

توظيف النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) في تصميم نوافذ عرض البراند**Employing nostalgia in designing Brand Display Window**

م.د/ لينا عاطف عبد العزيز حسن

مدرس بقسم الإعلان كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

Dr. Lina Atif Abdelaziz Hassan

Lecturer in advertising department – Helwan university

LINA_HASSAN@a-arts.helwan.edu.eg**المخلص:**

تمثل نافذة عرض البراند واجهة المتجر، حيث تعتبر وسيلة هامة للتواصل مع المتلقين بشكل فوري ومباشر، يتم تصميمها بما يتوافق مع الحملة الترويجية وفقاً للتخطيط الاستراتيجي المؤسسي. يهدف تصميم نوافذ العرض إلى إبراز هوية البراند، فصورة البراند لها أهمية قصوى عند تصميم نافذة العرض، حيث تنقل هويته المتفردة، ويمكن توقع الولاء للبراند بمستوى الارتباط العاطفي للمتلقين، فالمتلقين الذين يظهرون مستويات عالية من الارتباط العاطفي بالبراند، يتناسب معهم استخدام النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) كجزء من التسويق الإستراتيجي للبراند، فالنوستالجيا تمثل قيم إيجابية للمشاعر الماضية التي ينتجها المتلقي عند إدراكه للبراند، مثل القدرة على تذكر ذكريات الماضي الإيجابية التي عاشها أو تعلمها. في عصرنا الحالي وزيادة التنافسية، ظهرت الحاجة إلى تمييز البراند من خلال توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ العرض، سواء كان الحنين إلى الماضي شخصي، أو تاريخي... وغيره، لما له من قوة استحضر لتراث البراند، حيث يعد تراث البراند أحد الأصول القوية في استراتيجيات التسويق الرجعي، فهو يعزز مشاركة المتلقي في تاريخ البراند، ويساهم في إنشاء مجتمعات البراند.

الكلمات المفتاحية:

نافذة العرض ، نوستالجيا، تراث البراند، هوية البراند، مجتمعات البراند.

Abstract:

The brand display window represents the interface of the store, as it is an important means of communicating with recipients immediately and directly. It is designed in line with the promotional campaign and in accordance with the corporate strategic planning. The design of the window display aims to highlight the identity of the brand, as the image of the brand is of utmost importance when designing the window display; it conveys its unique identity. In addition, loyalty to the brand can be expected by the level of emotional attachment of the recipients. Recipients who show high levels of emotional attachment to the brand, are suited to using nostalgia as part of the strategic marketing of the brand, since nostalgia represents positive values for the past created by the recipient when he perceives the brand, such as the ability to remember or learn positive memories of the past. In our time and due to the increasing competitiveness, the need to distinguish the brand has emerged by employing nostalgia in the design of window display, whether nostalgia is personal, or historical... etc. Nostalgia has a power to evoke the heritage of the brand, which is one of the strong assets in retro marketing strategies. It enhances the participation of the recipient in the history of the brand, and contributes to the establishment of brand communities.

Keywords:

Window Display – Nostalgia - Brand Heritage - Brand Identity - brand communities.

مشكلة البحث:

تتلخص مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

كيف يمكن توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ عرض البراند؟

إلى أي مدى يساهم توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ العرض في التأكيد على هوية وتراث البراند، وخلق مجتمعات البراند؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من الحاجة في عصرنا الحالي إلى تمييز البراند وتفرد من خلال التأكيد على تراثه وهويته، بتوظيف النوستالجيا بكل أنواعها وأساليبها واستراتيجيتها داخل التصميم.

هدف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة تأثير النوستالجيا في تصميم نوافذ عرض البراند، بما يؤكد على هوية وتراث البراند، وخلق مجتمعات للبراند.

منهجية البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في اختيار نماذج لنوافذ عرض البراند، تم توظيف النوستالجيا في تصميمها بشكل مؤثر.

الإطار النظري للبحث:**مفهوم النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) Nostalgia :**

يرتبط الحنين بعدد كبير من الأعراض الفسيولوجية والنفسية، ويتضمن الحنين كعاطفة تجارب ممتعة، وأخرى غير سارة، ذكريات الأوقات السعيدة والهادئة، وأوقات التوتر والاضطراب، هذا التناقض بين المشاعر الإيجابية والسلبية هو السمة المميزة لحالة الحنين إلى الماضي. تستخدم النوستالجيا محتوى مثير للذكريات للتواصل مع المتلقين، يهدف هذا النوع من التسويق إلى إحداث شوق عاطفي لتجربة سابقة، وإعادة المشاعر الإيجابية، والقدرة على توجيه الاستجابة الإيجابية للمتلقى، ويمكن للبراند استخدام التسويق بالحنين إلى الماضي لتعزيز مبيعاته، حيث يمكن أن يكون نهجاً فعالاً لتوليد مشاركة المتلقي .

لقد ثبت أن كل فرد يعاني من الحنين إلى الماضي حتى ثلاث مرات في الأسبوع بغض النظر عن عمره، إنه يعمل على تحسين الحالة المزاجية، وتعزيز احترام الذات، وزيادة الروابط الاجتماعية، ويمكن استخدامه كعلاج للتغلب على القلق، والتحويلات السلبية الرئيسية، كما ثبت أن حساسية الحنين تزداد مع تقدم العمر. وقد يشمل الحنين إلى الماضي فترات سابقة في حياة الفرد تعتمد على الاسترجاع المتحيز أو الانتقائي للتجارب السابقة.

أولاً: تعريف النوستالوجيا لغوياً :

تشق كلمة " النوستالوجيا Nostalgia " من جذور يونانية "Nosta" تعني "العودة إلى أرض المرء الأصلية"، و"lgia"

تشير إلى "الألم أو المعاناة أو الحزن"، هذا الشعور له ثلاثة تفسيرات رئيسية وهي:

• نتيجة لسوء التكيف مع البيئة.

• الشعور بعدم الأمان.

• ليس لدى الفرد أي فكرة عما سيكون عليه مستقبله .

v

ثانياً: تعريف النوستالوجيا اصطلاحياً :

تعددت تعريفات النوستالوجيا حديثاً، ويمكن حصرها في الجدول التالي:

تعريف النوستالوجيا (الحنين إلى الماضي)	
يمكن تعريف النوستالوجيا (الحنين إلى الماضي) على أنها "شوق قوي أو عاطفة هائلة، لحدث، أو تجربة، أو شيء، أو مكان، أو اتصال شخصي سابق، غالباً ما يعتمد على منبه حسي مثل: رائحة أو أغنية أو طعم أو مشهد؛ يمكن أن يكون أيضاً بسبب لمحاثة أو ذكريات أو تجربة مماثلة". ^v	
تعرف النوستالوجيا على أنها تفضيل (الإعجاب العام، أو الموقف الإيجابي، أو التأثير الإيجابي) تجاه (الأشياء، الأشخاص، أو الأماكن) التي كانت أكثر شيوعاً (شائعة، أو عصرية، أو منتشرة على نطاق واسع) عندما كان الفرد أصغر سناً (في بداية مرحلة البلوغ، أو في مرحلة المراهقة، أو في مرحلة الطفولة، أو حتى قبل الولادة)، تحتوي تجارب الحنين على تجارب عاطفية ممتعة وغير سارة. عادة ما توصف النوستالوجيا بأنها "شوق للحالة الماضية، والتي من خلالها يحاول المتلقي إعادة إنشاء ماضيهم، إما عن طريق القيام بأنشطة اعتادوا القيام بها في الماضي، أو التركيز على اكتساب خصائص تربطهم بماضيهم، ويؤثر الحنين على المتلقي على الرغم من تبعات العمر والجنس والطبقة الاجتماعية". ^v	i i
الحنين هو "تجربة متعددة الحواس، كالروائح، والنكهات، واللمس، والألوان والموسيقى كلها عوامل تؤدي إلى تجارب حنين عميقة، مزج ودمج بين أكثر من عنصر تجريبي بصري". ⁱ	
يعرف الحنين إلى الماضي بأنه "شوق عاطفي للماضي"، وتعرف دراسة الحنين إلى الماضي بأنها "عاطفة موجهة نحو الماضي، ذاتية الوعي (أي ذات مغزى شخصي)، واجتماعية بشدة، حلوة ومررة ، وإن كانت إيجابية في الغالب". ^{i x}	
توصف النوستالوجيا أيضاً بأنها "شعور معقد أو مزاج أو عاطفة يتم تقييمه بشكل إيجابي من خلال التفكير في الأشخاص، والموضوع، والتجارب، والأفكار المرتبطة بالماضي، ومن ثم، في هذه الحالة يمكن تصنيف الحنين إلى الماضي كشكل من أشكال التعلق، والذي تم وصفه بناءً على نظرية التعلق the attachment theory * على أنه اتصال محدد الهدف مدفوع بالعاطفة بين شخص وآخر". ^x	

الأبعاد الرئيسية لأسباب ظهور النوستالجيا:

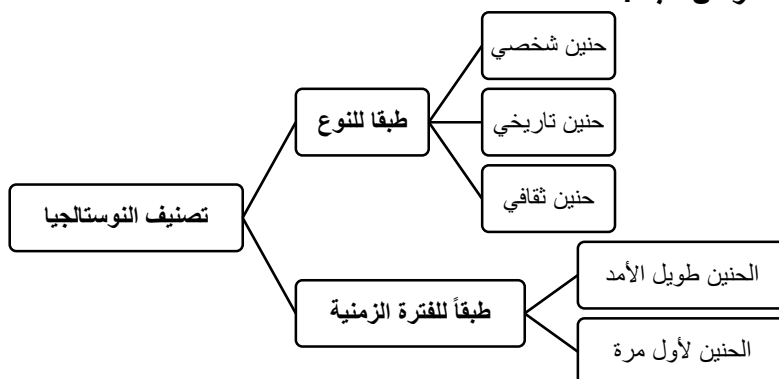
- الشعور بالانحسار والضياع، ضياع المكان والزمان.
- رؤية حزينة للعالم المعاصر تقوم على تصور الأزمة في حضارتنا، أو ما أدى إلى ضياع الثابت والقيم.
- الشعور بفقدان الحرية الفردية والاستقلالية.
- فكرة فقدان البساطة والأصالة والعفوية العاطفية في ثقافة الاستهلاك.

