

تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية Interactive advertising applications in display Windows inspired by natural elements

م.د/ مني إبراهيم عبد الرحيم

مدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية جامعة بنها

ملخص البحث:

تعد السمة التفاعلية في تصميم نوافذ العرض بمثابة مدخلاً للتحديات الإبداعية، حيث تشكل نوافذ العرض أحد أهم الوسائل الإعلانية و التي تتسم بالتنوع و دورية التصميم، وتمثل عنصر مؤثر فعال علي عملية الشراء حيث يعتمد فيها مصمم الإعلان علي الجذب و الإبهار فتضيف سمة التفاعلية جاذبية لعناصر تصميم نافذة العرض لما لها من قوة تأثير علي حواس المتلقي و من ثم إقناعه بالدخول للمحال التجارية والتعرض للسلع بشكل مباشر، فتكمن مشكلة البحث في توضيح أثر التطور السريع في عصر الإتصال التفاعلي الإلكتروني و الخروج علي القوالب النمطية في تصميم نوافذ العرض للوصول إلي نظم إلكترونية تفاعلية متطورة تجمع بين الهدف الأهم و هو جذب إنتباهه للسلع أو الخدمات وبين دفع المتلقي لأن يكون جزءاً من هذا التفاعل الذي يعطي إحساس بالإستمتاع و المرح عند التعامل مع تلك الوسائط التفاعلية الإلكترونية، فجدد أن البحث يهدف إلي عرض التطبيقات الإعلانية التفاعلية و طرق إختيارها و أفضلية توظيفها و توضيح إمكانيات الفكر التفاعلي و توظيفه في تصميم نوافذ العرض المستوحاة من عناصر طبيعية، و يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من نوافذ العرض التفاعلية سواء محلية وعالمية.

Abstract

The interactive feature of the display Windows design is an entry point for creative challenges, where display windows are one of the most important advertising tools which are versatile and cyclical, and represent an effective influence on the procurement process where the advertising designer relies on attraction. and dazzling the interactive feature adds attraction to the design elements of the display window because of its influence on the senses of the receiver and then persuade him to direct access to trade and commodity exposure, the problem of research is to illustrate the impact of rapid development in the communication age Interactive electronic and off-line templates in the design of the display windows to access sophisticated interactive electronic systems that combine the most important thing is to attract his attention to goods or services and to pay the recipient to be part of this interaction that gives a sense of enjoyment and fun when dealing with those interactive electronic media, we find that the search aims to display interactive advertising applications and the methods of choosing it and the priority of employing it and clarifying the possibilities of interactive thinking and employing it in the design of the display windows that are inspired by natural elements The research follows the Descriptive analytical approach of models of interactive display Windows both locally and globally.

مقدمة البحث :

تعتبر نافذة العرض بمثابة اتصال بين البيئة الداخلية للمحال والعملاء المحتملون مع تعزيز استراتيجيات البيع¹، وتؤدي دور دقيق كمحفز للمارة ومن ثم تخلق لديهم الرغبة في زيارة المتجر ، وتعتمد في تصميمها على اسس وعناصر التصميم من (وحدة وانسجام وتكرار وتوازن وإيقاع ولون وضوء..... الخ) والتي تعمل كعامل جذب للمجموعات المستهدفة من الجماهير وتعمل على التحفيز لقرارها الشرائي .

ولسنوات عديدة كان هناك مناقشات حول قدرة المتجر او المحال على جذب المستهلكين من خلال بيئة جذابة مع الوضع في الاعتبار الضغوط المتعددة للتنافس في ظل الأسواق المتنوعة ، ونافذة العرض لا تسعى فقط لاستهداف الجمهور من العملاء بل أنها توضح أيضا صورة الشركة المنتجة وتعمل على تحسينها ومن ثم تؤثر على أعداد كبيرة من الجماهير وتؤثر على سلوكياتهم وتفاعلهم مع المنتج .

وقد تطورت التكنولوجيا في الآونة الأخيرة من إنترنت وتلفزيون ولوحات رقمية ، وتم إستخدامها جميعا في مجال الإعلان ، وظهرت الرقائق التفاعلية لتصنع طفرة في مجال الإعلانات وخاصة في نوافذ العرض حيث تتيح للجمهور المستهدف التعامل بشكل مباشر مع المعروض والتفاعل معه .

