

## توظيف المساحات السلبية في تصميم نوافذ العرض التجارية (دراسة تحليلية على السوق الدمياطي)

### Employing negative spaces in designing commercial windows display (An analytical study on the Damietta market)

م.د/ هبة الله محسن خليل العاصي

مدرس - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

**Dr. Heba alla Mohsen Khilil Mohamed Elaasy**

Lecturer - Advertising Department - Faculty of Applied Arts - Damietta University

[eng\\_hebamohsen@du.edu.eg](mailto:eng_hebamohsen@du.edu.eg)

#### المخلص:

تطورت نوافذ العرض التجارية، فبدأت كإعلانات خشبية حتي وصلت للنوافذ التفاعلية علي الأسطح والجدران مع المتلقي المشاهدين لنافذة العرض التجارية؛ حيث تشكل نوافذ العرض أحد أهم الوسائل الإعلانية وعنصر فعال في شراء المنتجات، يعتمد فيها المصمم الإعلاني علي الجذب والإبهار للتأثير في متلقي النافذة وتحقيق زيادة المبيعات. تتشابه بعض أفكار نوافذ عرض المحلات مختلفة ومتماثلة النشاط في السوق الدمياطي خاصةً، فضلاً عن عدم مراعاة الجانب العمراني خارج حدود النافذة، يهدف هذا البحث إلى تحليل نافذة العرض التجارية في السوق الدمياطي وهل حققت المتعة والإبهار المطلوب للمتلقي؛ حيث يعتبر الشكل هو نقطة الجذب البصري في النافذة أما الفراغ المحيط به هو الأرضية. تكمن مشكلة البحث في تشابه بعض نوافذ العرض التجارية متماثلة ومختلفة النشاط في أفكارها التصميمية، نمطية الأفكار أو عدم ملائمتها لنوع المنتج المعروض أو لقيم وثقافة المجتمع، الافتقار لعنصر الجذب والإبهار رغم أنه أهم أهداف تصميم نافذة العرض التجارية مما يسبب ضعف عمليات الشراء، ويفترض البحث أن توظيف المساحات السلبية في تصميم النافذة يساعد علي الخروج بفكرة مبتكرة للنافذة بما يحقق الإبهار ويخلق المتعة المطلوبة للمتلقي الدمياطي وبالتالي تحسين عمليات الشراء وتحسين الوضع الاقتصادي في ظل التنافس المستمر، تكمن أهمية البحث في إتجاه بعض مصممي نوافذ العرض التجارية للإقتباس من التصميمات الغربية دون النظر لمدي ملاءمة ذلك لهوية المتلقي خاصةً الدمياطي، فضلاً عن الإعتدال المباشر علي وحدات الرفوف أو مانيكانات للعرض، بالإضافة إلي إنصراف المتلقي الدمياطي عن نوافذ العرض التقليدية والبحث عن كل ما هو جديد نتيجة تطور سيكولوجيته، وتقوم منهجية البحث علي المنهج الوصفي التحليلي لنافذة عرض تجارية من السوق الدمياطي، والمنهج الإحصائي بإستخدام إستبائين مغلقين مع التحليل والرسم البياني والمنهج التجريبي من خلال تصميم بعض النماذج التطبيقية.

#### الكلمات المفتاحية:

المساحات السلبية - نوافذ العرض التجارية - الخريطة الذهنية

#### Abstract:

Commercial windows display have evolved, began from wooden signage to interactive windows on roofs and walls with the receiver viewing the commercial window display; where windows display are one of the most important advertising means and an effective element in

purchasing products, where advertising designer depends on attraction and dazzle to influence the window receiver and achieve increased sales.

Some of different and similar activity stores window display ideas are similar specially in Damietta market, as well as the lack of consideration of the urban aspect outside the window boundaries, This research aims to analyze the commercial window display in the Damietta market and whether it has achieved the required pleasure and dazzling for the receiver Where the shape is the focal point of visual attraction in the window and the space surrounding it is the floor.

The research problem lies in the similarity of some commercial windows display similar and different activities in their design ideas, the stereotypical ideas or their lack of suitability for the type of presented product or the values and culture of the community, the lack of the element of attraction and dazzling, although it is the most important goal of the commercial window display design, which causes poor Purchases processes, and the research assumes that employing Negative spaces in window display design helps to come up with an innovative idea for the window display in a way that achieves dazzling and creates the required pleasure for the demotic receiver and thus improves the Purchases process and improving the economic situation in light of continuous competition. The importance of research lies in the direction of some windows display designers to quote from Western designs without considering how appropriate this is to the identity of the receiver, especially demotic, as well as the direct reliance on units The shelves or display mannequins, in addition to the deviation of the demotic receiver from the traditional windows display and searching for everything new as a result of the development of his psychology, and the research methodology is based on the descriptive and analytical approach of a window display from the demotic market, and the statistical method using two closed questionnaires with analysis and graph and experimental approach through the design of some applied models.

### Keywords:

Negative spaces;commercial windows display;mind map

### المقدمة:

تعتبر نوافذ العرض التجارية Commercial window display من الجوانب الهامة عند تصميم واجهة المحلات ووسيلة هامة من الوسائل الترويجية لبيع المنتجات والخدمات ، فهي إحدى وسائل التصميم الإعلاني التي تؤكد علي هوية الشركات والمؤسسات أو هوية المنتج أو الخدمة المعلن عنها، تجذب المشاة وتتحدث إليهم وتعطيهم فكرة عن المحل ومعرضاته، فمن خلال طريقة العرض الجيدة لعناصرها يتم جذب المستهلك لداخل المحل.

تتركز وظيفة نوافذ العرض التجارية حول كيفية التسويق الجيد للمنتجات بطريقة فعالة ومؤثرة علي المستهلك المستهدف بهدف زيادة المبيعات وتحسين الوضع الإقتصادي في ظل التنافس المستمر بين نوافذ العرض متمثلة النشاط، بالإضافة إلي إضفاء الشعور بالمتعة لدي المستهلك، فنوافذ العرض مثل المسرح الذي يعطي شعور الحماس للمشاهد.

هناك بعض العوامل التي تحدد تصميم نافذة العرض مثل نوعية المنتجات التي يتم بيعها، الأفكار والرسالة الإعلانية الترويجية التي يريد المحل توصيلها للمشاة بالإضافة إلى فصول السنة، وغالباً يتم تغيير تصميم النوافذ مع المناسبات الموسمية مثل رأس السنة والكريسماس وحتى عيد الأم؛ حيث يتم التعبير عن هذه المناسبات بطريقة مختلفة كل عام.

تعاني أفكار نوافذ العرض التجارية في السوق الدمياطي بشكل خاص من النمطية والتقليد بل أحياناً عشوائية العرض، فالأفكار تكاد تكون متماثلة فيما بين المحلات التي تقدم المنتجات التي تعمل في مجالات مختلفة، فضلاً عن عدم مراعاة الجانب البيئي والعمراني خارج النافذة.

يعتبر الشكل هو العنصر الأساسي في النافذة أما الحيز المحيط به هو الأرضية، وقد نشير إليهما أحياناً على أنهما المساحة الإيجابية والسلبية على التوالي، يهتم المصمم الإعلاني بالأرضية سواء كانت حول الشكل أو داخله بنفس قدر إهتمامه بالمساحات الإيجابية، فيخلق بينهما علاقة قوية تعطي للأرضية ما للشكل من قيمة جمالية ووظيفية؛ قد تتبادل الشكل والأرضية الموقع والأهمية، فأحياناً تمثل المساحة الإيجابية الشكل وأحياناً أخرى تصبح المساحة السلبية هي الشكل وتصبح الإيجابية هي الأرضية.