أهداف الاعلان عن البراند باستخدام النوستالجيا:

- أحياء منتج أو خدمة للبراند تم إيقافها في الماضي.
- الاحتفال بتاريخ البراند أو ذكرى تأسيسه.
- تحديث البراند وإعادة أحياءه.
- تسليط الضوء على تغيير حدث للبراند، مثل التعاون مع شريك جديد، أو التركيز على أهداف البراند المختلفة، أو قرار تغيير الأسم أو الشعار.

تصنيف النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) :

يمكن تصنيف النوستالجيا لأكثر من اتجاه:



مخطط لتصنيف النوستالجيا.

أولاً: طبقاً للنوع:

الحنين الشخصي Personal Nostalgia :

يشمل الحنين الشخصي شوقاً لماضي المتلقي، ويوفر فرصة لإعادة تشكيل الحوادث والعلاقات المخزنة في ذاكرته، وبالتالي يشعر بالمتعة في التذكر. أن الغرض الرئيسي من هذه الذاكرة "الانتقائية" المساعدة في إنشاء هوية للبراند والحفاظ عليها، ومن ثم تساعد على تعزيز تصورات إيجابية للذات، على سبيل المثال، اكتشاف أن الموسيقى، أو الأفلام، أو الأحداث، أو أفراد الأسرة هي بعض من العوامل القليلة التي تثير تأملات الحنين بين الأفراد، ترفع من التصور الإيجابي للمتلقي عن نفسه، سواء كانت تلك الذكريات عن حدث شخصي للمتلقي، أو تلك التي كانت متوقعة في ظل ظروف الحنين الشخصية التي يمكن أن تنتج مستويات أعلى من التأثير الإيجابي.

تتبع أهميه الحنين الشخصي من فكرة إحداث اتصال حنيني من خلال التحريض على الارتباط العاطفي الفوري بالبراند، من خلال ربط المستهلكين بتجاربههم السابقة. يمكن أن تؤدي نداءات الحنين إلى الماضي إلى زيادة إدراك المتلقين لتراث البراند ومعناه، مما يؤدي إلى الشعور بالارتباط بالبراند .

ويمكن توصيف الحنين الشخصي في النقاط التالية:

- يتم استحضار الحنين الشخصي من خلال الفترات الزمنية من الماضي الذي عاشها المتلقي، إنه شعور بالحنين إلى الأفراد تجاه ماضيهم الخاص.
- الحنين الشخصي يمثل الماضي الذي يتم تذكره شخصياً.
- حنين حقيقي، يرمز إلى وقت التجربة المباشرة.
- الحنين الشخصي هو المشاعر الممتعة التي تثيرها ذكريات السيرة الذاتية.

حنين تاريخي Historical Nostalgia:

يهدف إلى جذب المتلقين الأصغر سناً عبر تسليط الضوء على جاذبية الحنين إلى الأوقات التي لم يواجهوها بشكل مباشر، حيث يتم نقل العناصر المستوحاة من التراث، إلى أولئك الذين نشأوا مع التكنولوجيا من حولهم. يشير الحنين الحقيقي (الشخصي) إلى توق الفرد إلى تحقيق وعيش الماضي، في حين أن شكلاً آخر من أشكال الحنين إلى الماضي يشير إلى توق الفرد إلى ما هو غير مباشر من الماضي من ذوي الخبرة، هذا الشكل الأخير من الحنين إلى الماضي يشار إليه باسم الحنين "التاريخي". الحنين التاريخي يرتبط المتلقي من خلاله رباطاً عاطفياً بالماضي، من خلال خلق خيال حول تجارب وارتباطات من عصور ماضية لم يعيشها، ويساعد الحنين التاريخي على بناء وتعزيز تراث البراند .

تساعد استراتيجيات الحنين التاريخي للبراند على إثارة مشاعر وذكريات الحنين إلى المتلقين من خلال استخدام الصور القديمة المرفقة بالمنتج الجديد، فالإعلان الذي تم إنشاؤه من خلال الحنين التاريخي يخلق تجربة إيجابية للمتلقي، وبالتالي يعزز من فهم المتلقي، وفهم رسالة البراند ، مما يؤدي إلى تعزيز ارتباطهم العاطفي بالبراند .

ويمكن توصيف الحنين التاريخي في النقاط التالية:

- الحنين التاريخي يمثل الماضي المعاد إنشاؤه بشكل خيالي.
- حنين محاكاة ، يرمز إلى وقت الخبرة غير المباشرة.
- يمكن أيضاً الإشارة إليه على أنه حنين غير مباشر، يصور الوقت خارج الذاكرة الحية للمتلقي، ويتكون من الحقائق المتخيلة في أذهان المتلقين والمشاعر التي تثيرها.

الحنين الثقافي Culture Nostalgia :

يكون من خلال التأكيد على الرموز والأيقونات المشتركة التي عانى منها المتلقي في الماضي، والتي يمكن أن تؤدي إلى مشاعر إيجابية تجاه البراند منتهية الصلاحية، قد تعزز رغبة المتلقين في إحياء البراند. ولا يقتصر الأمر على إضافة عامل الحنين إلى المنتج فحسب، بل استخدام هذا العامل للجمع بين الربح والمنتج.

ثانياً: تصنيف النوستالجيا طبقاً للفترة الزمنية:

مثل ذكريات الطفولة أو المراهقة، كارتباط المتلقي بالبراند لأنه يعيد ذكريات الطفولة وشعوره بالدفع الذهني... وهكذا، ويعتبر الحنين طويل الأمد مرتبط بالاستمرارية.

الحنين لأول مرة:

مثل حدث أولي، أو مهم، أو فريد يولد الحنين إلى الماضي، لأنه مرتبط بتجربة عاطفية فريدة من نوعها، تمثل هذه اللحظة الأولى والفريدة من نوعها معلما للمستقبل، ويعتبر الحنين لأول مرة مؤقت ومحدد . i i

القوة النفسية للنوستالجيا The Psychological Power of Nostalgia

النوستالجيا تميز الذاكرة والإدراك عن الواقع، وتفضل الماضي المثالي والمتخيل على الماضي الحقيقي. في الواقع، يمكن أن يثير الحنين مشاعر إيجابية للسعادة والتواصل والثقة والتفاؤل، وعندما يشعر المتلقي بالإحباط يمكن أن يرفع الحنين معنوياته. تظهر القوة النفسية للحنين إلى الماضي من الناحية الفسيولوجية من المشاهد، والأصوات، والروائح، والأذواق، قد تذكرنا أغنية معينة بذكريات زفاف، وقد تعيدنا الرائحة إلى طبخ الجدة، وربما تجعلنا صورة فوتوغرافية نتذكر الأيام المليئة بالعطلات الصيفية الماضية، أو حتى نستعيد عافيتنا، كما فعلت شركة Expedia لحملتها Thrownback Thursdaydays، والتي استخدمت الحنين إلى الماضي لإشراك جمهورها على وسائل التواصل الاجتماعي، كان على المشاركين نشر صورة لعطلة سابقة مفضلة ووضع تعليق عليها، وتلقى الفائزون قسيمة سفر لإعادة إنشاء رحلتهم. i

النوستالجيا والتصميم Nostalgia and Design :

يمكن للمصممين استخدام النوستالجيا من خلال الاستفادة من رغبتهم في الشعور الممتع، إن استدعاء الذكريات الإيجابية يضع المتلقي في مزاج أكثر إيجابية، يجعله يشعر بإحساس أقوى بالترابط الاجتماعي. في عام ٢٠١٥ اندلعت حملة الحنين إلى الماضي، حيث لجأ المتلقين والشركات إلى الهاشتاغ وشاركوا ذكرياتهم عن البراند، وبينما يسعى التصميم الجرافيكي دائماً إلى شيء جديد، غالباً ما يكون هناك شيء قديم في قلب التغيير. وبالتالي، فإن إعادة تفسير ذكريات الحنين إلى الماضي يمكن أن يجلب إحساساً بالأصالة والواقعية للبراند . v

مفهوم النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) الخاص بالبراند Brand Nostalgia

يعرف على أنه "قيم إيجابية للمشاعر الماضية التي ينتجها المتلقي عند إدراكه للبراند، لديها القدرة على تذكر ذكريات الماضي الإيجابية التي عاشها أو تعلمها المتلقي عن البراند". x v

من خلال حملات النوستالجيا، يمكن للبراند ربط أهدافه بالأفكار القديمة، ومشاركتها مع جمهوره، على الرغم من أن هذا الاتجاه كان موجوداً منذ عدة سنوات، إلا أنه بدأ يشهد انتعاشاً قوياً بشكل خاص مؤخراً، حيث يبحث جيل الألفية عن ملاذ آمن من ضغوط وتشويش العصر الرقمي.

يتعلق مفهوم التسويق بالحنين إلى الماضي للبراند باستخدام المفاهيم القديمة والمألوفة المعروفة، وإيضاً بتطوير الدلالات السعيدة والذكريات الجميلة، لبناء الثقة للأفكار والاتجاهات الجديدة. أحد أهم الفوائد التي تأتي مع هذا النوع من الحملات التسويقية، أنه ما كان يعتبر قديماً قد يكون جديداً على الجيل القادم. على سبيل المثال، كانت الموضة في تصميم أرجل البناتيل الكبيرة في الثلاثينيات والأربعينيات، وأصبحت هذه الموضة جديدة ومثيرة في السبعينيات، ومرة أخرى مع الجيل

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" الجديد، يمكن أن نذكرنا إعلانات الحنين إلى الماضي بالمنتجات أو الألعاب الخاصة التي نالت إعجاب الشباب في الجيل السابق ، أيضا عند اظهار منتج غذائي كان يستمتع به كثير من الجمهور في شبابهم، فإنهم يميلون إلى شراءه ليس فقط من باب الاستهلاك، وإنما من باب المشاركة مع أصدقائهم وأطفالهم أيضاً، وبالتالي يمكن للتسويق بالحنين أن يحقق أرباح من خلال توظيف المشاعر الصحيحة المنتقاه المناسبة من الماضي لإعادة إحيائها والإعلان عنها للجمهور المستهدف.

تأثير النوستالجيا على جودة علاقات البراند Nostalgia effect on Brand relationship :quality

يقر العلماء بأن جودة علاقات البراند تشتمل على ثلاثة أبعاد فرعية متميزة ولكنها ذات صلة كالآتي:

الثقة: تشير الثقة إلى الاستعداد الذي يجب على المتلقي أن يكون لديه، الاعتماد والثقة في البراند.