ومع تطور التكنولوجيا الرقمية في مناحى العالم وإحتياج السوق المحلي للتنشيط في عملية التنمية ، من هنا إهتمت تلك الدراسة بدراسة تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية والتي تقوم بتحويل أى نافذة عرض إلى نافذة تفاعلية تحت المستهلكين على التسوق والشراء .

مشكلة البحث:

- عدم الإستفادة من دراسة تطور نوافذ العرض عبر العصور وصولا لعصر التكنولوجيا الحديثة والإمكانيات المتطورة للرقائق التفاعلية في السوق المحلي .
- ندرة الإستعانة بالإمكانيات الحديثة والمتطورة للإعلان التفاعلي للحصول على رؤى جديدة محليا .
- قصور الاستفادة بالإمكانيات الحديثة لتطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض .

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث إلى :

- تعظيم دور الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض محليا .
- الإستفادة من تطور نوافذ العرض المحلية والعالمية وصولا لعصر التكنولوجيا الحديثة .

أهداف البحث :

يهدف البحث إلى :

- تفضيل دور الإعلان التفاعلي لنوافذ العرض وضرورة الخروج علي القوالب النمطية في تصميم نوافذ العرض المحلية .
- استنباط تصميمات تطبيقية للإعلان التفاعلي لنوافذ العرض المستوحاه من العناصر الطبيعية .

¹ Design Elements and Users' Perceptual Response: A Case of Window Display Design for Adolescent Merchandising- Kanokwan Somoona* and Nopadon Sahachaisaree- ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Bangkok, Thailand, 16-18 July 2012-p.685 .

فروض البحث:

- إيجاد علاقة ذات دلالة بين نوافذ العرض باستخدام الرقائق التفاعلية ومدى استجابة المتلقى للخدمة المعروضة .
- الوصول لأفضل تطبيقات للإعلان التفاعلي من خلال التحليل الفني لتطور نوافذ العرض المحلية والعالمية .

حدود البحث:**الحدود الموضوعية:**

- دراسة تطور نوافذ العرض المحلية والعالمية وصولاً لعصر التكنولوجيا الحديثة والإمكانات المتطورة للرقائق التفاعلية.
- عرض لمجموعة من نوافذ العرض ذات الرقائق التفاعلية والتي تعتمد على العناصر الطبيعية .

منهجية البحث:

- **المنهج الوصفي التحليلي :** من خلال عرض لتطور نوافذ العرض المحلية والعالمية ، وعرض تطبيقات للإعلان التفاعلي لنوافذ العرض المستوحاه من العناصر الطبيعية .

مصطلحات البحث**الرقائق التفاعلية : Interactive foils**

وهي رقائق بلاستيكية مرنة ورفيعة مع مصفوفة من الأسلاك الصغيرة غير مرئية للعين وبها شاشات اسقاط خلفي وشاشات اسقاط أمامي ولوحات lcd ولوحات مطبوعة لخلق الغرض التفاعلي المطلوب ، وتقوم تلك الشاشات بالكشف عن موضع الإصبع بدقة كبيرة حتى وان كان مرتدياً لقفاز ، وتعمل من خلال صفائح شفافة وغير معدنية وتقوم بتحويل أي نافذة عرض إلى نافذة تفاعلية حيث يتم تطبيقها خلف زجاج العرض ، ويعد تثبيتها سريع وسهل وتستخدم بنجاح في جميع أنحاء العالم .

نافذة العرض : Display Window

وهي الواجهة الخارجية للمتجر والتي من خلالها يتعرف المتلقى او العميل على مايتحتويه من بضائع أو خدمات مقدمة ، وتعتمد بشكل أساسي على الرؤية البصرية التي يكتسبها العميل من نافذة العرض والتي تعمل كمحفز للرغبة في التعامل مع المتجر ، بحيث يكون العرض قادر على توضيح خصائص المنتج بشكل إيجابي .