### مشكلة البحث

تتشابه بعض نوافذ العرض التجارية متماثلة ومختلفة النشاط في السوق الدمياطي في أفكارها التصميمية، فضلاً عن نمطية الأفكار أو عدم ملائمتها للمنتج المعروف أو لقيم وثقافة المجتمع، الافتقار لعنصر الجذب والابهار رغم أنه أهم أهداف تصميم نافذة العرض التجارية مما يسبب ضعف عمليات الشراء، كذلك عدم مراعاة الجانب البيئي والعمراني خارج حدود النافذة، عشوائية العرض للمنتجات مع عدم الإستعانة من ذوي التخصص وضعف توظيف بعض الاستراتيجيات التصميمية مثل المساحات السلبية، ومن هنا تتضح مشكلة البحث في محاولة الإجابة على التساؤل الآتي:

- هل توظيف المساحات السلبية المُبتكرة في تصميم نافذة العرض التجارية يحقق الابهار اللازم لتحسين عمليات الشراء وخلق المتعة للمتلقى بما يلائم المنتج المعروض ويتوافق مع ثقافة المجتمع الدمياطي؟

### فروض البحث:

#### للإجابة على السؤال السابق تفترض الباحثة أن:

- توظيف المصمم الإعلاني المساحات السلبية يمكن أن يؤدي إلى الخروج بفكرة غير تقليدية لنافذة العرض التجارية.
- توظيف المساحات السلبية يحقق عوامل الجذب والابهار ويخلق المتعة المطلوبة للمتلقى في السوق الدمياطي وبالتالي تحسين عمليات الشراء.

### أهداف البحث:

- دراسة وتحليل نافذة العرض التجارية في السوق الدمياطي وهل حققت المتعة والابهار المطلوبين للمتلقى.

### أهمية البحث:

- إتجاه بعض مصممي نوافذ العرض التجارية للإقتباس من التصميمات الغربية دون النظر لمدي ملاءمة ذلك لهوية المتلقى المصري خاصةً المتلقى الدمياطي.
- اعتماد بعض مصممي نوافذ العرض التجارية علي وحدات الرفوف أو مانيكانات للعرض.
- إنصراف المتلقى الدمياطي عن نوافذ العرض التجارية التقليدية والبحث عن كل ما هو جاذب للإنتباه.
- تطور سيكولوجية المتلقى الدمياطي وعدم تأثره بما كان يستهويه من قبل.

**منهجية البحث:**

يتبع البحث المناهج التالية:

- 1- **المنهج الوصفي التحليلي:** من خلال دراسة وصفية تحليلية لنموذج من نوافذ العرض التجارية في السوق الدمياطي للوقوف علي أهم نقاط القوة والضعف بها.
- 2- **المنهج الإحصائي:** من خلال إستخلاص النتائج الإحصائية بإستخدام إستبيانين مغلقين مع التحليل والرسم البياني.
- 3- **المنهج التجريبي:** من خلال تصميم بعض النماذج التطبيقية.

**عينة البحث:**

قامت الباحثة بتطبيق إستبيانين مغلقين علي عينة البحث وعددهم ١٠٠ فرد منقسمين كالتالي:

- 1- **مجموعة من ممارسي التصميم الإعلاني (طلبة ومتخصصين):** عينة عشوائية من ممارسي التصميم الإعلاني من الطلبة والمتخصصين من سن ١٨ عام إلي ٧٠ عام وعددهم ٥٠ فرد.
- 2- **مجموعة من المستهلكين:** عينة عشوائية من المتلقين لنافذة العرض من الرجال والشباب والسيدات والفتيات من محافظة دمياط ومن خارج المحافظة متوسطي ومرتفعي الدخل من سن ١٨ عام إلي ٧٠ عام وعددهم ٥٠ فرد.

**حدود البحث:**

- الحدود المكانية: نافذة العرض التجارية في السوق الدمياطي – محافظة رأس البر.
- الحدود الزمنية: تحليل نافذة عرض محل حلويات المساوي التجارية في السوق الدمياطي للوقوف علي أهم نقاط القوة والضعف بها.

**مصطلحات البحث**

**نوافذ العرض التجارية Commercial window display:** منصة عرض خارجية مغلقة أو مفتوحة من أحد الجوانب أو جميعها، تستخدم للترويج والدعاية لعلامة تجارية معينة، يتم تنفيذها بواسطة شركات ووكالات متخصصة، للتعريف بخصائص المنتجات بشكل إيجابي جديد مختلف جاذب للإنتباه للمساهمة في زيادة المنافسة وبالتالي زيادة المبيعات، تعتبر جزءاً أساسياً ومكماً لتصميم واجهة المحل وجمالياتها خاصةً أثناء الليل من خلال الإضاءة الداخلية والخارجية لها.

**المساحات السلبية Negative Spaces:** المساحة أو المنطقة المفتوحة أو الفارغة المحيطة بالشكل الأساسي في التصميم الإعلاني أو أجزاء منه أو حوله، تحدد ماهية الشكل وتساعد علي سهولة حركة العين داخل التصميم الإعلاني وتضيف الراحة للمتلقي، فالشكل الأساسي في التصميم الإعلاني هو المساحة الإيجابية.<sup>٢</sup>

**الإطار النظري للبحث :****أولاً: تطور نوافذ العرض التجارية عبر التاريخ**

تعتبر الحضارة المصرية القديمة صاحبة السبق في تخصيص أماكن محددة لعرض المنتجات كما كان في معبد الكرنك، كما وُجدت بعض الأماكن الأخرى في أطلال الحضارة الفارسية والآشورية اعتمدت علي المباني الخشبية مع تخصيص بعض الشرائح الأفقية والرأسية لتحديد المكان المناسب للعرض، بالإضافة إلي إكتشاف أماكن لعرض المنتجات في المعابد اليونانية

والرومانية القديمة تشبه العربية اعتمدت علي الإضاءة الطبيعية الخارجية، واستمرت النافذة علي هذا الشكل حتي القرن الثامن عشر.

كان التركيز علي نوافذ العرض التجارية قديماً ينصب علي كونها مكان لعرض البضائع فقط، لكن مع الوقت تحول التركيز نحو العروض الخاصة لاستقطاب العملاء وزيادة المبيعات، فكانت نوافذ العرض التجارية قبل عام ١٨٨٠م تركز فقط علي ما تحتويه المحلات من بضائع لجذب العملاء مع وضع لافتات خارج المحل تدل علي نوعها، ثم بعد هذه الفترة حدثت تغييرات في شكل الواجهات حتي أصبحت بعد عام ١٩١٩م ذات نوافذ زجاجية كبيرة مصحوبة بإضاءة داخلية وخارجية تساعد في إظهار نافذة العرض.

وفي عام ١٩٢٩م كانت نافذة العرض الجذابة تمثل نصف عملية البيع، فهي تجذب المارة لتوضح لهم سعر المنتج، نوعه أو حتي التشكيلات الجديدة داخل المحل بشكل عشوائي مكتنز دون الإهتمام بتصميم النافذة لتدفعه لإتخاذ قرار الشراء.<sup>٢</sup> حدثت تغييرات جذرية في نوافذ العرض التجارية خاصةً بعد الحرب العالمية الأولى من مجرد الإهتمام بزيادة المبيعات إلي إستحداث طرق وأساليب جديدة مثل وسائل الدعاية المطبوعة كوسيلة تفاعلية مع المتلقي لجذبه ودفعه للشراء.

تغير شكل نافذة العرض وأصبحت تشبه المكعب المفتوح في معظم الدول والمدن الأوروبية والأمريكية؛ حيث اعتمدت علي التأثير المعماري والشكل الهندسي والإضافات المكملة للعرض مع وضع علامات وإشارات من المعدن أو الخشب كلافحة أمام المحل، لكن مع زيادة النشاط التجاري وزيادة المنافسة زادت درجة اتقان وجودة العلامات وتطورت لتوضع علي واجهات المحلات بدلاً من أمامها تجنباً لسقوطها.<sup>٤</sup>

تطورت نوافذ العرض فأصبحت تحتوي علي شخوص إعلانية وتمائيل رجالية، نسائية وأطفال ترتدي ملابس معبرة عن العصر، ثم ظهرت نوافذ العرض الزجاجية في منتصف القرن التاسع عشر، فكانت تستخدم إضاءة النيون الملونة ثم تطورت فيما بعد حتي وصلت لإستخدام الإعلان التفاعلي الذي يقوم بتحويل أي نافذة عرض لنافذة تفاعلية مع المتلقي مباشرة.