الرضا: يمثل الرضا الحالة العاطفية للمتلقي النابعة من التقييم الشامل لعلاقته مع البراند.

الالتزام: يتكون الالتزام من رغبة الفرد المستمرة في الحفاظ على شراكة قيمة مع البراند .

قد تلهم النوستالجيا نظراً لطول عمرها وتاريخها الثقة، مقارنة بالبراند غير متأثرة بالحنين إلى الماضي، ويعنى الحنين إلى الماضي الذي يؤدي إلى ارتباط قوي بالبراند، الإعلانات التي أثارت الحنين إلى الماضي ولدت جودة علاقة أقوى بين المتلقين والبراند المعلن عنها، ستكون جودة العلاقات أقوى للبراند التي تحن إلى الماضي عن غيرها .

النوستالجيا وضائقة الانفصال عن البراند Nostalgia and brand Separation distress

تعد ضائقة الانفصال أحد المؤشرات العاطفية للارتباط بالبراند، ستحدد قوة ارتباط المتلقي بالبراند مستوى الضيق الذي يواجهه في احتمال فقدان العلاقة معه، يمكن أن يتسبب الانفصال عن البراند في حدوث ضائقة عاطفية ومشاعر قلق سلبية لاحقة. هناك صلة بين إشارات ذكريات النوستالجيا وسلوك المتلقي، يرتبط البراند الذي يبعث على الحنين إلى الأحداث والذكريات الماضية، بالتشجيع على شراء البراند، لذا قد لا يثير البراند الحنينية مشاعر مماثلة للخسارة المتوقعة بسبب نقص الذكريات الإيجابية المرتبطة به، وبالتالي ارتباط أقل بالبراند، لذا ستكون ضائقة الانفصال أقوى للبراند التي تحن إلى الماضي من غيرها.

أهمية النستولوجيا في تقبل التغيير في البراند:

يرتبط الحنين إلى الماضي للبراند بشكل إيجابي بالتغيير الملحوظ له في دورة حياته ، حيث يرى المتلقين الذين يشعرون بالحنين إلى البراند المزيد من التغييرات ، أكثر من الأفراد الذين لا يشعرون بالحنين للبراند. بمجرد ملاحظة المتلقي للبراند التي تم تغييرها، يجب عليه تحديد ما إذا كان الإصدار الجديد من التغيير مقبولاً. تفترض نظرية الاستيعاب / التباين Assimilation/contrast theory ، أن المتلقين اللذين لديهم تمثيل ثابت لكائن ما، في شكل نموذج أولي، داخل المخطط الكائن الخاص بهم، يفترض أنه عند تعرضهم لحافز جديد، يتم تنشيط مخططهم السابق، وينخرط المتلقي في مقارنة بين الأثنين، فعندما تحتوي العناصر على مستوى عالٍ من التداخل في المميزات، سيتم استيعاب الحافز أو التغيير الجديد للبراند، على افتراض أن الجهد المعرفي منخفض. على العكس من ذلك، إذا كان هناك تداخل أقل بين الهدف والمخطط، فسيتم رفض التغيير بسبب التباين العالي. لذا عند تقديم كائن جديد، سيبدل المتلقين قدرًا من الجهد المعرفي لملاءمة التغيير الجديد مع المخطط الحالي، إذا كان التغيير الجديد قريبًا بدرجة كافية من مخطط المتلقي، يُعتقد أن التغيير قد وقع في نطاق قبول المتلقي.

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التثوير والممارسة" ويمكن تعريف قبول المتلقي التغيير في البراند على أنه "نطاق من قيم التحفيز التي تم الحكم عليها بأنها مقبولة" أو "نطاق من المعايير يتكون من عبارات يشار إليها على أنها مقبولة والمسافة القياسية التي تغطيها هذه العبارات". أن المتلقين لديهم مقياس مرجعي داخلي للقيم المقبولة وغير المقبولة للبراند.

لذا عند التعرض لدرجة معتدلة من التغيير للبراند، فإن المتلقي سوف يبذل جهدًا معرفيًا قبل اتخاذ قراره أثناء متابعة البراند المتغير، إذا كانا المتلقي قادرًا على التوفيق بين التغيير، فسيتم استقبال التغيير بشكل إيجابي، وعلى العكس، فإن عدم القدرة على التوفيق بين التغيير سيؤدي إلى تغيير سلبي .

أدراكًا لأهمية النوستالجيا في تقبل تغيير البراند، أثبتت الدراسات الحديثة تأثير إعلانات الحنين إلى الماضي على استجابات المتلقين لرعاية البراند، وتمكن المؤسسات من إعادة إحياء البراند، استخدمت شركات مثل Unilever و Hostess و General Mills و GE و Target و Volkswagen و Coca-Cola و McDonald's إعلانات ذات طابع حنين إلى الماضي كاستراتيجية أساسية لإعادة إحياء البراند قديمًا، تشمل مزايا إحياء البراند زيادة في المبيعات، وتحسين صورة البراند، ومواقف أكثر إيجابية للبراند، ونوايا شرائية أقوى .

النوستالجيا والفرق بين تراث البراند وتاريخ البراند Brand Heritage vs. Brand Nostalgia:

قد يُنظر إلى تراث البراند على أنه تباين في المفهوم الأكبر لقيمة البراند بالطريقة التي يرتبط بها الوضع التاريخي للشركات الأقدم بهوية البراند وجاذبية المستهلك، يعتبر تراث البراند أحد أبعاد هوية البراند، يشكل سلسلة من الخبرات المتراكمة المتعلقة بالبراند من مصادر متعددة، وتضيف الجذور المبكرة للبراند الأصالة والتميز.

ومن ثم، يجب التمييز بين تراث البراند وتاريخ البراند فكل براند له تاريخ (ماض) ولكن البعض له تراث، يشتمل تاريخ البراند على ماضي البراند، ويتضمن سلامة جوره وتفصيله، يتجاوز تراث البراند العصور القديمة فقط لأنها توضح الماضي، وتساعد في جعل البراند ذا صلة بالحاضر والمستقبل، تراث البراند له مكانة وقيمة.

أن التاريخ المدرك للبراند يختلط مع الذكريات الإيجابية، الحية أو المكتسبة للبراند بشكل عام، والعلاقة بين المتلقي والبراند بشكل خاص، ويواجه المعلنون تحديًا للتنسيق بين جميع الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إنشاء تراث البراند أو الحنين لضمان اتساق البراند في أذهان المتلقين.

يمثل تراث البراند عرض قيمة للمتلقين، نظرًا للسوق المزدهم الحالي، يؤثر تراث البراند على قرارات المتلقي من خلال تقديم عرض موثوق، ويعزز تراث البراند الاستدامة وطول عمر البراند باعتباره وعدًا للأطراف المهمة بأن القيم الرئيسية وأداء العلامة التجارية أصلية وليست مزيفة، علاوة على ذلك، يعزز تراث البراند قيمة البراند من خلال ربط الأداء بظروف البراند الحالية .

مما سبق يمكن تعريف تراث البراند على أنه "بُعد من هوية البراند موجود في سجله الحافل، وطول عمره، والقيم الأساسية، واستخدام الرموز، وخاصة في الاعتقاد التنظيمي بأن تاريخه مهم".

في حين أن براند الحنين إلى الماضي له أكثر من منظور متعلق بالمتلقي، فإن تراث البراند هو ما يربط ماضي الشركة بحاضرها ومستقبلها. إنها نظرة عامة تاريخية للبراند الذي يمثل مصداقيتها وثقتها على مر السنين، هذا التاريخ للبراند يربطها مباشرة بسلوك المتلقي، ويعد مفهوم تراث البراند أحد الأصول القوية في استراتيجيات التسويق الرجعي، فهو يعزز مشاركة المتلقي في تاريخ البراند. كما أنها تُستخدم لإنشاء مجتمعات البراند .

يؤثر التعرض للحنين إلى الماضي بشكل إيجابي على تفضيلات المستهلك، ونتيجة لذلك، فإن النوستالجيا لها تأثير على تصور تراث البراند، البراند التي تثير ذكريات الحنين تحتل مرتبة أعلى في مؤشر قوة البراند. لذلك، يربط المتلقين بين

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة" الارتباطات بماضي البراند وتصوره للبراند الحالي ، مما يخلق مشاعر إيجابية ، ويعزز الارتباط بالبراند ، يمكن للشركات الاعتماد على النوستالجيا لبناء تراث البراند ، إما بالحنين الشخصي أو المشترك الذي يعتمد على الأحداث التاريخية المرتبطة مباشرة بالبراند.

ويعمل المتلقي إلى اختيار البراند ذات التراث الراسخ في وقت الركود الاقتصادي بسبب مصداقيته ومثابته. لذلك ، يؤثر تراث البراند بشكل إيجابي على نية الشراء. علاوة على ذلك ، يخلق التراث قيمة ونفوذاً للبراند خاصة في الأسواق العالمية، لذا فإن استخدام الحنين غير المباشر في الإعلان يزيد من إدراك تراث البراند ، فمن الأهمية بمكان استخدام النوستالجيا في إدارة البراند .

x

x

i

v

الأبعاد الأربعة لتراث البراند:

التراث البنوي structural heritage :

يتعلق التراث الهيكلي بحقائق الماضي التي كانت شروطاً مسبقه لمستقبل البراند.

التراث الضمني implied heritage :

يظهر التراث الضمني عندما يشير الوضع الحالي للبراند إلى الماضي.

التراث المعاد بناؤه reconstructed heritage :

يتعلق التراث المعاد بناؤه بذكرات المتلقين عن البراند تم إنشاؤها في وقت مبكر من حياتهم.