الإطار النظري للبحث :**نوافذ العرض وتطورها عبر التاريخ**

قبل عام 1880م كانت نوافذ العرض تركز على ماتحتويه المحال مع وضع لافتات خارج المتجر ، وبعد هذه الفترة تم عمل تغييرات هيكلية في شكل الواجهات ، وبعد العام 1919م أصبحت النوافذ الزجاجية كبيرة وذات إضاءة وأصبحت تلك التغييرات أكثر قدرة على إظهار نافذة العرض .

وفي البداية كان التركيز على استخدام البضائع لجذب العملاء في حين ظل الحفاظ على الطابع العملي للعرض موجود.2 وتعد النوافذ الجذابة بمثابة نصف العملية لإتمام البيع حيث تجذب النافذة المارة وتوضح لهم معرفة سعر المنتج مما يسهل عليه الإختيار ودفعه لقرار الشراء ، وقد ظهر هذا جلياً في العام 1929م وفي أغلب الأحيان كانت النافذة ممثلة بالبضاعة

2- Store Front Window Displays over Time and their Teachings- Dr Ann-Marie Kennedy- Department of Marketing, Advertising, Retailing and Sales -Auckland University of Technology- Auckland, New Zealand-2015-p.5

ولافتات الأسعار بشكل زائد عن الحد وبطريقة عشوائية بدون الإهتمام بتصميم نافذة العرض .
وتعد النافذة عين المتجر ومالم يتم تصميمها بشكل جيد وجذاب وصحيح سينتج عن ذلك فرصة ضئيلة لجذب العملاء المحتملين ويجب أيضا الحرص على أن تكون البضائع داخل المحال مماثلة في الجودة للمعرض في النافذة والإ سيأى العميل الزيارة مرة أخرى .

وفى مناقشة حول الإعلان المضلل (اولسون و دورير) فى العام 1978م³ أنه عند تصميم نافذة العرض الخاصة بك تذكر أهمية الجاذبية والحدائق دون الانفصال عن الفائدة المرجوة حيث أن الأساسى هنا هو زيادة المبيعات ولذا يجب الحرص على أن تحول النافذة إلى بائع صامت³

أى أن الجاذبية والحدائق مهمة ولكن الهدف الأساسى لعرض النافذة هو زيادة المبيعات ، وفى وقت مبكر فى العام 1909م كانت هناك إقتراحات بأن أكثر طرق العرض إثارة وجاذبية هى المقترنة بالصور التفاعلية المستخدمة فى الإعلانات المطبوعة وعلى سبيل المثال عرض لنافذة للمشروبات الصيفية فى العام 1932م.

وقد كان التركيز على النافذة فى البدايات على أنها موضع لعرض البضائع فقط ، ومع الوقت كانت هناك الحاجة لعمل عرض جذاب لاستقطاب العملاء وزيادة المبيعات ، وبعد الحرب العالمية الأولى حدث تغير جذرى فى نوافذ العرض من مجرد الإهتمام بزيادة المبيعات إلى خلق طرق للجذب وإستخدام تقنيات الدعاية المطبوعة كوسيلة تفاعلية للجذب ، وظهرت أهمية تصميم نافذة العرض الجذابة والمبتكرة مع طرق العرض المتنوعة لجذب إنتباه المارة ودفعهم على الشراء .

ولذا فإنه يمكن القول أن نافذة الإعلان يمكن فهمها من خلال التفكير فى نظرية الإعلان والمتعلقة بعرض الإعلانات المطبوعة ووضع النصوص والصور مع معرفة الأسواق المستهدفة على أن يكون الهدف الأساسى زيادة المبيعات .

وقد سجل التاريخ المصرى السبق فى الأماكن المخصصة لعرض المنتجات وقد ظهر هذا فى الكرنك حيث أن مصر تعد البلد الأقدم فى المنتجات الصناعية وخاصة صناعة النسيج .