### ثانياً: نافذة العرض التجارية Commercial window Display

يرتبط مصطلح نوافذ العرض التجارية في الأساس بفاترينات العرض الخاصة بالمحلات التجارية التي تساعد المتلقي علي معرفة نوع وطبيعة المنتجات المقدمة، ويمكن تعريفها في النقاط التالية:-

1. أول ما يعلق بذهن المتلقي قبل الدخول للمحل مباشرةً ويؤثر فيه فيدفعه للشراء أو الإعراض عن المحل، تعمل علي إمداد المتلقي بكافة المعلومات الخاصة بالمنتج المعروضة مثل السعر والخامة وغيرها.
2. أول مكان يلتقي فيه المتلقي بالعلامة التجارية الخاصة بالمحل، والتي من خلالها يتمكن المتلقي من تكوين إنطباع معين سواء إيجابي أو سلبي حولها.<sup>٥</sup>
3. عين المحل التي يجب الإهتمام بتصميمها لجذب المتلقين الحاليين مرات أخرى والمتلقين المحتملين خاصةً مع إزدحام الشوارع وتمائل أنشطة المحلات المتجاورة والمتنافسة مع الحرص علي تماثل جودة المعروض مع الموجود داخل المحل لضمان إستمرارية زيارة المتلقي مرات أخرى، كما يجب أن يتصف تصميم نافذة العرض بالجاذبية والحداثة دون الإنفصال عن الهدف الأساسي للنافذة وهو زيادة المبيعات، فنافذة العرض تمثل البائع الصامت.
4. إعلان خارج المحل؛ حيث تعمل علي جذب نظر المشاهد من خلال الناحية الجمالية وإمتاعه وتشجعه علي إتخاذ قرار الشراء ومن ثم الدخول للمحل، كما أنها تحقق التنافس بين نوافذ العرض المختلفة والمتماثلة النشاط من خلال عنصر الإبهار في الأفكار المقدمة.<sup>٦</sup>

**ثالثاً: أنواع نوافذ العرض التجارية Commercial window Display Types**

تتعدد أنواع نوافذ العرض التجارية، لكن يمكن تقسيمها على النحو التالي: -

**1. نافذة العرض المغلقة: Closed Window Display:**

نافذة عرض ذات خلفية ثابتة بصورة دائمة تعمل كخلفية للعرض ليتمكن المتلقي من مشاهدة العرض بشكل منفصل عن عناصر المحل الداخلية الأخرى، تشغل حيزاً كبيراً من مساحة المحل الكلية حتى تسمح بسهولة حركة منسقي النافذة.



شكل (٢) نافذة عرض مغلقة Dior <sup>٨</sup>



شكل (١) نافذة عرض مغلقة، Sales January 2010, "Shop", Athens <sup>٩</sup>

**2. نوافذ عرض مفتوحة Open Window Display**

نافذة عرض يكون فيها المحل بأكمله هو خلفية العرض، مفتوحة بصرياً من الخلف على منطقة البيع ليتمكن المتلقي من رؤية السلع المعروضة بمنطقة البيع من خلال واجهة المحل، لذلك يطلق عليها النافذة الشفافة، تساعد على زيادة مساحة منطقة البيع. <sup>٩</sup>



شكل (٤) نافذة عرض مفتوحة، Christmas 2009, "Guru", Milano <sup>١١</sup>



شكل (٣) نافذة عرض مفتوحة لـ Topshop، باضاعات مستلهمة من فصل الصيف، وتظهر عارضات الأزياء في ملابس ذات طابع احتفالي ومكعبات بيضاء مضاءة بالنيون. <sup>١٠</sup>

**3. نوافذ عرض مرنة Flexible Window Display**

نافذة عرض يستخدم فيها ستائر جزئية أو معلقة خلف النافذة لتقسم مساحة المحل بين واجهة المحل ومنطقة البيع، تساعد على التحكم في فراغ منطقة العرض من خلال تحريك الستائر أو إلغائها تماماً حسب مضمون العرض وبما يناسب مساحة الأقسام الداخلية وتتغير من آن لآخر! <sup>١٠</sup>



شكل (٥) نافذة عرض لـ **Debenhams** ؛ حيث باستخدام شاشة عرض ديناميكية طولها ٢٠ متر بمواصفات مخصصة لـ **Kinetik LED Lightbox** والتي تتميز بمصابيح **LED** ديناميكية في أكسفورد - لندن لتطوير عرض رسومات مفصلة يمكن إعادة تشكيلها ؛ حيث تتغير عروض نافذة العرض التجارية عدة مرات في السنة. وهي عبارة عن رسم مطبوع على القماش، بالإضافة إلى نظام العرض **Magnetik** الخاص بها مما يتيح إمكانية إنشاء شاشات تستخدم رسومات قابلة للاستبدال مع عرض المنتج الفعلي بالتوازي مع صندوق الضوء بطول ٢٠ متر ، كما أن هناك شاشة **Kinetik** أخرى مثبتة على عجلات بنظام التتبع مما يسمح بإنشاء نقاط محورية على طول النافذة!

#### 4. نوافذ عرض منفصلة **Separate Window Display**

نافذة عرض ذات ممر مسقوف، فيمتد مدخل المحل للخلف بمسافة كبيرة، تنقسم إلى:

- **صناديق الظل:** في الحوائط الجانبية لمدخل المحل أو في جزء منه، مغلقة، ضحلة ومثبتة بالحائط مثل اللوحة المضاءة، تستخدم في المحلات المتخصصة في العناصر الصغيرة مثل المجوهرات والاكسسوارات وتكون في مستوى عين المتلقي.

١٤

- **نوافذ عرض منفصلة:** إذا كان مدخل المحل كبير بدرجة كافية يمكن تزويده من المنتصف بنوافذ عرض منفصلة خارجية على شكل جزيرة وبنفس إرتفاع نوافذ العرض الجانبية، فتساعد على خلق ممشي جانبي للمتلقي. عادة ما تكون شاشات نافذة الجزيرة محجوزة للأروقة وشاشات العرض داخل المحل، فهي مرئية من جميع الجوانب مما يسمح للمتسوقين برؤية المنتجات بالتفصيل، كما أن هناك تركيزاً خاصاً على الإضاءة مع ما تعرضه نافذة الجزيرة ، لأن هذا يحتاج إلى التغلب على الإضاءة في المنطقة المحيطة. ١٥



شكل (٧) نافذة عرض بأسلوب صندوق الظل لـ **Shinjuku** ٧ العرض الأحذية الرجالية والنسائية، تبلغ مساحته حوالي ٥٠ x ٥٠ سم، استخدمت الأحذية كعنصر أساسي مع تنسيق الملحقات الأخرى الخاصة بكل نوع مع الإهتمام بالألوان للتعبير عن النظرة العالمية الفريدة لماركات الأحذية الأوروبية.

شكل (٦) نافذة عرض بأسلوب صندوق الظل لـ **Louis Vuitton** ٦ المستوحى من أشكال هندسية تعرض مجموعة مجوهرات مقسمة إلى ٢٠ خلفية مستوحاة من الألوان الغنية والإضاءة الخفية.



شكل (٨) نافذة عرض علي شكل جزيرة "العرض من جميع الجهات ما يسمح للمتلقي بمشاهدة المنتجات بالتفصيل.

### 5. نوافذ عرض بارزة للخارج Pop out Window Display

نافذة عرض بارزة للخارج دون أن تشغل أي مساحة من أرضية الرصيف أمام المحل وكأنها علبة زجاجية معلقة في الهواء من الواجهة، تتميز بالاستفادة القصوي من الإضاءة الطبيعية التي تدخل لعمق النافذة مما يقلل من إستخدام الإضاءة الصناعية.

١٩



شكل (٩) نافذة عرض بارزة للخارج لـ Chanel للمجموعة خريف / شتاء ٢٠١٤ لتصميم الملابس والأحذية الرياضية.

### 6. نوافذ عرض طولية ممتدة بطول المحل Longitudinal window Display

نافذة عرض تمتد بطول المحل من أوله لآخره، قد تكون مغلقة أو مفتوحة.



شكل (١٠) نافذة عرض طولية ممتدة بطول المحل Harrods لتصميمات ومنتجات مختلفة تعبر عن نفس الفكرة.



**7. نوافذ عرض علوية لمحل ذو طوابق متعددة Multi-store window display**

نافذة عرض لمحل يكون علي طابقين أو أكثر، يكون تصميم كل النوافذ مرتبط ومكمل لبعضه البعض وكأنه تصميم واحد متكامل، يستخدم في المواسم والأعياد مثل الكريسماس.<sup>٢٢</sup>

**8. نوافذ عرض الناصية ذات الزوايا المتعددة Corner window display**

نافذة عرض تكون على زاوية المحل، قد تكون منطقة صعبة للمنتجات المعروضة من منظور داخلي، لكن من خلال تحرير هذه المساحة لعرض نافذة الزاوية يمكن للمتلقي التجول خارج المحل.<sup>٢٥</sup>

**رابعاً: وظيفة نوافذ العرض التجارية Window Display Function**

تظل وظيفة نافذة العرض التجارية دائماً - بإعتبارها إعلان خارجي - زيادة المبيعات وتحقيق المنافسة مع النوافذ الأخرى سواء مختلفة أو متماثلة النشاط من خلال تقديم أفكار مبتكرة غير تقليدية في عرض المنتجات مع توظيف إمكانيات الإضاءة، الحركة وما يمكن أن يؤثر في حواس المتلقي، بالإضافة إلي شعور المتلقي بالمتعة والسعادة عند رؤية النافذة.