التراث الأسطوري mythical heritage :

يتعلق التراث الأسطوري بسمات البراند الخيالية، والتاريخية التي تساعد المتلقين على الهروب إلى سيناريوهات خيالية. التراث عامل مهم في بناء البراند للشركات والمنتجات، أن استحضار التراث يعزز قوة البراند بشكل إيجابي، وبالمثل ، فإن تراث البراند ينشئ مجتمعات البراند التي من المحتمل أن تقلل من المخاطر المتصورة، وتسمح للبراند بفرض سعر أعلى .

x

x

x

v

النوستالجيا ودورها في تكوين مجتمعات البراند Brand communities:

يعد مفهوم تراث البراند أحد الأصول القوية في استراتيجيات التسويق الرجعي، فهو يعزز مشاركة المتلقي في تاريخ البراند ، يتم استخدامه أيضاً لإنشاء مجتمعات البراند brand communities ، وتعنى المتلقين الذين يتابعون المحتوى الكامل الخاص بالبراند على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين يشاركون منتجات وخدمات البراند مع الآخرين، والذين يستمتعون برؤية كل ما يقوم به البراند، يشير مجتمع البراند إلى: العلاقات الاجتماعية المنظمة التي يشارك فيها المشاركون الإعجاب، والارتباط بالبراند من خلال الطقوس، والتقاليد المشتركة، والشعور بالمسؤولية تجاه المتلقين الآخرين. ويمكن بناء مجتمع براند رائع في ثلاث خطوات :

i

v

i

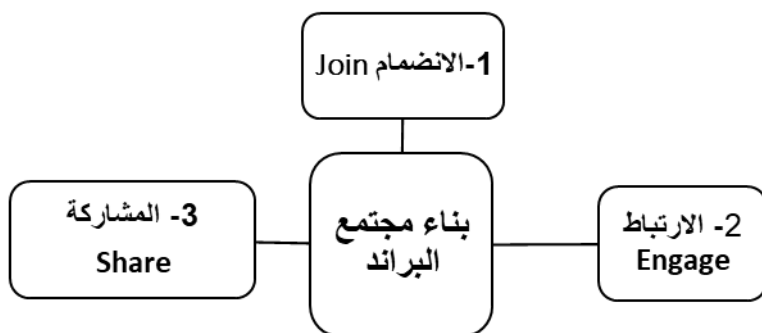
i

i

الانضمام Join: وجود ما يجذب المتلقين للانضمام.

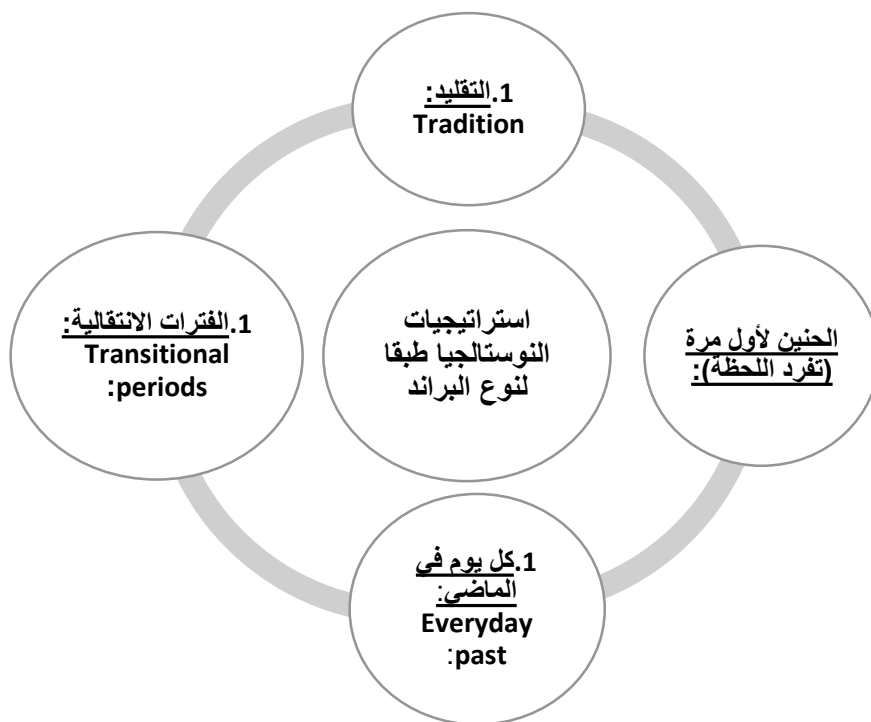
الارتباط Engage : جعل الأمر يستحق وقت المتلقين وارتباطهم بالبراند مع بعضهم البعض.

المشاركة Share: سهولة مشاركة المتلقين لمجتمع البراند ومساعدته في النمو.



مخطط كيفية بناء مجتمع البراند

استراتيجيات النوستالجيا طبقا لنوع البراند : تم توضيح الاستراتيجيات المختلفة للنوستالجيا طبقا للنوع على وسائل اعلانية مختلفة ، نظرا لندره تطبيقها على نوافذ العرض.



مخطط يوضح استراتيجيات النوستالجيا طبقا لنوع البراند

كل يوم في الماضي Everyday past:

يلبي هذا النوع من النوستالجيا الحاجة إلى الأمن بحثاً عن المتعة، حيث يميل المتلقين إلى تكرار الأنشطة التي أنجزوها عندما كانوا أصغر سناً، لإعادة تجربة اللحظات الرائعة من الماضي. من البراند التي تستخدم هذا النوع من النستولوجيا، براند المواد الغذائية المكونة من السكر، بواسطة نقل صورة براند مسلية ومطمئنة، وصلات حنين تجعل من الممكن توسيع قاعدة المتلقين للبراند، واستهداف الأطفال وكذلك البالغين، مثل البراند الألمانية "Haribo Candy" التي تم إنشاؤها عام ١٩٢٠ برمزها الذي يمثل هاريبوي الصغير وشعاره "الأطفال والكبار يحبونه، أنه عالم سعيد من Haribo".



لقطات من حملات اعلانية تلفزيونية تستخدم استراتيجيات النوستالجيا كل يوم في الماضي لبراند Haribo Candy

الحنين لأول مرة (تفرد اللحظة) (First-time nostalgia (uniqueness of a moment)):

المتلقين الذين يشيرون أساساً إلى "تفرد اللحظة" يميلون إلى تلبية الحاجة إلى إعادة الماضي، ارتباط حنيني إلى شيء خاص يجعل من الممكن إنشاء رابط رمزي مع شخص ما من الماضي، وبالتالي تحويل ملف الغياب إلى الوجود، يجلبون الماضي إلى الحاضر .

مثل براند يستخدم المعنى الرمزي والعاطفي Patek Philippe، تأسست في عام ١٨٣٩، باتيك فيليب مثال لبراند تراثي، بخبرتها الواسعة وأكثر من ٧٠ براءة اختراع، يرجع الفضل في ذلك إلى أن Patek Philippe تدعي أنها الشركة المصنعة الوحيدة التي تصنع كل منتجاتها حركات ميكانيكية حسب المواصفات الصارمة. تعتمد حملاتها على شعار "أجيال الرجال" ، والتي تستمر لعشرة أعوام تقريباً سنوات ، تركز على العلاقة الفريدة والمميزة بين الأب والابن، لقد ارتبطت المشاعر ارتباطاً جوهرياً بصورها بالأبيض والأسود والادعاء التالي: "أنت لا تملك في الواقع، أنت فقط تعتني به للجيل القادم" .



اعلان براند Patek Philippe يستخدم استراتيجيات النوستالجيا الحنين لأول مرة (تفرد اللحظة).

التقليد Tradition:

يميل المتلقي المرتبط بالحنين إلى "التقليد" لاشباع الحاجة إلى الذكريات التي يفتقر إليها ما بعد الحداثة في العالم المعاصر، يرتبط الحنين بإعادة السحر للعالم المحيط، ما يسمى بـ"التقليدية" هي في الأساس الأطعمة الطبيعية التي تعبر عن أصالة البراند، كضمان للجودة والصدق.

مثل براند حلوى Werther's Original حلوى بالقشطة الكلاسيكية، محضرة من وصفة تقليدية مع زبدة حقيقية وكريمة طازجة منذ عام ١٩٠٣، يعرض إعلانهم قرية Werther في غابة Teutoburg وصبي صغير مع جده يقول "نكما متشابهان للغاية"، هذا الشعور لن تنساه أبداً .



اعلان براند Werther's Original يستخدم استراتيجيّة النوستالجيا التقليد

الفترات الانتقالية Transitional periods:

تمثل الشعور بإحساس المتلقي الأول بالاستقلالية، وبداية بلوغه سن الرشد، لذا فهو أكثر ارتباطاً بوظيفة البراند، بالنسبة لمتلقي مرتبط "بمرحلة انتقالية"، هناك روابط حنين تميل إلى تلبية الحاجة إلى الاستقلال والمساهمة في التعريف والحفاظ على الهوية، من حيث الهوية يمكن أن لها فائدتان:

- تسمح للمتلقي بالتحكم بشكل أفضل في حياته مثل السيارة الأولى.
- يساعد في بناء الحاضر والتخطيط لمستقبل المتلقي.

البراند التي تستخدم هذا النوع من إعادة إطلاق الحنين إلى الماضي المنتجات القديمة التي ميزت منتصف القرن العشرين، هؤلاء المنتجات تميل إلى أن تكون مرتبطة بمرحلة انتقالية، و"لحظات نقاط التحول" مثل نهاية المراهقة ، بداية حياة الشخص البالغ ، يوفر مثل هذا المرجع الحنيني تمييزاً للبراند الأساسي، أن يكون البراند على استعداد لتذكير المتلقين بأنها كانت الرائدة، مثل بيتل الجديدة، ميني الجديدة من بي إم دبليو، أو فيات ٥٠٠ الجديدة النسخ المتماثلة المحدثة لمنتجات النجوم السابقة.



اعلان براند Werther's Original يستخدم استراتيجيّة النوستالجيا التقليد.

توظيف النوستالجيا (الحنين إلى الماضي) في تصميم نوافذ عرض البراند:

تحول الحنين إلى الماضي خلال السنوات الخمس إلى العشر الماضية، وأصبح أكثر محوراً حول أفكار الصفاء والاسترخاء والتحرر الطفولي من القلق، قد يلعب الارتباط بين التوق إلى البساطة والرغبة في الرجوع للماضي دوراً في انتشار تصميمات نوافذ العرض خلال موسم العطلات تعتمد على توظيف النوستالجيا، أن المتلقين يريدون تذكيراً بوقت مختلف في الحياة ، وقد يكون ذلك مرتبطاً بتشكيل تصميم السلع داخل نافذة العرض بطريقة تساعد على استدعاء مشاعر الحنين إلى الماضي.