كما وجدت هذه الأماكن أيضا فى الأطلال الآشورية والفارسية ، وقد كانت أماكن العرض هذه تعتمد فى إنشائها على المبانى الخشبية على أن تخصص بعض الشرائح الأفقية والرأسية لتحديد وتشكيل الإطار المناسب لمكان العرض ، بالإضافة إلى وجود أماكن لعرض المنتجات فى المعابد الرومانية واليونانية القديمة من خلال نوافذ عرض تشبه العربة وتعتمد على الإضاءة الطبيعية الخارجية .4

وإستمرت نوافذ العرض بالصورة السابقة حتى القرن الثامن عشر ثم أصبح لنافذة العرض أسلوب يتشابه مع المكعب المفتوح وإعتمد على التأثير المعمارى والشكل الهندسى والإضافات المكملة للعرض ، وقد كان هذا فى معظم الدول الأوروبية وبعض المدن الأمريكية ، وكانت تصنع العلامات والإشارات من المعدن أو الخشب كعلامة أو لافتة بأشكال وتشكيلات زخرفية حيث تنصب أمام المتجر على قوائم .5

ومع الوقت زادت درجة إتقان العلامات وجودتها كرد فعل طبيعى لإزدياد النشاط التجارى وزيادة حدة المنافسة ، وقد ظهر ذلك بوضوح فى زيادة حجم العلامات فى إنجلترا فى القرنين السادس عشر والسابع عشر الميلادى ثم تطورت بعدها لتوضع على واجهات المجلات عوضا عن وضعها أمامها لتجنب سقوطها .

وقد شهدت الفترة الأخيرة إستخدام الشخوص الإعلانية ، وإستخدام محلات بيع ملابس الرجال لتمثال رجل يرتدى ملابس

³ - Store Front Window Displays over Time and their Teachings- LPD - 2015-p.8

⁴ - محمد عبد المنعم زكى :- الأسس الفنية والعلمية للإعلانات المجرسة والإستفادة منها فى تصميم نوافذ عرض السلع المصرية - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - 1987-ص3،4

⁵ - ريم رجاء العصفورى : التصميم الإعلانى المتحرك لنوافذ العرض التجارية بالشارع المصرى - رسالة ماجستير - 1996- كلية الفنون التطبيقية - ص2

هذا العصر من جاكيت مربعات وبنطلون رمادي وقبعة سوداء حيث تم عرضه أمام المتجر .6 في منتصف القرن التاسع عشر ظهرت نوافذ العرض الزجاجية وكانت تستخدم إضاءة النيون الملون وأخذت في التطور إلى أن وصلت لإستخدام الإعلان التفاعلي والتي تقوم بتحويل أى نافذة عرض إلى نافذة تفاعلية تحث المستهلكين على التسوق والشراء.

وهناك أنواع متعددة من نوافذ العرض :

- نوافذ مغلقة : تحجب رؤية المتجر من الداخل .
- نوافذ مفتوحة : تسمح برؤية المتجر من الداخل .
- نافذة طولية تمتد بطول المتجر .
- نافذة نصفية مرتفعة عن سطح الأرض كنافذة محال المجوهرات .
- نافذة علوية لمحال الطوابق المتعددة .
- نافذة الناصية ذات الزوايا المتعددة .

أسس تصميم نوافذ العرض :

عند تصميم نافذة العرض يتم إتباع أسلوب التحليل الهندسي لتوزيع العناصر الأساسية بشكل مترابط داخل فراغ نافذة العرض ، مع مراعاة الإضاءة والأحجام والأشكال في توزيع العناصر . وللحصول على تصميم متنز يجب مقارنة الحجم الموجودة داخل فراغ نافذة العرض بالنسبة لبعضها كما تقارن بالنسبة للمشاهد ، أما الإتزان فليس إتزان جسم في الفراغ ولكن إتزان جميع العناصر الموجودة مع بعضها في فراغ نافذة العرض .⁷

وظيفة نوافذ العرض :

- تعد نافذة العرض إعلان خارجي للمتجر ومابه من منتجات ، حيث تقوم بجذب نظر المشاهد من خلال الناحية الجمالية وتشجعه على إتخاذ قرار الشراء ومن ثم الدخول للمتجر .
 - كما أنها تحقق التنافس بين نوافذ العرض المختلفة مع إستخدام عناصر الإبهار من خلال الأفكار الجذابة .
 - يقوم العرض الجيد والفعال بجذب المارة لنافذة العرض مع إستمتاع المارة بهذا العرض الجيد .
- وفيما يلي عرض وتحليل ووصف لمجموعة من نوافذ العرض عبر التاريخ :



نافذة عرض (1862) شكل 1

⁶ Point of Purshace Design- Offenbartz Harvez – Book Coporation – 1968 – p11

⁷ عبد الباقي إبراهيم : بناء الفكر المعماري والعملية التصميمية – مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية – 1987 – ص49

نافذة عرض ناصية لها زاوية ، يتضح فيها عرض المعروضات الخاصة بالمتجر بأسعارها ومعلق عليها لافتات خشبية كبيرة الحجم توضح إسم ومنتجات المتجر ، وهي نافذة عرض تقليدية .