**خامساً: تصميم نوافذ العرض التجارية Window Display Design<sup>٢٨</sup>**

يُعتبر تصميم نافذة العرض التجارية من العمليات التي تتطلب تخطيط ومهارات خاصة لتجميع المواد أو الخامات أو الألوان والمنتجات خلال فترة زمنية محددة للحصول علي نافذة ناجحة تصميمياً وتحقق الوظيفة المطلوبة، فهو يُمثل معالجة للفراغ

بحيث يتم فيه توظيف جميع عناصر التصميم بشكل جمالي يجذب الإنتباه، يوجد عدة مجالات أساسية يتم التركيز عليها كالتالي:-

1. **الهدف:** تحديد الهدف من النافذة هو أول وأصعب خطوة، فعلي أساسها تتحدد العناصر التي سيتم توظيفها بعد تحليلها في الخريطة الذهنية • الخاصة بالنافذة.
2. **الصورة الذهنية:** من خلال إستخدام الهوية المؤسسية الخاصة بالشركة أو المؤسسة لجذب الجمهور المناسب لنافذة العرض.
3. **طبيعة الجمهور المستهدف:** بعد تحليل الجمهور يمكن تحديد بعض العوامل الواجب مراعاتها مثل العمر، النوع، الجنسية، الحالة البدنية وأوقات الفراغ أو العمل بالنسبة لهم، بالإضافة إلي تحديد بعض المعلومات الخاصة بمتوسط أبعاد الجسم البشري (الطول والارتفاع) بالنسبة لإرتفاع النافذة.
4. **تحديد مكونات النافذة:** بجانب التصميم الجذاب للنافذة، إستخدام الملصقات الإعلانية وبعض الوسائط الإعلامية مثل الصوت والإضاءة والحركة.
5. **تحديد مساحة نافذة العرض المطلوبة:** وذلك حسب الميزانية المحددة للنافذة، نوع المنتج المعروض والتي علي أساسها سيتحدد نوع النافذة نفسها، ممرات الحركة للدخول والخروج، أماكن الإضاءة.

#### أهمية التصميم الجيد لنوافذ العرض التجارية

1. تحقيق المنافع المادية اللازمة لأصحاب المحال التجارية وبالتالي إنتعاش الحركة البيعية والتبادل التجاري.
2. زيادة التنافسية بين المحال التجارية متمثلة النشاط لمحاولة جذب مزيد من المتلقين.
3. تعزيز تجربة المتلقي وتكرار زيارة المحل وشراء المنتج.
4. المساهمة في إثراء وتطوير مجال تصميم نوافذ العرض بدلاً من الإعتماد الكلي علي مجرد العرض المباشر للمنتجات.
5. المساهمة في تنمية الوعي البصري للجمهور المتلقي.

#### أسس تصميم نوافذ العرض

عند تصميم نافذة العرض التجارية يجب مراعاة:

1. إتباع أسلوب التحليل الهندسي لتوزيع عناصر النافذة الأساسية بشكل يتحقق فيه الوحدة والترابط.
2. مراعاة الإضاءة ونوعها وأحجام الأشكال والعناصر المستخدمة وتوزيعها بما يحقق الإرتزان في الفراغ الكلي للنافذة.
3. يفضل تطبيق أسلوب الخريطة الذهنية عند تصميم نافذة العرض التجارية بعد تحديد الهدف منها للإستفادة منها في ابتكار أفكار غير تقليدية تصلح لتصميم نوافذ العرض التجارية وتسمح بتوظيف المساحات السلبية.

#### سادساً: عناصر نوافذ العرض التجارية window Display Elements

تنقسم عناصر نافذة العرض التجارية إلي عناصر خارجية وعناصر داخلية.

##### • العناصر الخارجية

واجهة المحل: مقدمة المحل الخارجية وتشمل إضاءة المبني، الإضاءة الخارجية الطبيعية، العلامة التجارية، الألوان، البانر المعلق (الملصق)، النوافذ الخارجية والمظلات العلوية.

### • العناصر الداخلية

تخطيط نافذة العرض: تشمل أدوات الترويج والبيع البصرية مثل العارضات (المانيكانات)، أعطية الأرضيات والجدران، الإضاءة، الألوان، الموسيقى، الرسومات (المشهد العام)، وحدات الرفوف، بالإضافة إلي الفراغ المحيط بالعناصر، قد تكون نافذة العرض دائمة أو موسمية.

### سابعاً: الأهداف السيكولوجية لتصميم نافذة العرض التجارية: <sup>٢٩</sup>

تسعى نافذة العرض التجارية إلي تحقيق عدد من الأهداف السيكولوجية المتداخلة، فالمتلقي يتفاعل مع نوافذ العرض وفقاً للحاجات والدوافع والرغبات والاهتمامات الموجودة لديه، فضلاً عن صفة الفضول وحب الإستطلاع لديه ويمكن توضيح الأهداف السيكولوجية لنافذة العرض التجارية كما يلي :-

#### 1. جذب إنتباه المتلقي:

الهدف السيكولوجي الأول لأي نافذة عرض تجارية بهدف البيع، يمثل المشكلة الأساسية التي تواجه المصمم خاصةً مع تطور دوافع وإحتياجات المتلقي بالإضافة إلي نوافذ العرض المنافسة.

تتعدد الطرق التي يمكن إستخدامها لجذب إنتباه المتلقي لنافذة العرض التجارية كالتالي:-

- **فكرة نافذة عرض مبتكرة:** قائمة علي توظيف المساحات السلبية داخل عناصر تصميم النافذة أو حولها لزيادة معدلات تذكرها وتكرار زيارتها وتكون ممتعة للمتلقي المستهدف في نفس الوقت.
- **البساطة:** أن يكون تصميم نافذة العرض مركز نحو الهدف المطلوب مع تجنب إزدحام العناصر التي قد تسبب تشتيت المتلقي.
- **التكوينات غير المعتادة:** يتطلب تصميم النافذة الجراءة في البعد عن التكوينات النمطية بشرط وضوح الرسالة الإعلانية الموجهة بما لا يدعو للشك أو التحريف.
- **الألوان الجاذبة للإنتباه:** إستخدام درجات لونية غير تقليدية تجذب إنتباه المتلقي نحو النافذة.

#### 2. إستثارة الرغبة:

تهدف إلي خلق الدافع لدي المتلقي لدخول المحل وبالتالي تلبية إحتياجاته وإشباع فضوله، فهي المرحلة الأولى للإستجابة الشرائية تجاه المنتج أو الخدمة.

تتعدد معايير زيادة فعالية إستثارة الرغبة كالتالي:-

- **الربط بين حاجات ودوافع المتلقي:** الربط بين حاجات المتلقي الأساسية والثانوية ودوافع تلبيتها في تصميم النافذة سيدفعه لإتخاذ سلوك إيجابي تجاه المحل.
- **إغراء المتلقي:** تصوير مدي سهولة وسرعة زمن تلبية المنتج لإحتياجات المتلقي من خلال فكرة مبتكرة قائمة علي توظيف المساحات السلبية، بالإضافة إلي بعض العروض الترويجية مثل الخصومات.
- **تقديم مزايا إضافية للمنتج:** تمثل أسلوب إضافي من أساليب تحفيز المتلقي للبدء في إتخاذ قرار الشراء بإضافة ميزة جديدة لم تكن موجودة من قبل.