وظائف نوافذ عرض البراند في ظل النستولوجيا:

يمكن استخدام نافذة العرض لتقديم منتج جديد، أو اتجاه أو فكرة جديدة، تتمثل الأهداف والوظائف الأساسية لنافذة العرض كالآتي:

- تقديم المنتجات بطريقة تزيد المبيعات إلى أقصى حد.
- جذب انتباه المتلقي، واقتناعه، وتلبية طلبه.
- تعزيز صورة المتجر، والمساعدة في التحكم في تدفق حركة المرور.
- تثقيف المتلقي حول كيفية استخدام المنتج الجديد أو ارتدائه وكيف يمكن الحصول عليه.
- تحفز المتلقي بشكل كافٍ ليتخذ قرار الشراء.

تتكون عملية تعزيز قرار الشراء من خلال نافذة العرض في ظل النوستالجيا من عدة خطوات كالآتي:

الانتباه Attention:

وظيفة نافذة العرض لفت الانتباه، وللقيام بذلك لابد من تحديد الجمهور المستهدف وبشكل محدد، الجمهور المتأثر بفكرة الحنين إلى الماضي، لإثارة اهتمامهم ومشاعرهم.

الإدراك Perception

أن كل متلقي يدرك الرسائل بطريقة مختلفة، لذا فالرسائل الاعلانية مفتوحة لتفسيرات مختلفة.

المشاركة Involvement:

يجب أن تعبر نافذة العرض عن رسالة تشمل الجمهور بشكل مباشر، ومع ذلك ، لا ينبغي أن يكون الحافز واضحًا ، بحيث يمكن للمتلقي تكوين تصور ذهني وفقًا لطريقة تفكيره.

المصادقية: يجب أن تكون الرسالة ذات مصداقية وممكنة، حتى لا يشعر المتلقي بالخداع بأي شكل من الأشكال.
الذاكرة: من أجل جعل المحتوى المعبر عنه في نافذة العرض عالقًا في الذاكرة، من الضروري تكرار المعلومات، بهذه الطريقة يمكن للمتلقي التعرف على الرسالة وقبولها بسهولة أكبر .

صورة البراند من خلال نافذة العرض:

نافذة العرض هي الانطباع الأول للمتلقين عن المتجر بالداخل، نظرًا لأنهم يمثلون واجهة المتجر، فإنهم يمثلون واجهة المتجر للعالم تمامًا مثل شعار بائع التجزئة، يجب أن يكون عرض النافذة مكملًا لصورة البراند، تعرض النافذة وعدًا بما قد يجده المتلقي داخل المتجر.

لا تجذب النافذة الأنيقة المتلقين إلى المتجر فحسب، بل تعزز أيضًا صورة البراند، المصممون هم من لديهم الأفكار والقدرات اللازمة لمساعدة عمليات البيع بالتجزئة على التمييز والمنافسة، مما يمنحهم شخصية للنجاح في هذا المجال التجاري المليء بالتحديات، وغالبًا ما يقدمون المفاهيم والتصاميم التي تجعل البراند متفردًا، يجب أن يظل تجار التجزئة متابعين لاتجاهات السوق، فصورة البراند لها أهمية قصوى عند تصميم نافذة العرض، أن تصميم نافذة العرض ينقل الهوية المتفردة للبراند، وتتطلب استراتيجيات البيع الخاصة به دراسة ثابتة حول الخلفية الشخصية، وعوامل المجموعة المستهدفة لتحقيق الاستجابات الصحيحة للإدراك .

يتضمن توظيف النستولوجيا في تصميم نوافذ العرض الحالات العاطفية للمتلقين كاستجابات سلوكية، ويمكن تحديد الحالة

العاطفية للمتلقي من خلال ثلاثة أبعاد المتعة والإثارة والهيمنة (PAD):

المتعة: هي الدرجة التي يشعر بها المتلقي بالسعادة في الموقف الحيني.

أبريل ٢٠٢٤

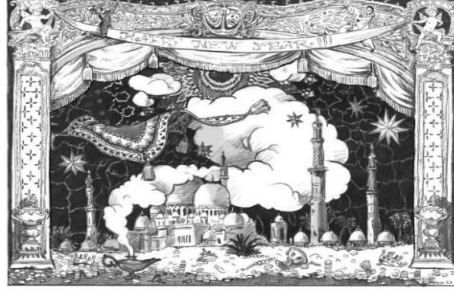
مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)
المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
الإثارة: تشدير إلى درجة تحفيز المتلقي عن طريق كل المحفزات العاطفية.

الهيمنة: هي الدرجة التي يمكن للمتلقي من خلالها التحكم في الموقف، وبالتالي اتخاذ قرار الشراء .

أساليب توظيف النستولوجيا في تصميم نوافذ عرض البراند:

استرجاع ذكريات الطفولة Reinvent childhood memories

يحب المتلقين أن يتم تذكيرهم بألعاب الطفولة، اللحظات الرائعة في تاريخ الرياضة... وغيرها، في النموذج التالي نجد مجموعة من الألعاب الرجعية، وتستحضر ذكريات أروقة الألعاب بأسلوب يستحضر أوائل الثمانينيات.



نماذج لنوافذ عرض تعتمد في تصميمها على أسلوب استرجاع ذكريات الطفولة في تصميمها.



نماذج لنوافذ عرض تعتمد في تصميمها على أسلوب استرجاع ذكريات الطفولة في تصميمها.

استعادته أيام الصيف Bring back the days of summer:

أن لوحة ألوانها مليئة بالشمس وصورها لظواهر الصيف المميزة تشجع المتلقين على التوق إلى الأيام التي كانت فيها حروق الشمس هي أكبر مخاوفهم.



x

تصميم لنافذة عرض تستخدم النوستالجيا لتعبر عن أستعاده أيام الصيف بكل تفاصيلها.

الرجوع للوراء لأبسط الأوقات Flashback to simpler times

تركز على الأنشطة والمشاهد المميزة في الماضي، مثل الرجوع للحياة البسيطة الريفية ، وقضاء أوقات وسط الطبيعة بمظهرها الخلاب.



x

تصميم لنافذة عرض يظهر من خلالها مشهد للحياة الريفية القديمة بكل تفاصيلها وأوقاتها السعيدة

الاحتفال بالأعياد Celebrate the holidays

الاحتفال بالأعياد والمناسبات الوطنية من أكثر الموضوعات التي تعتمد النوستالجيا على توظيفها في تصميم نوافذ العرض



x

i

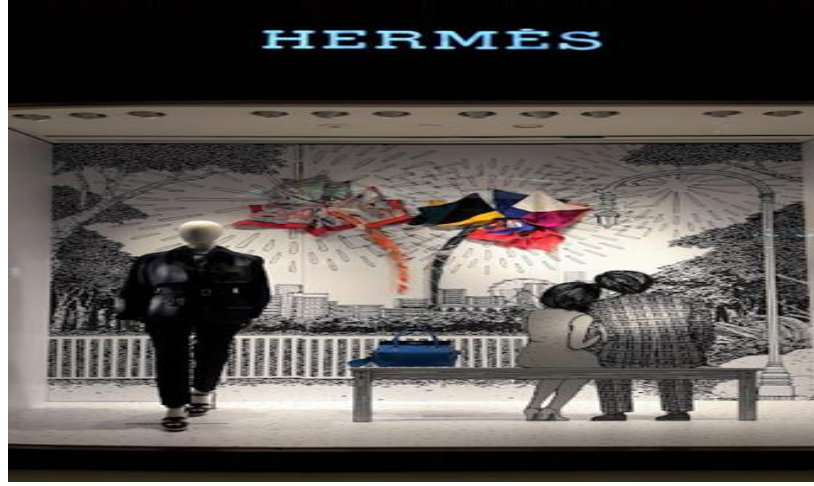
نافذة عرض تعرض الاحتفال بأعياد الكريسماس

التباين بين الماضي والحاضر Contrast then and now

i

i

مثل عرض التغييرات بين الماضي والحاضر ، والازمنة المختلفة بكل تفاصيلها وأبعادها



نافذة عرض تعرض التباين بين الماضي والحاضر

خلق مظهر تراثي: Create a look that feels local

أصبح العيش محليًا ودعم المنتجين المحليين جزءًا مهمًا تغير نمط الحياة الحديثة، بمعنى أبتكار مظهرًا جديدًا وودودًا بلمسة من التراث الماضي، أو التأكيد على حقبات زمانية قديمة.



نماذج لنوافذ عرض تعتمد في تصميمها على خلق مظهر تراثي سواء لحقبات زمانية قديمة أو احساس بالروح الانتاجية المحلية في العرض.

يمكن استخدام رموز تاريخية يظهر من خلالها الاحساس بالتراث.



نموذج لنافذة عرض يظهر من خلالها الاحساس بالتراث عن طريق توظيف طوابع البريد

٧- خلق شخصية تبعث على الشعور بالرضا: Create a feel-good character

مثل تصميم نوافذ عرض تعتمد على توظيف شخصيات مميزة مرتبطة بالبراند، تعطي إحساسًا بالبراءة والحنين من أجل رسم ابتسامة على الوجوه.



نافذة عرض نظارات تعتمد بشكل أساسي على توظيف شخصيات تبعث على الشعور بالرضا والمتعة



نافذة عرض نظارات أتمدت بشكل أساسي على توظيف شخصيات مانيكان تبعث على الشعور بالرضا والمتعة

٨- توظيف الصور التاريخية Dig out historic photographs:

يساعد توظيف الصور التاريخية على الاحساس بالحقبات الزمانية، أو التأكيد على تاريخ البراند وذكرياته.



نافذة عرض تعتمد في تصميمها على صور تاريخية قديمة

٩- المزج بين الخطوط القديمة Mix vintage fonts

يمكن أن يعتمد العرض خلال نوافذ العرض على توظيف كلمات أو حروف كلاسيكية تعطي احساس بالتراث والقدم ، سواءاً كانت عربية أو لاتينية.



x نافذة عرض تعتمد في تصميمها على استخدام الحروف اللاتينية الكلاسيكية القديمة.