نافذة عرض (1929) شكل 2

نافذة عرض مفتوحة يظهر فيها داخل المتجر ، مع عرض فعال ولافتات واضحة للمنتجات والأسعار .



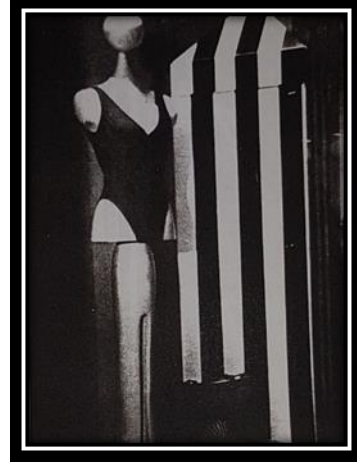
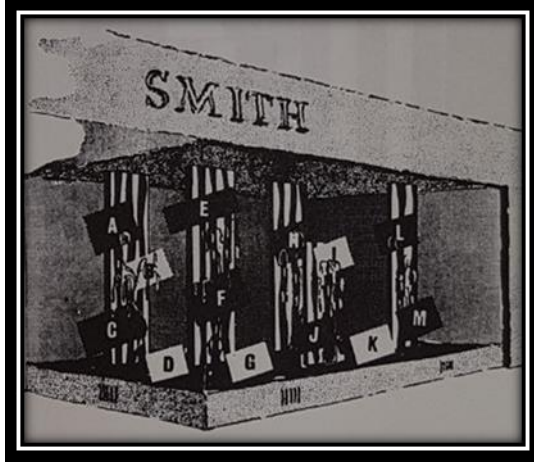
نافذة عرض (1932) شكل 3

نافذة عرض مغلقة لا يظهر منها محتوى المتجر وهي نافذة لعرض المشروبات الصيفية ، مع إستخدام تمثال موديل لمقدم المشروبات ، ويتضح فيها كل أنواع المنتجات .



نافذة عرض (1935) شكل 4

نافذة عرض نصفية تعتمد على الشكل الهرمي في طريقة العرض نظرا لضيق مساحة العرض .



نافذة عرض شكل 5

وهى نافذة تعتمد على الخطوط الرأسية فى عرض الملابس، وتقوم الخطوط الرأسية بتوجيه العين لرؤية ما عليها من معروضات.

نوافذ تستخدم العناصر الطبيعية :

حيث يعتمد العرض فى تلك النوافذ على استخدام العناصر الطبيعية (أوراق الأشجار، الزهور، الطيور، الحيوانات... الخ) ، وتعد تلك الطريقة فى العرض من أكثر الطرق الناجحة والمبهرة فى العرض وتجذب كل الفئات نظرا لجماليات الشكل واللون فيها ، وفيما يلي بعض النماذج لتلك النوافذ .



شكل 6

نافذة عرض مفتوحة يظهر مابداخل المتجر من معروضات مع استخدام شكل مبهر وبسيط فى عرض أشكال من العناصر الطبيعية داخل نافذة العرض فلا يوجد أى تداخل غير مقبول بين محتوى المعرض ومحتوى النافذة مع استخدام الزهور المضيئة كتعبير عن الصيف بشكل جمالى فائق ومبهر.



شكل 9



شكل 8



شكل 7

والنافذة في شكل (7) تعتمد في عرضها على الزهور المجسمة والتي تبدو وكأنها تخرج من الأرض بألوانها المشرقة بحيث يتواجد المنتج في المنتصف على هيئة موديل .

أما في شكل (8) نجد الموديلات متحركة بشكل حيوي في أوضاع توحى بالحيوية ومنها موديل يسبح داخل النافذة التي توحى بأنها في قاع البحر حيث اللؤلؤ المتناثرة والأسماك التي تعوم في أسراب ، مع إستخدام الألوان المناسبة .