**3. الإقناع: ٣٠**

مرحلة يتم فيها حسم النقاش بين المنتج المعلن عنه وبين المنافسين لتلبية إحتياجات المتلقي. تتعدد الطرق التي يمكن بها إقناع المتلقي كالتالي:-

- **التحدث بلغة المتلقي:** يجب أن تتسم الرسالة الإعلانية الموجهة بالفهم والوضوح لسهولة إستيعاب المتلقي لها ومنعاً لخلط الفهم في ذهنه.
- **تقديم الأدلة المصورة:** بالإستفادة من قيمة الحقيقة التي تمثلها الأشكال ذات المساحات السلبية والتي توضح كفاءة وفعالية وواقعية المنتج المعلن عنه في النافذة.
- **المصادقية:** يجب أن تتسم الرسالة بالحقيقة لتحقيق المصادقية دون مبالغة.
- **دقة إختيار الإستimalات:** تُعد الإستimalات وسيلة هامة من وسائل تحريك المتلقي لإتخاذ قرار الشراء، فعملية الإقناع تحتاج إلى الإستimalات العاطفية والمنطقية للحصول علي رد الفعل المتوقع من المتلقي المستهدف وإقناعه بالمنتج المعروض.

**4. الإستجابة:**

الهدف الأساسي من نافذة العرض التجارية، فكما كانت الرسالة الإعلانية واضحة ورد الفعل المطلوب مُحدد بدقة كلما كان الهدف أسهل، تأخذ عدة صور مثل (الهدف الشرائي - زيارة المحل مرات أخرى).

**5. المتعة:**

بجانب الإستجابة الشرائية تأتي المتعة كعامل سيكولوجي هام يشعر به المتلقي عند رؤيته لنافذة عرض تؤثر فيه جمالياً وتدفعه لزيارة المحل مرات أخرى.

**ثامناً: المساحات السلبية في تصميم نوافذ العرض التجارية**

بعض التعريفات الخاصة بالمساحات السلبية في تصميم نوافذ العرض التجارية كالتالي:-

1. المحيط الذي يضم مفردات التصميم داخل الإطار العام لتصميم النافذة ككل. <sup>٣١</sup>
2. عنصر مكمل للشكل ومرتبطة به في تصميم النافذة، فلا شكل بلا فراغ، له مساحة وقيمة، يهيمن علي المسافات الفاصلة بين العناصر والأشكال بما يساهم في خلق الإتزان الشكلي بين وحدات تصميم النافذة.
3. ينشئ المصمم الإعلاني عند إبتكاره للشكل الأساسي (نقطة الجذب البصري focal point) فراغات داخلية تصبح جزءاً مهماً في تصميم النافذة تمثل الخلفية؛ حيث تتحول المساحات السلبية في نوافذ العرض من الشكل والأرضية إلي الشكل والخلفية لها مساحتها الخاصة وهيئتها وقيمتها في التصميم، يهتم بها المصمم سواء كانت متعلقة بالشكل أو ناشئة داخله في تصميم النافذة. <sup>٣٢</sup>

4. فراغ بلا محتوى، ويُعتبر عامل حيوي ومهم في تصميم نافذة العرض حتي وإن كان من الصعب التعرف عليه. إستخدام المصمم المثالي للمساحات السلبية في تصميم النافذة يعطي المتلقي المشاهد شعوراً بوجود رسالة خفية ضمنية، وبالتالي يعمل علي زيادة جذب إنتباه المتلقي نحو الشكل أو المنطقة التي بها التصميم وجذب المتلقي لداخل المحل وبالتالي ثبات الرسالة الإعلانية ذهنياً.

تاسعاً: مستويات المساحات السلبية لنافاذة العرض التجارية القائمة علي توظيف المساحات السلبية:

تري الباحثة أن المساحات السلبية في نافذة العرض التجارية تنقسم إلي مستويين كالتالي:-

• **المساحات السلبية بين عناصر نافذة العرض وبعضها:**

توظيف الفراغ السلبي بين عناصر نافذة العرض وبعضها البعض يولد الإحساس بالحرية، فتتحرك العناصر ضمن الفراغ في مسار محدد يساعد علي حركة عين المتلقي في النافذة.

• **المساحات السلبية الداخلية في العنصر البصري الأساسي نفسه في نافذة العرض التجارية:**

توظيف الفراغ السلبي داخل أو حول العنصر البصري الأساسي في النافذة يساعد على تحديد الفراغ الإيجابي له ويخلق نوعاً من الإتزان في التصميم مما يجعله مريح لعين المتلقي، فيتم تكوين صورة ما أو جملة مكتوبة بما يعني تضمين معاني متعددة ورسائل خفية داخل الشكل غالباً لا تلاحظ بسهولة لكن تتطلب إمعان النظر لفهم مضمون الرسالة الإعلانية مما يجعله وسيلة هامة في تثبيت الرسالة الإعلانية.

**حادي عشر: العلاقة بين المساحات الإيجابية والسلبية في تصميم نافذة العرض التجارية**

- 1- تتبادل المساحات السلبية والإيجابية الحجم واللون والموقع والأهمية وفقاً لفكرة تصميم النافذة.
- 2- تقع المساحة السلبية في جزء أو داخل أو حول المساحة الإيجابية تبعاً للفكرة.
- 3- تبرز المساحات السلبية فوق الإيجابية طبقاً لمضمون فكرة تصميم النافذة.
- 4- تتفاعلا نتجية التباين بينهما مما يحدث الحركة والتي بدورها تحدث الإيقاع في تصميم النافذة.

ثاني عشر: مبادئ الإدراك البصري للمساحات السلبية في تصميم نافذة العرض التجارية<sup>٣</sup> هناك مبدئين أساسيين لإدراك المتلقي للمساحات السلبية في تصميم نافذة العرض وهما كالتالي:-

• **مبدأ الإغلاق**

تقوم عين المتلقي للمشاهد للنافذة القائمة علي توظيف المساحات السلبية فطرياً بإكمال الأشكال الناقصة غير المكتملة خاصة إذا كان الشكل الذي يشاهده المتلقي لديه فكرة سابقة عنه في خياله وعقله.

• **مبدأ الشكل والأرضية**

يدرك المتلقي المشاهد للنافذة الأشكال ذات المساحات السلبية إدراكاً كلياً وفقاً لنظرية الجشطالت، لكن مع تركيز الإنتباه تصبح الإدراكات تفصيلية، فيدرك الأشكال الأساسية ويطلق عليها الأشكال الموجبة بينما الخلفية أو الأرضية يطلق عليها الأشكال السالبة، قد تتبادل الأشكال الموجبة والسالبة الأهمية في تصميم نافذة العرض وفقاً للفكرة.

**العوامل المؤثرة في إدراك المساحات السلبية في تصميم نافذة العرض التجارية**

تري الباحثة أن الإدراك البصري عملية إختيارية، فالمتلقي لا يدرك إلا قدرأ محدوداً من كل نوافذ العرض التجارية كمثيرات بصرية حوله لأنه يشاهد يوماً العديد من نوافذ العرض في كل مكان؛ وبالتالي لا يدرك فعلياً إلا عدد محدود جداً من النوافذ، لذا يجب أن يعمل المصمم علي أن تكون نافذته ضمن تلك الكمية المحدودة التي يدركها المتلقي المشاهد، وتنقسم العوامل المؤثرة في إدراك المساحات السلبية في تصميم نافذة العرض التجارية إلي نوعين هما:-

1. عوامل خاصة بتصميم نافذة العرض التجارية القائم علي توظيف المساحات السلبية.
2. عوامل خاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية.

١- عوامل خاصة بتصميم نافذة العرض التجارية القائم علي توظيف المساحات السلبية<sup>٣٤</sup>

(أ) طبيعة الشكل الأساسي كنقطة جذب بصري في النافذة القائمة علي توظيف المساحات السلبية:

كلما كان الشكل الأساسي ذو المساحات السلبية كبير الحجم أو ذو حجم غير تقليدي كلما زادت قدرته علي جذب إنتباه المتلقي المشاهد المستهدف وبالتالي تزداد احتمالية إدراك المتلقي للنافذة.

(ب) ألوان الشكل الأساسي في النافذة القائمة علي توظيف المساحات السلبية:

كلما كان الشكل الأساسي ذو المساحات السلبية ذو درجات لونية عالية التباين كلما جذب إنتباه المتلقي وبالتالي تزداد احتمالية إدراك المتلقي للنافذة.

(ج) معدل تكرار فكرة تصميم النافذة القائمة علي توظيف المساحات السلبية بأكثر من طريقة:

كلما تكررت توظيف المساحات السلبية في أكثر من فكرة مبتكرة لنفس النافذة - باختلاف المواسم - بأكثر من طريقة كلما زادت قدرته علي جذب إنتباه المتلقي وبالتالي زيادة احتمالية إدراك المتلقي للنافذة.