١٠ - استخدام درجات الألوان والظلال البنّي دليل على الماضي Color it sepia:

البنّي الداكن هو لون بني محمر مرتبط بالصور أحادية اللون للقرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين. يمكن أن يؤدي تطبيق مرشح بني داكن إلى إعطاء إحساسًا قديمًا وإثارة مفاهيم الحنين إلى الماضي.



x نافذة عرض تعتمد في تصميمها على استخدام درجات الظلال البنّية

١١ - استخدام الصور الدرامية الحزينة Use wistful photographs:

مثل توظيف سلسلة من الصور الدرامية والعاطفية تعطي شعورًا بالحزن وبالحنين إلى الماضي.



i نماذج لنوافذ عرض تعتمد في تصميمها على توظيف الصور الدرامية

١٣ - الاحتفال بالعصر الذهبي Celebrate a golden age:

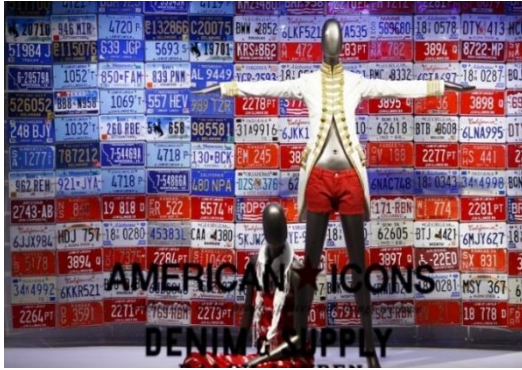
الاحتفال بالعصر الذهبي للبراند يشمل التأكيد على تراث البراند وهويته، مثل نافذة العرض المرفقة يظهر من خلالها الاحتفال بعيد الاستقلال الأمريكي في الرابع من يوليو، حيث تظهر الروح الأمريكية، ويعد إنشاء عروض نوافذ مذهلة في الرابع من

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التثوير والممارسة"
يوليو طريقة مبتكرة للاحتفال بيوم الاستقلال، وأيضاً للتميز عن نوافذ العرض المنافسة وذلك للتأكيد على ربط البراند بهويته

الأمريكية الأصلية



نوافذ عرض يظهر من خلالها الاحتفال بالعصر الذهبي عيد الاستقلال الأمريكي في الرابع من يوليو

١٤- الاستلهام من المدارس الفنية Be inspired by vintage artwork :

يمكن توظيف اتجاهات تصميمية لمدارس فنية أو أعمال فنية قديمة، بناء على الفلسفة التصميمية والفنية القائمة عليها المدرسة.



نوافذ عرض تعتمد على الاستلهام من اتجاه المدرسة التكعيبية



نافذة عرض تعتمد على الاستلهام من المدارس الفنية في عصر الحداثة بطريقة الكولاج

١٥- تطبيق بعض الطرز القديمة Inject some retro style :

استلهام بعض الاتجاهات النمطية بطرز مختلفة فنياً أو ثقافياً عن طريق رموز وإيقونات دلالية مميزة.



i نافذة عرض تستخدم ديكور ووحدات متكررة من الأشكال بطريقة نمطية رجعية توحى بالاصالة والقدم



i نافذة عرض تستخدم نمط رمزي قديم شاشة تلفزيون قديمة كنوع من انواع توظيف الانماط الرجعية في تصميم نوافذ العرض

١٦- التذكرة بايام العطلات الممتعة: Have some holiday fun:

التذكير دائما بالعطلات سواء الأسبوعية أوالصيفية أو السنوية، لما لها من تأثير عاطفي محبب على المتلقي.



i نافذة عرض العرض الاستعراضى المستوحى من السيرك للتعبير عن الاحتفال بالعطلات

١٧- إعادته تقديم تفضيلات الجمهور :Reintroduce fan favorites

من ضمن طرق توظيف النوستالجيا ، اعاده عرض منتجات قديمة تلقي اقبال وشعور حنيني من المتلقين، أو ربط العرض بتفضيلات المتلقين لعروض معينة وتوظيفها داخل تصميم نوافذ العرض.



نافذة عرض تعتمد على توظيف علبة العروسة الباربي والمانيكان كايقونات تفضيلية للمتلقين تثري العرض

الدراسة التحليلية:

تعتمد الدراسة التحليلية على تحليل مجموعة من نوافذ عرض تم توظيف النوستالجيا في تصميمها بشكل أساسي ومؤثر.

النموذج الأول:



لقطات لنافذة عرض JUSTSO ماونت ستريت Moynat في لندن

أسم المتجر: متجر تجزئة فرنسي JUSTSO ماونت ستريت Moynat في لندن.

نشاط المتجر: بيع شتط حريمي.

فكرة التصميم: التصميم مستوحى من رحلة لويس بليريو * الرائدة ليصبح كأول طيار يطير فوق القناة الإنجليزية، يعتمد تصميم نافذة العرض على مجموعة أدوات Airfix المبدعة، باعتبارها لعبة الطفولة الشهيرة، تجمع اللعبة بين التاريخ والحنين بطريقة مرحة، قسمت الطائرة إلى قطع مختلفة ، مع حركة المروحة في النافذة المركزية، أطلقوا بعد ذلك مجموعة جديدة من الملحقات ، بما في ذلك طائرة Blériot XI المستخدمة لإكمال الرحلة، اجتذبت نافذة العرض حشودًا من المتلقين

تزيد عن ١٥٠,٠٠٠ شخص، وقامت JUSTSO ببناء قاعدة مخصصة للملحقات الجديدة ليتم عرضها في Selfridges.

الاستراتيجية التصميمية للنوستالجيا المطبقة في تصميم نافذة العرض: الحنين لأول مرة (تفرد اللحظة) حيث يتم إنشاء رابط رمزي مع رحلة لويس بليريو الرائدة، وربطها بلعبة Airfix المبدعة، مما يستدعي ذكريات وحنين اللحظات المنفردة للحدث وللعبة بشكل متناغم، وينتمي للحنين التاريخي.

أساليب توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ عرض البراند الدمج بين استرجاع ذكريات الطفولة Reinvent childhood memories من خلال توظيف الهيئة الشكلية للعبة Airfix المحببة المليئة بالحنين للذكريات المرحة الممتعة، وخلق مظهر تراثي 'local' Create a look that feels من خلال الاستلهم من رحلة لويس بليريو الرائدة، وتم المزج بين الأسلوبين في تناغم من خلال تشكيل القائم الرئيسي لعرض المنتجات خلال نافذة العرض بلون ابيض محايد لسهولة الربط بين اجزائه وتمييز المنتجات بشكل واضح .

مدى تأثير توظيف النوستالجيا على تصميم نافذة عرض البراند: أثر توظيف النوستالجيا بشكل ايجابي على تصميم نافذة عرض البراند من حيث التمييز والتفرد في العرض عن المنافسين، بفكرة جديدة خلاقة غير مرتبطة بطبيعة البراند بشكل مباشر وانما خلقت نوع من التفرد والتميز المرغوب، وخلق مجتمعات جديدة للبراند .

النموذج الثاني:



لقطات لنافذة عرض متجر Hermèsmatic في نيويورك واستكمال لباقي العرض داخل المتجر. ¹

اسم المتجر: Hermèsmatic في نيويورك.

نشاط المتجر: بيع وصباغة الأوشحة والطرح.

فكرة التصميم: أعمدت فكرة التصميم على استخدام الحنين إلى الماضي في تصميم نافذة العرض Hermès ، ابتكر تصميم نافذة عرض تحت عنوان المغسلة laundromat-themed في نيويورك ، كانت لوس أنجلوس المحطة الأخيرة لمتاجر Hermès ، وهو متجر Hermèsmatic للأوشحة المصبوغة، تصميم النافذة تفاعلي اشبه بالحفل أو العرض التفاعلي، حيث يمكن للعملاء الحاليين إضفاء مظهر جديد على أوشحة Hermès البالية، باستخدام تقنية الغسل بالصبغة، مع إتاحة الفرصة أيضاً لشراء وشاح فريد من نوعه من مجموعة صبغ الغمس القديمة، يمكن للزوار اختيار شراء وشاح Hermès خاص بهم للحصول على صبغة غمس مجانية، أو شراء حرير من مجموعة الصبغ، أو شراء وشاح Hermès عتيق للغمس

x

x

i

v

هو متجر Hermèsmatic متجر أزياء يفتخر بتاريخه الثري وابتكاراته، يتميز بأوشحة كلاسيكية، يرتديها السيدات المشاهير الأكثر أناقة، الفكرة مستوحاه من ملابس الجدات الانيقة قديما واشهر قطعة الوشاح، الأوشحة الحريرية المطبوعة ممكن أن

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"
تكون في العصر الحديث رمز المرأة العصرية، من فرنسا إلى كاليفورنيا، سواء كحجاب أو الالتهاف بشكل أنيق حول الأعناق، كل وشاح مصنوع من الحرير المنتج في ليون فرنسا، حيث تُطبع الأوشحة، وكل منها مصنوع بتقنية Lyonnaise لعملية الشاشة الحريرية والتجهيز اليدوي، وأطلقت منظمة العرض على نافذة العرض "هذا مشهد معاصر لشيء كلاسيكي". الاستراتيجية التصميمية للنوستالجيا المطبقة في تصميم نافذة العرض: التقليد Tradition حيث يميل المتلقي المرتبط بالحنين إلى "التقليد" لاشباع الحاجة إلى الذكريات الخاصة بالصباغة للأوشحة قديماً وتكرار هذه الأنشطة في العصر الحالي، وينتمي للحنين الشخصي.

أساليب توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ عرض البراند:

اعاده تقديم تفضيلات الجمهور Reintroduce fan favorites من حيث الرغبة في تصميم الاوشحة وتعديل الوانها بشكل فردي شخصي طبقا لرغباتهم وأذواقهم دون التقيد بمعروضات محددة ليست من ضمن تفضيلاتهم، لتتحول لنافذة العرض لمشهد ديناميكي تفاعلي متناغم.

مدى تأثير توظيف النوستالجيا على تصميم نافذة عرض البراند:

أثرت النستولوجيا على تصميم نافذة العرض بشكل ايجابي حيث حولت التصميم من تصميم استاتيكي ثابت الي تصميم تفاعلي يتم بمشاركة المتلقين وتجربتهم، وسط أجواء من الحنين والاحساس بالتفرد والذاتية لانتاج وشاح متميز بقطعة متفرده من ناتجة عن ذوق ورغبة المتلقي، فيشعر انه المسيطر والمالك للعرض والانتاج .

النموذج الثالث:



لقطات لنافذة عرض متجر Macy's Story المسماه بيت الاجازات

أسم المتجر: Macy's Story.

نشاط المتجر: بيع الهدايا المتنوعة.