وفي النافذة (9) نجد الموديلات تقف بشكل حيوي مع خلفية حديقة حيث أنها ملابس تصلح للتزهر .



شكل 12



شكل 11



شكل 10

النافذة في الشكل (10) اعتمدت على توزيع ورق برنقالي اللون للتعبير عن قدوم الخريف وتم توزيع عنصر الورقة في شكل دائري يتناثر منه الأوراق كتعبير عن الشمس وأشعتها ، وهو تصميم بسيط في الشكل وعميق الفكر .

أما الشكل (11) فتقف فيه الموديلات وكأنها تنزه في الغابة وهي محاطة بأشجار متعددة من الغابة مما يعطى ثراء لعرض النافذة .

وفي الشكل (12) عبقرية التعبير عن قدوم الخريف بسقوط أوراق الشجر مكونة الفستان الذي ترتديه الموديل ، مع الإعتماد على ألوان الخريف .



شكل 15



شكل 14



شكل 13

وتوضح النافذة في الشكل (13) شكل مبهر لعرض المنتج (الفستان) حيث لا يظهر بشكله الطبيعي من القماش بل يتكون من مجموعة متعددة من الفراشات المتطايرة بشكل جمالي في نافذة العرض .
أما النافذة في شكل (14) فتظهر فيها الموديلات وكأنها تسير وسط غابة من السيقان الخضراء مع خلفية من مسطرة اللون الأخضر .

وفي الشكل (15) يقف موديل واحد وبشكل ثابت على استناد العرض وهي نافذة مفتوحة على المتجر ،ويحيط بالموديل أغصان من أوراق الأشجار الخريفية .



شكل 18



شكل 17



شكل 16

شكل (16) تعد من النوافذ المبهرة والتي تحقق نوعا من التفاعلية حيث تظهر ورود من داخل النافذة في طريقها للخارج بشكل مبهر .

شكل (17) نافذة مفتوحة على المتجر تعتمد على الأغصان المليئة بالزهور ذات الدرجات اللونية المتقاربة .
أيضا في شكل (18) يظهر موديل نسائي وآخر رجالي ثابتين على إستناد العرض وتتكاثر الأوراق الخريفية أعلى النافذة ويتناثر البعض منها على الأرض .



شكل 21



شكل 20



شكل 19

أما النافذة في الشكل (19) والشكل (21) تعبر عن فصل الشتاء والإحتفال بالكريسماس ، حيث إستخدمت الأولى الأشجار الجافة مع حيوان الرنا وهي نافذة مفتوحة على محتويات المتجر الذى يحوى أغراض الكريسماس ، والنافذة الثانية نافذة مغلقة تعبر عن الكريسماس بوضع شجرة الكريسماس على خلفية بيضاء تعبر عن الثلوج ووضع هدايا تلك المناسبة . أما الشكل (20) هي أيضا نافذة مفتوحة على المتجر يظهر فيها عدد 2 موديل على استناد مع خيوط تهبط من اعلى النافذة بأوراق شجر تكاد تغطي نصف النافذة بدون ان تحجب الموديلات وتوضح داخل المتجر أيضا .



شكل 23



شكل 22

في الشكل (22) يظهر في النافذة موديلات تسير وهي مرتدية ملابس صيفية من أقمشة مطبوعة بالزهور الملونة ويزين النافذة زهور مجسمة من نفس الدرجات اللونية للملبوسات وكأنها تخرج منها . وفى الشكل (23) نرى المنتجات المنزلية معروضة ويحيطها فراشات متطايرة تضىف عليها حيوية ورقة . من كل تلك الأمثلة السابقة نجد وضوح التأثير الإيجابي والمبهر لإستخدام العناصر الطبيعية في نوافذ العرض لما تضيفه من حيوية وإبهار مع الإحتفاظ بالبساطة المريحة للعين ، وكلها صفات تثير في المتلقى الرغبة في التجاوب وإتخاذ قرار الدخول للمتجر والتسوق .