(د) المعالجة البصرية للشكل الأساسي في النافذة:

كلما كانت المعالجة البصرية للشكل الأساسي في النافذة مبتكرة قائمة علي توظيف المساحات السلبية وتتطلب من المتلقي بذل مجهود ذهني لمحاولة تفسيرها كلما زاد معدل تذكر المتلقي للنافذة وتكرار زيارتها.

1- عوامل خاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية القائمة علي توظيف المساحات السلبية<sup>٣٥</sup>

(أ) حاجة المتلقي المشاهد لنافذة العرض القائمة علي توظيف المساحات السلبية ودوافعه والموقف الذي يتواجد فيه وقت الإنتباه

تزداد احتمالية إدراك المتلقي المشاهد لتصميم النافذة القائم علي توظيف المساحات السلبية كلما كان التصميم يثير فيه الفضول والرغبة سواء في الشراء أو مجرد متعة المشاهدة.

(ب) الخبرة السابقة للمتلقي المشاهد لنافذة العرض

تزداد احتمالية إدراك المتلقي المشاهد لتصميم النافذة القائم علي توظيف المساحات السلبية التي تعرض المنتجات التي تعامل معها من قبل وخاصة ذات الإنطباع الإيجابي لديه وذلك من خلال الصورة الذهنية للمنتج التي تمثل إنطباع المتلقي عن هذا المنتج، فإذا كان هذا الإنطباع جيداً أدرك المتلقي تصميم النافذة، كما يزداد إدراك المتلقي لتصميم النافذة عن المنتجات التي تتميز بها البلد أو المجتمع الموجود به.

## منهج البحث

اختيار عينة الدراسة التحليلية : تم اختيار العينة على أساس تحقيق عامل الجودة والحدثة فيها وذلك من خلال الإطار النظري للبحث، قامت الباحثة بتطبيق إستبيانين مغلقين علي عينة البحث وعددهم ١٠٠ فرد منقسمين إلي:

1- عينة عشوائية من ممارسي التصميم الإعلاني من الطلبة والمتخصصين من سن ١٨ عام إلي ٧٠ عام وعددهم ٥٠ فرد.

2- عينة عشوائية من المتلقين لنافذة العرض من الرجال والشباب والسيدات والفنيات من محافظة دمياط ومن خارج المحافظة متوسطي ومرتفعي الدخل من سن ١٨ عام إلي ٧٠ عام وعددهم ٥٠ فرد.

واعتمدت الباحثة علي محورين في الإستبيان الأول الخاص بممارسي التصميم الإعلاني وهما:-

المحور الأول: المعايير الشكلية لنافذة العرض

المحور الثاني: معايير تصميم نافذة العرض

واعتمدت الباحثة علي محور واحد في الإستبيان الثاني الخاص بمتلقي نافذة العرض وهو:-

المحور الثالث: المعايير الخاصة بمتلقي نافذة العرض

**عناصر تحليل عينة الدراسة:** مما لاشك فيه أن إبهار وجاذبية نوافذ العرض التجارية يتحقق من خلال إبتكارية الفكرة والشكل مع تحقيق أساسيات وجماليات التصميم، لكن هذه الجاذبية لا تقتصر علي ذلك فقط، بل تكمن أيضاً في دورها المتكامل مع البناء العمراني والمعماري المحيط بها فتتحقق الجاذبية وفقاً لرؤية المتلقي لنفسه داخل ذلك المحيط المبهر وهو ما يشعره بمدى جمال الفكرة وارتباطها بالمكان المحيط، بالتالي انضمت المساحات السلبية وما تحمل من تأثيرات بصرية إلي عناصر وأسس تصميم نافذة العرض التصميمية من إيقاع وتكرار وتتابع واتزان وتنوع وحركة وتناسب.

تم تقسيم البحث لمحورين بالنسبة لممارسي التصميم الإعلاني المحور الأول: **المعايير الشكلية لنافذة العرض التجارية:** خاص بالفكرة والرسالة الإعلانية، الإضاءة، الخطوط والأشكال، الخامات والملامس، الفراغ، المانيكانات، الجانب البيئي والمعماري، المحور الثاني: **معايير تصميم نافذة العرض التجارية:** خاص بأساسيات تصميم نافذة العرض التجارية، تصميم النافذة، الألوان، نوع النافذة، موقع النافذة، حركة المرور، الإعاقة البصرية.

والمحور الثالث الخاص بمتلقي نافذة العرض: **المعايير الخاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية:** خاص بجذب الانتباه، طريقة عرض المنتج، توافر مؤثرات بصرية أو سمعية، عامل المتعة والسعادة، أسباب الوقوف أمام النافذة، قرار الشراء، الصورة الذهنية، وضوح المنتج المعروض، ثقافة وقيم المجتمع.

تحليل لعينة نموذج من نوافذ العرض التجارية بالسوق الدمياطي - محل حلويات المساوي - برأس البر - محافظة دمياط للوقوف علي نقاط القوة ونقاط الضعف بها وتحليلها في إستبتيانين مغلقين للوصول للنتائج التي تؤكد فرضية البحث. قامت الباحثة بتحليل نافذة العرض التجارية الأولى والثانية لمحل حلويات المساوي - برأس البر في الجدول التالي:

نافذة العرض التجارية لمحل حلويات المساوي برأس البر - محافظة دمياط

الشكل الخارجي لمحل حلويات المساوي برأس البر





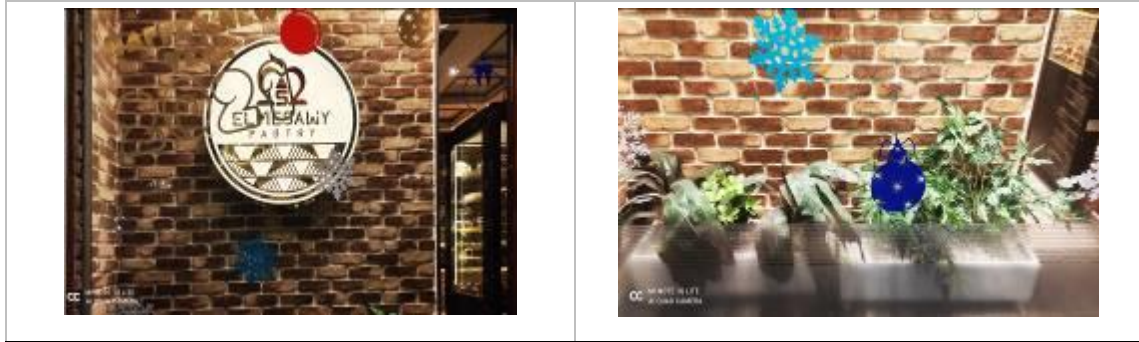
الشكل الخارجي للنافذة الأولى لمحل حلويات المساوي برأس البر



العلامة التجارية داخل النافذة الأولى لمحل حلويات  
المساوي برأس البر

الوحدات النباتية داخل النافذة الأولى لمحل حلويات  
المساوي برأس البر مع تضمين مجموعة من  
اللاصقات بمناسبة العام الجديد ٢٠٢١م





الشكل الخارجي للنافذة الثانية لمحل حلويات المساوي برأس البر



العلامة التجارية داخل النافذة الثانية لمحل حلويات  
المساوي برأس البر

الوحدات النباتية داخل النافذة الثانية لمحل حلويات  
المساوي برأس البر مع تضمين مجموعة من  
اللاصقات بمناسبة العام الجديد ٢٠٢١ م



شكل (١٥) نافذة عرض محل المساوي للحلويات الشرقية والغربية - رأس البر

## تحليل نافذة عرض محل المساوي للحلويات الشرقية والغربية - رأس البر

\* يحتوي محل حلويات المساوي برأس البر علي نافذتين لعرض الحلويات الشرقية والغربية (النافذة الأولى والثانية) ، وتم تحليل كلا النافذتين.