فكرة التصميم: أتمد التصميم على فكرة بيت الاجازات "Home for the Holidays" حيث يعرض هدايا العطلات ومجموعة متنوعة منسقة من المنتجات للشراء، يقدم خيارات الهدايا في بيئة ذات طابع منزلي كالاحتفالات العائلية، يضم أكثر من ٩٠٠ هدية من ٢٠٠ براند، بما في ذلك منتجات لعشاق الطعام، ومحبي السفر، ومجموعات الأدوات الفنية والأدوات اليدوية، وإكسسوارات الحيوانات الأليفة وغيرها .

الاستراتيجية التصميمية للنوستالجيا المطبقة في تصميم نافذة العرض: الحنين لأول مرة (تفرد اللحظة): First-time

nostalgia (uniqueness of a moment)

من خلال إنشاء رابط رمزي مع الاحتفالات العائلية المنزلية والتجمعات العائلية من خلال العرض المصمم لمشاهد من المنزل في اجواء رومانسية تعطي احساس بالسكينة والدفء والروابط القوية، وينتمي للحنين الشخصي.

أبريل ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١١)

المؤتمر الدولي الرابع عشر - "التراث الحضاري بين التنظير والممارسة"

أساليب توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ عرض البراند: التذكرة بايام العطلات الممتعة Have some holiday fun

حيث أطلق على العرض التصميمي سلوجن بيت الاجازات "Home for the Holidays" حيث التجمعات العائلية الحميمة الممزوجة بالهدايا التذكارية الرائعة من خلال عرض الهدايا داخل الديكور المنزلي.

مدى تأثير توظيف النوستالجيا على تصميم نافذة عرض البراند: أثرت النوستالجيا تأثير ايجابي على تصميم نافذة العرض، حيث طغى الشعور بالدف والالفة والقرب من البراند.

النموذج الرابع:



لقطات لنوافذ عرض متجر براند عزة فهمي

أسم المتجر: Azza Fahmy Story.

نشاط المتجر: بيع مجموعات متألفة من أطقم الاكسسورات الحريمي.

فكرة التصميم: أعتمد التصميم على التأكيد على الاتجاه التصميمي للمجموعة المعروضة من الاكسسورات وهو يعتمد

على تأكيد التراث الفرعوني، من خلال النافذة النصفية التي تتضمن اجزاء من الاستاندات على شكل الوجوه الفرعونية

بشكل تجريدي مما يوحي بالحنين للتراث المصري القديم بجانب التأكيد على فلسفة تصميم المجموعة المعروضة.

الاستراتيجية التصميمية للنوستالجيا المطبقة في تصميم نافذة العرض: التقليد Tradition من خلال اشباع حاجة المتلقي إلى

الذكريات التي يفنقر إليها ما بعد الحداثة في العالم المعاصر، من خلال التأكيد على التراث المصري القديم في العرض

وربطه بطبيعة فلسفة تصميم المنتجات المعروضة بشكل راقى، وينتمي للحنين التاريخي والثقافي.

أساليب توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ عرض البراند خلق مظهر تراثي Create a look that

feels 'local

المظهر الأساسي في العرض التصميمي للوهلة الأولى ينقلنا إلى العصر الفرعوني بكل رموزه وشخصياته وقواعده تم

توظيفها بشكل مبسط ومجرد وبألوان محايدة لإظهار المنتجات المعروضة بشكل مميز.

أثرت النوستولوجيا تأثير ايجابي على تصميم نافذة العرض، حيث اكدت وعززت هوية البراند وتراثه وفلسفته .

نتائج البحث:

- النوستالجيا اسلوب تصميمي يساعد على خلق التفرد والتميز للبراند في البيئة التنافسية المعاصرة.
- تخلق النوستالجيا روابط عاطفية قوية مع المتلقين لنوافذ عرض البراند.
- يساهم توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ العرض في التأكيد على هوية وتراث البراند.
- يخلق توظيف النوستالجيا في تصميم نوافذ العرض مجتمعات للبراند، مما يعزز من قيمته، ويزيد من قاعدة المتلقين المنتمين للبراند بما يعزز ولائهم للبراند.

توصيات البحث:

يوصي البحث المعلمين والمهتمين بمجال الاعلان وتصميم نوافذ العرض، باتخاذ النوستالجيا أسلوباً تصميمياً تنافسياً في السوق المعاصر، لما له من تفرد وقوة عاطفية مؤثره على المتلقين باختلاف اعمارهم واتجاهاتهم.

مراجع البحث:

أولاً: المراجع العربية:

الشريبي، نسرين؛ ناصر، اسلام؛ احمد، آيات؛ احمد، رضوى؛ محسن، مونيا: التسويق الرجعي كمحدد لأبعاد الوزن النسبي للعلامة بين أجيال Baby Boomers و Generation X و Millennials دراسة تحليلية مقارنة - المجلد ٦٤، العدد ٣، يناير ٢٠٢٣.

alshirbini , nistrin ; nasir, aslam ; aihmad , ayat ; aihmad , radwaa ; muhsin , munya: altaswiq alrajeiu kamuhadad li'abead alwazn alnisbii lilealamat bayn 'ajyal Baby Boomers waGeneration X waMillennials dirasat tahliliat muqaranat - almujalad 64

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Ahemd Nabih El-Sayed Nassef, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Investigating the Relationship between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage, and Automobile Purchase Intention (Applying on Mercedes – Benz Egypt)- Faculty of Commerce, Cairo University, Giza, Egypt ▪ Corresponding author: hendnassef@hotmail.com - 2022.
- Betti , Matteo & Jahandad, Iram: Nostalgia proneness and desire for uniqueness as determinants of shopping behavior among Millennials - The Unique Nostalgic Shopper- 2016.
- Bouchra, Elyamani and Aomari, Amina: The Brand between Nostalgia and Attachment: the Case of the Moroccan Consumer - Journal of Marketing Research and Case Studies - Vol. 2019, Article ID 522137 .
- Gul Gila, Rukhsana , Gul Gila, Naeem, Gul Gilal ,Faheem, Gong, Zhenxing: The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis received – international journal of consumer studies- 11 January 2021.
- Hristova, Eleonora: Why you need to embrace nostalgia marketing now- Ragan PR Daily - June 23, 2022 – (<https://www.prdaily.com/nostalgia-marketing-why-it-works/>).
- Kessous, Aurelie and Roux , Elyette: A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past - Qualitative Market Research- An International Journal- Vol. 11 No. 2, 2008.

- Mouhmod Ebrahim Ouf , Ghada: Nostalgia using in advertising campaigns - مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد السادس - العدد الخامس والعشرون يناير ٢٠٢٢
- O. Smith College of William, Conor and Mary: Building the Future from the Past: Evaluating the Relationship between Nostalgia and Imagination - Scholar works - 2017.
- Othman, Dr. Huda: Windows Display Design Techniques- International Design Journal - Volume 11, Issue 4 - July 2021.
- Youn ,Seounmi , Amponsah Dodoo, Naa : The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands - Emerson College Faculty Development Fund - journal of consumer behavior - 08 April 2021.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية:

- <https://www.spiralytics.com/blog/brands-that-used-nostalgia-to-win-at-marketing/>
- <https://socinova.com/marketing/nostalgia-marketing-why-is-it-effective/>
- <https://www.canva.com/learn/nostalgia/>
- <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing>.
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1941>.
- https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42545-6_10.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_community.
- <https://blog.smile.io/8-best-brand-communities/> .
- <https://www.ispot.tv/ad/APdC/haribo-gold-bears-boardroom>.
- <https://www.patek.com/en/company/news/generations-campaign>.
- <https://knowyourmeme.com/memes/wethers-original>.
- <https://twitter.com/ecoinspection/status/1043509220283490304?lang=ar>.
- <https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19>.
- <https://www.messynessychic.com/2021/11/05/but-did-you-see-the-holiday-windows-at-the-macys-of-moscow/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/8585055512383696/>.
- <https://zenmerchandiser.com/visual/100-creative-summer-window-displays/#post/0>.
- <https://www.behance.net/gallery/95358071/Hermes-Window-Displays-Stuttgart-AW19>.
- <http://windowdisplaybangkok.blogspot.com/2017/12/hermes-bangkok.html>.
- <https://www.pinterest.com/pin/1055601600141900253/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/553309504216853986/>.
- https://blog.mannequinmadness.com/2018/04/want-to-put-a-head-on-a-headless-mannequin-here-is-what-you-need-to-know/?utm_source=pinterest&utm_medium=social.
- <https://www.pinterest.com/pin/390054017743311274/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/12596073938075248/>.
- <https://www.tedkennedywatson.com/2012/10/11/fresh-windows-2/>.
- <https://www.dezeen.com/2011/02/15/christian-louboutin-mount-street-window-by-studio-xag/>.
- <https://parisapartment.wordpress.com/category/marie-antoinette/page/2/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/12596073943561676/>.
- <https://www.dezeen.com/2011/02/15/christian-louboutin-mount-street-window-by-studio-xag/>.
- <https://parisapartment.wordpress.com/category/marie-antoinette/page/2/>.

- <https://www.pinterest.com/pin/12596073943561676/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/3588874689443030/>.
- <https://zenmerchandise.com/visual/creative-4th-of-july-window-displays/>.
- <https://es.paperblog.com/ilustraciones-en-escaparates-1729460/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/373587731564345335/>.
- https://www.designboom.com/art/zim-zou-craft-fox-den-paper-hermes-barcelona-07-01-2014/?utm_campaign=monthly&utm_medium=e-mail&utm_source=subscribers.
- <https://www.pinterest.com/pin/17310779790270619/>.
- <https://yourbrooklynguide.com/holiday-window-displays-in-nyc/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/42925002690032045/>.
- <https://justso.eu/4-ways-to-infuse-heritage-into-retail-design>.
- <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1858/5>.
- <https://wwd.com/feature/hermes-opens-final-hermesmatic-pop-up-at-westfield-century-city-11048056/>.
- <https://vmsd.com/nostalgic-notes/>.
- <https://wwd.com/feature/hermes-opens-final-hermesmatic-pop-up-at-westfield-century-city-11048056/>.
- <https://uncoverla.com/2017/11/13/hermes-scarves-pop-up-hermesmatic-westfield-century-city/>.
- <https://www.businesswire.com/news/home/20191106005566/en/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/2603712273890130/>.
- <https://www.pinterest.com/pin/183873597256790596/visual-search/?x=16&y=16&w=532&h=303&cropSource=6&imageSignature=463ab36031dc6d1c8c9dda3a08ae18c2>.
- <https://scholarworks.wm.edu/honorstheses/1150/>

الهوامش

ⁱ Othman, Dr. Huda: Windows Display Design Techniques- International Design Journal - Volume 11, Issue 4 - July 2021 - p.37.

