨٧٪	٣٣٪	
ربما	لا	نعم	
٠٪	٢٠٪	٨٠٪	(٢) هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟
٢٦٪	٢٧٪	٤٧٪	(٣) هل ناسب الخط المستخدم في الحملة الإعلانية مع الرسالة الإعلانية؟
٦٪	٧٪	٨٧٪	(٤) هل تناسب الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟
١٣٪	١٤٪	٧٣٪	(٥) هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟
رافعين راسك يا مصر			النموذج الثاني
الإجابة			السؤال
المكون السلوكي	المكون العاطفي	المكون المعرفي	(١) أي مكون من مكونات الاتجاهات يعتمد عليه الإعلان (يمكن اختيار أكثر من مكون)
٢٠٪	٦٠٪	٧٣٪	
ربما	لا	نعم	
٠٪	٧٪	٩٣٪	(٢) هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟
٢٧٪	٢٠٪	٥٣٪	(٣) هل ناسب الخط المستخدم في الحملة الإعلانية مع الرسالة الإعلانية؟
٦٪	٧٪	٨٧٪	(٤) هل تناسب الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟
٠٪	٢٠٪	٨٠٪	(٥) هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟
احنا ابطل الذهب			النموذج الثالث
الإجابة			السؤال
المكون السلوكي	المكون العاطفي	المكون المعرفي	(١) أي مكون من مكونات الاتجاهات يعتمد عليه الإعلان (يمكن اختيار أكثر من مكون)
١٣٪	٢٧٪	٨٧٪	

ربما	لا	نعم	
١٤%	١٣%	٧٣%	٢) هل عبرت الألوان المستخدمة في الحملة الإعلانية عن رسالة الحملة الإعلانية؟
٣٣%	٣٣%	٣٤%	٣) هل ناسب الخط المستخدم في الحملة الإعلانية مع الرسالة الإعلانية؟
٢٠%	١٣%	٦٧%	٤) هل تناسبت الصور والرسوم المستخدمة في الحملة الإعلانية في التعبير عن الرسالة الإعلانية؟
٦%	٢٧%	٦٧%	٥) هل عبر شعار الحملة الإعلانية عن الموضوع التوعوي؟
السؤال			
احنا ابطال الذهب	رافعين راسك يا مصر	نعم خارقين	
٠%	٥٣%	٤٧%	٦) اختر الرسالة الأكثر تأثيرا
٠%	٦٠%	٤٠%	٧) اختر العناصر التصميمية الأكثر تأثيرا

أشارت النتائج إلى أن المكون المعرفي لحملة "احنا ابطال مصر" هو الأعلى بنسبة ٨٧٪ ثم حملة "رافعين راسك يا مصر" بنسبة ٧٣٪ وحملة "نعم خارقين" ٣٣٪. والمكونين العاطفي والسلوكي فهم الأعلى لحملة "نعم خارقين". وكانت الألوان المستخدمة في الثلاث حملات معيرة بنسبة تفوق الـ ٧٠٪، أما الخط فكان موقفا فقط في حملة "رافعين راسك يا مصر" حيث إنه الوحيد الذي تجاوز الـ ٥٠٪، وجاءت الصور والرسوم المستخدمة مناسبة في حملتي "نعم خارقين" و"رافعين راسك يا مصر" بنسبة متساوية ٨٧٪، وحملة "رافعين راسك يا مصر" كانت الأعلى بنسبة ٨٠٪ ثم حملة "نعم خارقين" بنسبة ٧٣٪ ثم حملة "احنا ابطال مصر" بنسبة ٦٧٪ من حيث شعار الحملة. وقد تم اختيار حملة "رافعين راسك يا مصر" على أن رسالتها وتصميمها الأكثر تأثيرا بالنسبة للثلاثة نماذج التطبيقية. وبناء على التحليل يمكن الوصول للنتائج التالية:

- ١- تطبيق استراتيجية الاتجاه من خلال مكوناته الثلاثة يعمل على إظهار البعد المعرفي، والعاطفي، والسلوكي لمضمون الموضوع التوعوي للحملة.
- ٢- الرسائل الإعلانية المعتمدة على مكونات الاتجاه المعرفي والعاطفي والسلوكي تلائم هذا النوع من الحملات.
- ٣- اختيار العناصر التصميمية بشكل يساعد على استمالة العواطف إلى جانب المعرفة قد يعمل على تغيير سلوك المشاركين في عملية الاتصال.
- ٤- استخدام صور لأصحاب الهمم ممزوجة بعناصر تصميمية أخرى بحيث لا تكون صورهم الشخصية هي البطل الوحيد في تصميم الحملة الاعلانية.
- ٥- الرسائل المباشرة التي تحمل المكون العاطفي هي الأكثر تأثيرا كحملة "رافعين راسك يا مصر" مثال على ذلك.

توصيات البحث:

- ١) على مصممي الحملات الإعلانية استخدام استراتيجية تغيير الاتجاه في محاولة لتحقيق تغيير اتجاه المجتمع تجاه بعض فئات المجتمع التي تواجه بعض مشكلات التواصل والانخراط في المجتمع.
- ٢) على مصممي حملات التوعية الإعلانية مراعاة اختيار الرسائل الإيجابية والتعبير عنها تصميمًا من خلال عناصر التصميم.
- ٣) على مصممي الحملات الإعلانية مراعاة اختيار الخطوط المستخدمة لتكون أكثر فاعلية وتأثيرًا.
- ٤) العمل على إنشاء مراكز لبحوث التسويق الاجتماعي بالغرفة التجارية.

المراجع:

حسين، ليلى، اتجاهات الطلبة نحو استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠١٥، ص ١٤

Hussein, Layla, etegahat eltalaba nahw estekhdamat shabakat el tawasol el egtmaay (facebook, tweter), resalet magester, kolyet el aolom el egtmaaya we el ensanya, gamet Mohamed khodeer baskara, 2015

خليل، امنية جمال الدين محمد، عزت، نسرين عزت جمال الدين، حسين كمال، مصطفى. أهمية رصد الثقافة البصرية للمتلقين لتصميم المعلومات في الإعلان. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، ٦(٣٠)، ٤٧٦-٤٨٧، ٢٠٢١
doi:10.21608/mjaf.2020.21224.1432

Kalel, Amina Gamal Eldeen, Ezat, Nesreen Ezat Gamal Eldeen, Hueeien Kamal Mostafa. Ahmyat rasd el thakafa el basarya llmotalaky ltasmeem el malomat fe el ealan. Magalet elemara we elfonoon we elolom elensanya, 6 (30), 2021, 476-487, doi:10.21608/mjaf.2020.21224.1432
عبد الهادي، نبيل، تشكيل السلوك الاجتماعي، ط ١، عمان، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ٢٠١١، ص ١٩٠
Abd al-Hadi, Nabil, tashkeel el solok el egtmay, tabaa oulam Oman, El ordon, dar el yazaory el elmya llnashr we el tawzeea, 2011, p. 190

References:

- Albarracin, Dolores and Chan, Man-Pui Sally (2018) "Attitudes and Attitude Change: Social and Personality Considerations about Specific and General Patterns of Behavior". ResearchGate p.p: 1-71 https://www.researchgate.net/publication/325114580_p.5-6
- De Boer, Anke, Piji, Sip Jan and Minnaert, Alexander (2010) "Regular primary schoolteachers' attitudes towards inclusive education: A review of the literature", International Journal of Inclusive Education, first published on 29 septamber 2010 1-23, article, Routledge, p. DOI: 10.1080/13603110903030089, [URL:http://dx.doi.org/10.1080/13603110903030089](http://dx.doi.org/10.1080/13603110903030089)
- Haddock, Geoffrey and Maio, Gregory Richard 2008. Attitudes: content, structure and functions. In: Hewstone, Miles, Stroebe, Wolfgang and Jonas, Klaus eds. p.133
- Mothersbaugh, David L., Del I. Hawkins, Susan Bardi Kleiser, Linda L. Mothersbaugh, and Carolyn Findley Watson. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education, 2020.