المحور الأول: المعايير الشكلية لنافذة العرض التجارية			
لا يتضمن تصميم نافذة العرض الأولى والثانية أي رسائل خفية أو معاني خفية تتطلب إمعان تفكير المتلقي المشاهد فيها.	الرسالة الإعلانية للنافذة الأولى والثانية	١	الفكرة والرسالة الإعلانية
لا تتفق فكرة النافذة الأولى والثانية مع محتوى المعروض وهي الحلويات الشرقية والغربية، لكنها تتضمن عرض لوحات نباتية زخرفية مع وضع مجموعة من اللاصقات بمناسبة العام الجديد ٢٠٢١م والتي لم تتم إزالتها حتي بعد إنقضاء هذه المناسبة بما يقرب شهر وعدم التعبير عن مناسبة عيد الحب التالية لها في غضون أسبوع من تاريخ تصوير النافذة.	فكرة تصميم النافذة الأولى والثانية والمنتج المعروض (الحلويات الشرقية والغربية)	٢	
تقليدي غير مبتكر، مجرد عرض بلا فكرة.	تصميم النافذة الأولى والثانية	٣	
تتماشي مع منتج الحلويات، تعمل علي تهيئة الجو العام للتصميم، تساعد المتلقي علي التفاعل بكافة حواسه داخل المكان، فهي تخلق حالة مزاجية مرتبطة بإحساس الدفء، كما أن الضوء المائل للإصفرار يشبه وقت الغروب وهو ما يحتاج إليه الشخص من الوقت المناسب لأنشطة الاسترخاء في نهاية يوم عمل طويل، بالإضافة إلي وضع سيوتات الإضاءة العلوية لإعطاء إضاءة سفلية عامة متساوية للنافذة.			الإضاءة الصفراء أعلي النافذة الأولى والثانية
لا تحتوي النافذة الأولى والثانية علي خطوط أو أشكال هندسية بإستثناء خلفية التصميم التي تشبه طوب البناء.			الخطوط والأشكال
تحتوي النافذة الأولى والثانية علي ملمس في خلفية التصميم يشبه طوب البناء.			الخامات والملامس
يوجد فراغ كبير في النافذة الأولى والثانية، فهي تقتصر علي عرض وحدة نبات زخرفية والعلامة التجارية للمحل فقط.			الفراغ
لم تعتمد النافذة الأولى والثانية علي إستخدام مانيكان للعرض.			المانيكانات
تصميم النافذة الأولى والثانية غير مؤثر علي المبني أو للجانب البيئي والمعماري.			الجانب البيئي والمعماري
المحور الثاني: معايير تصميم نافذة العرض التجارية			
تحققت الوحدة بين العناصر المستخدمة في كلٍ من النافذة الأولى والثانية، والوحدة بين النافذتين معاً من حيث نوع الإضاءة المستخدمة، درجات الألوان، العناصر النباتية المستخدمة داخل النافذة الأولى والثانية.	الوحدة بين عناصر النافذة الأولى والثانية	١	أساسيات تصميم نافذة العرض التجارية

الأولي والثانية	٢	التوزيع المتوازن للألوان في نافذة العرض الأولي والخلفية والأشكال المستخدمة	تحقق التوزيع المتوازن للألوان في النافذة الأولى والثانية بين
	٣	تنوع العناصر المستخدمة في تصميم النافذة	تحقق التنوع من خلال العناصر المختلفة التي يتكون منها تصميم النافذة الأولى والثانية مثل الوحدات النباتية الزخرفية
	٤	النقطة البؤرية في تصميم النافذة الأولى والثانية	في النافذة الأولى يكون التركيز علي العلامة التجارية للمحل، أما في النافذة الثانية يكون التركيز علي الوحدة النباتية
	٥	التباين في النافذة الأولى والثانية	تحقق التباين في أحجام الأشكال المستخدمة في نافذة العرض الأولي والثانية
	٦	الإيقاع داخل النافذة الأولي والثانية	تحقق الإيقاع من خلال التباين في أحجام الأشكال المستخدمة في نافذة العرض الأولي والثانية
تصميم النافذة الأولى والثانية	١	تصميم النافذة الأولى والثانية والعلامة	ساعد تصميم النافذة الأولى علي التأكيد علي العلامة التجارية للمحل لأنها تقع في مقدمة النافذة وفي نطاق رؤية المتلقي.
	٢	تصميم النافذة الأولى والثانية	لم يساعد علي اكتشاف خصائص المنتج المعن عنه (الحلويات الشرقية والغربية)
الألوان		الألوان المستخدمة غير معبرة عن نوع المنتجات المعروضة (الحلويات الشرقية والغربية)	
نوع النافذة الأولى والثانية		نافذة عرض تجارية مغلقة	
موقع النافذة الأولى		تقع في الواجهة لشارع رئيسي بالمحافظة وبالتالي تزداد فرصة مشاهدتها.	
حركة المرور		ساعد المرور البطيء على زيادة فرصة مشاهدة نافذة العرض الأولى والثانية	
الإعاقة البصرية		يخلو موقع نافذة العرض التجارية الأولى والثانية من عناصر الإعاقة البصرية أمامهما	
المحور الثالث: المعايير الخاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية			
جذب الانتباه	١	الجاذبية والإقناع وقوة التأثير	لا تتمتع طريقة العرض في النافذة الأولى والثانية بالجاذبية والإقناع وقوة التأثير
	٢	الدهشة والغرابة	لا تثير طريقة العرض في النافذة الأولى والثانية الدهشة والغرابة من النظرة الأولى
	٣	الألوان الحقيقية للأشكال	إستخدام الألوان الحقيقية للأشكال ساعد علي خلق إتصال إيجابي مع المتلقي علي أساس واقعية تصميم نافذة العرض الأولى والثانية.
	٤	نوع المنتج المعروض (الحلويات الشرقية والغربية)	لم يتم عرض المنتج بشكل مباشر وصريح داخل النافذة الأولى والثانية.
طريقة المنتج	عرض	لا يوجد عرض للمنتج، مجرد وحدات نباتية زخرفية مع وضع مجموعة من اللاصقات بمناسبة العام الجديد ٢٠٢١م.	

لا تتضمن نافذة العرض الأولي والثانية أي نوع من المؤثرات البصرية أو السمعية سواء وسائل تكنولوجية أو وسائل تفاعلية مع المتلقي، بالتالي افتقدت النافذة الأولي والثانية لعنصر من عناصر الجذب.	مؤثرات بصرية - سمعية
لا تضيف نافذة العرض التجارية الأولي والثانية أي نوع من المتعة والسعادة للمتلقي المشاهد.	عامل المتعة والسعادة
طريقة العرض داخل النافذة الأولي والثانية لا تتيح الفرصة لمعرفة المنتجات والتشكيلات الجديدة للحلويات الشرقية والغربية	أسباب الوقوف أمام النافذة الأولي والثانية
التصميم تقليدي غير ممتع	١
طريقة العرض داخل النافذة الأولي والثانية لا توفر إمكانية التعرف علي الأسعار بهما.	٢
طريقة العرض داخل النافذة الأولي والثانية لا يدفع المتلقي لإتخاذ قرار الشراء	٣
تصميم النافذة الأولي والثانية تقليدي لن يثبت في ذهن المتلقي	قرار الشراء
ألوان الأشكال المستخدمة في نافذة العرض الأولي والثانية قوية لكن غير مناسبة للعام الجديد أو نوع المنتج.	١
بعد مشاهدة نافذة العرض الأولي والثانية من الصعب تذكر شيئا مرتبط بجزء معين من الرسالة الاعلانية لفترات طويلة لأنها مجرد ارتباط بمناسبة العام الجديد.	٢
لم ينتج عن مشاهدة نافذة العرض الأولي والثانية أي استفسارات حول ما تم عرضه من معلومات عن المنتج (الحلويات الشرقية والغربية) لأنها لم تعرض بشكل مباشر	٣
لم يتم عرض المنتج بشكل صريح ومباشر في نافذة العرض الأولي والثانية، وبالتالي تقل الرغبة في شراء الحلويات.	٤
لا يوجد منتج معروض بشكل صريح في نافذة العرض الأولي والثانية	٥
لا يتفق تصميم نافذة العرض التجارية الأولي والثانية مع هوية المجتمع الديمياتي الباحث عن كل جديد.	الصور الذهنية
ألوان الأشكال أو الأحرف والكتابات لا تلائم طبيعة المنتج (الحلويات الشرقية والغربية)	وضوح المنتج المعروض
	ثقافة وقيم المجتمع
	١
	٢

## الإستبيان:

تم تطبيق إستبيانين مغلقين علي عينة البحث وعددهم ١٠٠ فرد منقسمين كالتالي:

- 1- مجموعة عشوائية من ممارسي التصميم الإعلاني (طلبة ومتخصصين): من سن ١٨ عام إلي ٧٠ عام، لقياس المحور الأول والثاني وعددهم ٥٠ فرد.
- 2- مجموعة عشوائية من المستهلكين: المتلقين لنافذة العرض من الرجال والشباب والسيدات والفتيات من محافظة دمياط ومن خارج المحافظة متوسطي ومرتفعي الدخل من سن ١٨ عام إلي ٧٠ عام لقياس المحور الثالث وعددهم ٥٠ فرد.