ⁱ <https://www.spiralytics.com/blog/brands-that-used-nostalgia-to-win-at-marketing/>

ⁱ Ahemd Nabih El-Sayed Nassef, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Investigating the Relationship between Nostalgic Advertisement, Brand Heritage, and Automobile Purchase Intention (Applying on Mercedes – Benz Egypt)- Faculty of Commerce, Cairo University, Giza, Egypt ▪ Corresponding author: hendnassef@hotmail.com - 2022 – p. 18.

ⁱ Othman, Dr. Huda: Op.cit. -p. 37.

^v Ahemd Nabih El-Sayed Nassef, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Op.cit. – p.17.

^v Hristova, Eleonora: Why you need to embrace nostalgia marketing now- Ragan PR Daily - June 23, 2022. (<https://www.prdaily.com/nostalgia-marketing-why-it-works/>)

^v Ahemd Nabih El-Sayed Nassef,ⁱHend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Op.cit. -p.18.

^v <https://justso.eu/4-ways-to-infuse-heritage-into-retail-design/>

ⁱ O. Smith College of William, Conor and Mary: Building the Future from the Past: Evaluating the Relationship between Nostalgia and Imagination - Scholar works - 2017. (<https://scholarworks.wm.edu/honorstheses/1150/>).

* التعلق بالبراند يعني " الرابطة العاطفية والمنسوجة من قبل المتلقي تجاه براند معين"، وبالتالي ، يسعى البراند إلى خلق علاقة عاطفية مع عملائه، أن التعلق بالبراند مشروط بقدرته على الصمود والحفاظ على هويته، يقوم التعلق على سنه أوجه: الحب، العاطفة، الارتباط بالذات، والاعتماد المتبادل جودة الالتزام والشراسة".

Bouchra, Elyamani and Aomari, Amina: The Brand between Nostalgia and Attachment: the Case of the Moroccan Consumer - Journal of Marketing Research and Case Studies - Vol. 2019 (2019), Article ID 522137- p.3.

x O. Smith College of William, Conor and Mary: Op.Cit. - (<https://scholarworks.wm.edu/honorstheses/1150/>).

x الجدول من تصميم الباحثة.

- x Kessous, Aure'lie and Roux , Elyette: A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past - Qualitative Market Research- An International Journal- Vol. 11 No. 2, 2008 – p.193.
- x <https://socinova.com/marketing/nostalgia-marketing-why-is-it-effective/>
- x B. Shields, Alison, Wiggins, Johnson , Jennifer: What Did You Do to My Brand? The Moderating Effect of Brand Nostalgia on Consumer Responses to Changes in a Brand – psychology and marketing - 10 August 2016 (<https://onlinelibrary.wiley.com/authoried-by/Johnson/Jennifer+Wiggins>).
- x مخطط من تصميم الباحثة.
- x B. Shields, Alison, Wiggins, Johnson , Jennifer: Op.Cit. - (<https://onlinelibrary.wiley.com/authoried-by/Johnson/Jennifer+Wiggins>).
- x B. Shields, Alison, Wiggins, Johnson , Jennifer: I. bid. -(<https://onlinelibrary.wiley.com/authoried-by/Johnson/Jennifer+Wiggins>).
- x Othman, Dr. Huda: Op.cit. - p.39. i i
- x Betti ,Matteo & Jahandad , Irañ : Nostalgia proneness and desire for uniqueness as determinants of shopping behavior among Millennials - The Unique Nostalgic Shopper- 2016 – p.5.
- x Othman, Dr. Huda: Op.cit.- p.39. x
- x B . Shields, Alison, Wiggins, Johnson , Jennifer: Op.Cit. -(<https://onlinelibrary.wiley.com/authoried-by/Johnson/Jennifer+Wiggins>).
- x Mouhmod Ebrahim Ouf , Ghada: Nostalgia using in advertising campaigns - - المجلد السادس - مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية - العدد الخامس والعشرون يناير ٢٠٢٢ - 434-435.
- x Kessous, Aure'lie and Roux , Elyette: Op.Cit. -p. 198. i i
- x <https://www.canva.com/learn/nostalgia/> i i i
- x <https://www.canva.com/learn/nostalgia/> i v
- x Gul Gila, Rukhsana , Gul Gila, Naeem, Gul Gilal ,Faheem, Gong, Zhenxing: The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis received – international journal of consumer studies- 11 January 2021 – p.3.
- x <https://fabrikbrands.com/nostalgia-marketing>. v i
- x <https://socinova.com/marketing/nostalgia-marketing-why-is-it-effective/> i i
- x Youn ,Seounmi , Amponsah Doodoo, Naa : The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands - Emerson College Faculty Development Fund - journal of consumer behavior - 08 April 2021. (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1941>). i
- x Youn ,Seounmi , Amponsah Doodoo, Naa : I.bid. - (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1941>).
- x B. Shields, Alison, Wiggins, Johnson , Jennifer: Op.Cit. - -(<https://onlinelibrary.wiley.com/authoried-by/Johnson/Jennifer+Wiggins>).
- x B. Shields, Alison, Wiggins, Johnson , Jennifer: I.bid. - -(<https://onlinelibrary.wiley.com/authoried-by/Johnson/Jennifer+Wiggins>).
- x https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-42545-6_10. i i
- x Ahemd Nabih El-Sayed Nasséf, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Op.cit.- p. 19. i i i
- x Ahemd Nabih El-Sayed Nasséf, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal:I.bid. -p.20 i v
- x Othman, Dr. Huda: Op.cit. -p. 41. x v
- x Ahemd Nabih El-Sayed Nasséf, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Op.cit. – p.19. v i
- x https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_community x v i
- x <https://blog.smile.io/8-best-brand-communities/> x v i
- x مخطط من تصميم الباحثة.
- x Ahemd Nabih El-Sayed Nassef, Hend, Sayed Abd El-Aziz, Gamal: Op.cit.- p.20..
- x مخطط من تصميم الباحثة.
- x Kessous, Aure'lie and Roux , Elyette: Op.Cit. – p.199. i
- x <https://www.ispot.tv/ad/APdC/haribo-gold-bears-boardroom>. i i
- x Kessous, Aure'lie and Roux , Elyette: Op.Cit.- p.199. v
- x <https://www.patek.com/en/cbcompany/news/generations-campaign>.
- x Kessous, Aure'lie and Roux , Elyette: Op.Cit.- p.199. i
- x <https://knowyourmeme.com/memes/werthers-original>. i i
- x Kessous, Aure'lie and Roux , Elyette: Op.Cit.- p.199. i i i
- x <https://twitter.com/ecoinspection/status/1043509220283490304?lang=ar>.

¹ <https://www.acrwebsite.org/volumes/7324/volumes/v19/NA-19>.

- ¹ Othman, Dr. Huda: Op.cit. – p.40.
- ¹ Othman, Dr. Huda: I.bid. - p.40. i
- ¹ Othman, Dr. Huda: I.bid. - p.40. i i
- ¹ Othman, Dr. Huda: I.bid. – p.41. v
- ¹ <https://www.canva.com/learn/nostalgia/>.
- ¹ <https://www.messynessychic.com/2021/11/05/but-did-you-see-the-holiday-windows-at-the-macys-of-moscow/>.
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/8585055512383696/>. i
- ¹ <https://www.canva.com/learn/nostalgia/>. i i i
- ¹ <https://zenmerchandise.com/visual/100-creative-summer-window-displays/#post/0>.
- ¹ <https://www.behance.net/gallery/95358071/Hermes-Window-Displays-Stuttgart-AW19>.
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/134826582583387361/>.
- ¹ <https://www.canva.com/learn/nostalgia/>. i i
- ¹ <http://windowdisplaybangkok.blogspot.com/2017/12/hermes-bangkok.html>.
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/1055601600141900253/>.
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/553309504216853986/>.
- ¹ https://blog.mannequinmadness.com/2018/04/want-to-put-a-head-on-a-headless-mannequin-here-is-what-you-need-to-know/?utm_source=pinterest&utm_medium=social.
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/390054017743311274/>. i
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/12596073938075248/>. i i
- ¹ <https://www.tedkennedywatson.com/2012/10/11/fresh-windows-2/>. i i i
- ¹ <https://www.dezeen.com/2011/02/15/christian-louboutin-mount-street-window-by-studio-xag/>.
- ¹ <https://parisapartment.wordpress.com/category/marie-antoinette/page/2/>.
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/12596073943561676/>. i
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/3588874689443030/>.
- ¹ <https://zenmerchandise.com/visual/creative-4th-of-july-window-displays/>. i
- ¹ <https://zenmerchandise.com/visual/creative-4th-of-july-window-displays/>. i i
- ¹ <https://es.paperblog.com/ilustraciones-en-escaparates-1729460/>. i v
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/373587731564345335/>. v
- ¹ https://www.designboom.com/art/zim-zou-craft-fox-den-paper-hermes-barcelona-07-01-2014/?utm_campaign=monthly&utm_medium=e-mail&utm_source=subscribers. i
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/17310779790270619/>. v i i
- ¹ <https://yourbrooklynguide.com/holiday-window-displays-in-nyc/>. v i i i
- ¹ <https://www.pinterest.com/pin/42925002690032045/>. i x
- ¹ <https://justso.eu/4-ways-to-infuse-heritage-into-retail-design>. x
- * (١٨٧٢ — ١٩٣٦) رائد طيران ومهندس فرنسي، كان أول من اجتاز على متن طائرة من تصميمه وصنعه قتال المانش، بين **Louis Bleriot** لويس بليريو
- ¹ <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1858/5> إنجلترا وفرنسا-
- ¹ <https://justso.eu/4-ways-to-infuse-heritage-into-retail-design/>. x i
- ¹ <https://www.d.com/feature/hermes-opens-final-hermesmatic-pop-up-at-westfield-century-city-11048056/>. i
- ¹ <https://vnsd.com/nostalgic-notes/>. x i i i
- ¹ <https://www.d.com/feature/hermes-opens-final-hermesmatic-pop-up-at-westfield-century-city-11048056/>. v
- ¹ <https://uncoverla.com/2017/11/13/hermes-scarves-pop-up-hermesmatic-westfield-century-city/>. v
- ¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20191106005566/en/>. x v i
- ¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20191106005566/en/>. x v i