نوافذ تستخدم الرقائق التفاعلية :

وهي التقنية التفاعلية لعرض رقائق عن طريق اللمس وتحويل اي زجاج أو سطح أكريليك إلى شاشة تعمل باللمس ، مما يجعلها الخيار الأمثل لعرض نافذة المتجر التفاعلية ، وتعد التقنية التفاعلية في تصميم نوافذ العرض بمثابة مدخلاً للتحديات الإبداعية وعنصر فعال وشديد الإبهار في التأثير على حواس المتلقى .



شكل توضيحي لكيفية عمل الرقائق التفاعلية، حيث يوضع إطار لشاشة تعمل باللمس وخلفه طبقة زجاجية ومن خلفها شاشة LCD



شكل 26



شكل 25



شكل 28



شكل 27



شكل 31



شكل 30



شكل 29



شكل 33



شكل 32



شكل 34



شكل 36



شكل 35

من شكل (25) حتى شكل (36) نوافذ توضح عمل الرقائق التفاعلية والبعض منها يعتمد على إستخدام العناصر الطبيعية والتي تحمل قدر كبير من الإبداع والجذب والإبهار للمشاهد ، وبذلك تعد تلك النوافذ عامل مؤثر وقوى فى عملية الشراء حيث نجد أن الرقائق التفاعلية تصنع طفرة فى مجال الإعلانات وخاصة فى نوافذ العرض وتتيح للجمهور المستهدف التعامل بشكل مباشر مع المعروض والتفاعل معه .

النتائج :

توصل الباحث إلى الآتى :

- التأكيد على أهمية مواكبة نوافذ العرض للتطور التكنولوجى بشكل دائم محلياً لتحفيز العملية الشرائية للمستهلك المصرى.
- توصى الباحثة بإستخدام الإمكانيات الفنية للرقائق التفاعلية فى نوافذ العرض للتحفيز على القرار الشرائى .
- تعظيم دور إستخدام إمكانيات الفكر التفاعلى وتوظيفه فى تصميم نوافذ العرض .

التوصيات والمقترحات :

توصى الباحثة بالآتى :

- 1- تطوير مناهج تدريس تصميم نوافذ العرض فى كليات الفنون .
- 2- مواكبة التطور العلمى والتكنولوجى فى الإستفادة من تلك المناهج لتطوير العملية التصميمية لنوافذ العرض .
- 3- الإستفادة من التكنولوجيا الحديثة المختلفة فى تصميم نوافذ عرض فعالة محليا .
- 4- يجب على مصمم الإعلان المحافظة على الإعتبارات البنائية والمعمارية فى التصميم التفاعلى لنوافذ العرض.
- 5- تمكن مصمم الإعلان من توجيه السلوك التفاعلى للجمهور نحو نوافذ العرض .

المراجع العربية :

- 1- ريم رجاء العصفورى : التصميم الإعلانى المتحرك لنوافذ العرض التجارية بالشارع المصرى - رسالة ماجستير -كلية الفنون التطبيقية -1996 .
- 2- عبد الباقي ابراهيم : بناء الفكر المعمارى والعملية التصميمية - مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية - 1987 .
- 3- محمد عبد المنعم زكى : الأسس الفنية والعلمية للإعلانات المرسمة والإستفادة منها فى تصميم نوافذ عرض السلع المصرية - رسالة ماجستير - كلية الفنون التطبيقية - 1987 .

المراجع الأجنبية :

- 1- Design Elements and Users' Perceptual Response: A Case of Window Display Design for Adolescent Merchandising- Kanokwan Somoona* and Nopadon Sahachaisaree- ASEAN Conference on Environment-Behaviour Studies, Bangkok, Thailand, 16-18 July 2012
- 2- Store Front Window Displays over Time and their Teachings- Dr Ann-Marie Kennedy- Department of Marketing, Advertising, Retailing and Sales -Auckland University of Technology- Auckland, New Zealand-2015
- 3- Point of Purshace Design- Offenbartz Harvez - Book Coporation - 1968

المواقع الإلكترونية :

- 1- <https://m.3oud.com>
- 2- <https://en.m.wikipedia.org>
- 3- <https://www.pinterest.com>
- 4- <https://www.shopify.com>
- 5- <https://www.ssidplays.com>
- 6- <https://www.u-touch.co.uk>
- 7- <https://www.trendhunter.com>
- 8- <https://www.Retaildesignblog.net>
- 9- <https://www.en.m.wikipedia.org>