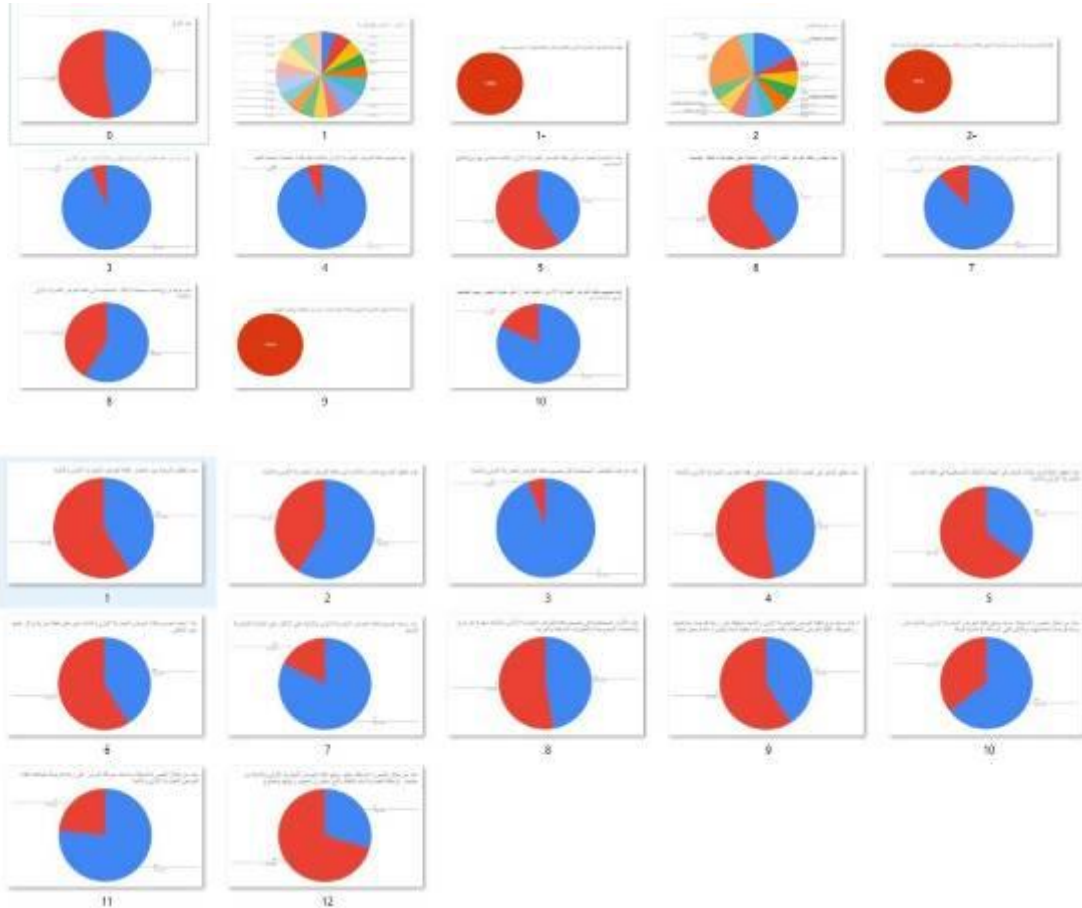
وجاءت نتيجة الاستبيان كالتالي:-

أولاً: تحليل الباحثة للإستبيان الأول الموجه لعينة عشوائية من ممارسي التصميم الإعلاني من الطلبة والمتخصصين:

المحور الثاني: معايير تصميم نافذة عرض تجارية			المحور الأول: المعايير الشكلية لنافذة العرض التجارية		
غير موافق	موافق	أسئلة الاستبيان	غير موافق	موافق	أسئلة الاستبيان
٥٦%	٤١%	١. تحققت الوحدة بين عناصر نافذة العرض التجارية الأولى والثانية	١٠٠%	-	١. تحمل نافذة العرض التجارية الأولى والثانية رسائل إعلانية خفية أو ذات معنى محددة
٤١%	٥٩%	٢. تحقق التوزيع المتوازن للألوان في نافذة العرض التجارية الأولى والثانية	١٠٠%	-	٢. تحقق توكيد التصميم لنافذة العرض التجارية الأولى والثانية مع نوع المنتج المعروض (الحلويات الشرقية والغربية)
٦٤%	٦%	٣. وجدت العناصر المستخدمة في تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية	٦٤%	٦%	٣. تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية جيد غير قديم
٥٣%	٤٧%	٤. تحقق التباين في أحجام الأشكال المستخدمة في نافذة العرض التجارية الأولى والثانية	٦٤%	٦%	٤. تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية يقدم فكرة واضحة ومبسطة اليوم
١٥%	٨٥%	٥. تحقق الإيقاع من خلال الألوان في نافذة العرض التجارية الأولى والثانية	٥٩%	٤١%	٥. الإضاءة الصفراء أعلى نافذتي العرض التجارية الأولى والثانية تتماشى مع نوع المنتج المعروض
٥٦%	٤١%	٦. عند تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية على خلق نقطة بؤرية تركز عليها عين المتلقي	٤١%	٥٩%	٦. خطوط نافذة العرض التجارية الأولى والثانية على خطوط أو أشكال هندسية
٨٢%	١٨%	٧. عند تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية على التأكيد على العلامة التجارية لتحمل	٦٢%	٣٨%	٧. خطوط نافذة العرض التجارية الأولى والثانية على أي نقوشات أو مشغور
٥٣%	٤٧%	٨. الألوان المستخدمة في تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية متدرجة عن نوع المنتجات المعروضة (الحلويات الشرقية والغربية)	٤١%	٥٩%	٨. يوجد فراغ مناسب محيط بالأشكال المستخدمة في نافذة العرض التجارية الأولى والثانية
٥٦%	٤١%	٩. يساعد موقع نافذة العرض التجارية الأولى والثانية المتلقي على رؤية المنتج بسهولة	١٠٠%	-	٩. تحدد نافذة العرض التجارية الأولى والثانية على استخدام مجسم أو مانيكان لعرض الحلويات
٣٥%	٦٥%	١٠. عند تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية على زيادة فرصة مشاهدتهما وبالتالي نفس الرسالة الإعلانية كاملة	٨١%	١٩%	١٠. تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية لا تحتوي على حيز أبيض وعرض للجانب البيئي والمعماري
٦٣%	٣٧%	١١. ساعدت حركة المرور على زيادة فرصة مشاهدة نافذة العرض التجارية الأولى والثانية			
٢٦%	٧٤%	١٢. يتوافق موقع نافذة العرض التجارية الأولى والثانية مع عناصر الإنعقاد البصرية أمام النافذة والتي يمكن أن تعيق رؤيتها بوضوح			

بالنسبة للمعايير الشكلية لنافذة العرض التجارية: أجمعت عينة البحث على أن نافذتي العرض الأولى والثانية لا تحمل أية رسائل إعلانية خفية أو معاني ضمنية بنسبة ١٠٠% ، فكرة تصميم نافذتي العرض لا تتفق مع نوع المنتج المعروض (الحلويات الشرقية والغربية) بنسبة ١٠٠% ، تصميم نافذتي العرض تقليدي بنسبة ٩٤% ، سهولة فكرة تصميم نافذتي العرض بنسبة ٩٤% ، الإضاءة الصفراء أعلى نافذتي العرض لا تتماشى مع نوع المنتج المعروض بنسبة ٥٩% ، تحتوي نافذتي العرض على خطوط وأشكال هندسية بنسبة ٥٩% ، تتضمن نافذتي العرض نقوشات وملامس بنسبة ٨٨% ، يوجد فراغ مناسب محيط بالأشكال المستخدمة في نافذتي العرض بنسبة ٥٩% ، لا تعتمد نافذتي العرض على استخدام أية مجسم أو مانيكان لعرض الحلويات بنسبة ١٠٠% ، تصميم نافذتي العرض غير مسيء للجانب البيئي والمعماري بنسبة ٨٢% .

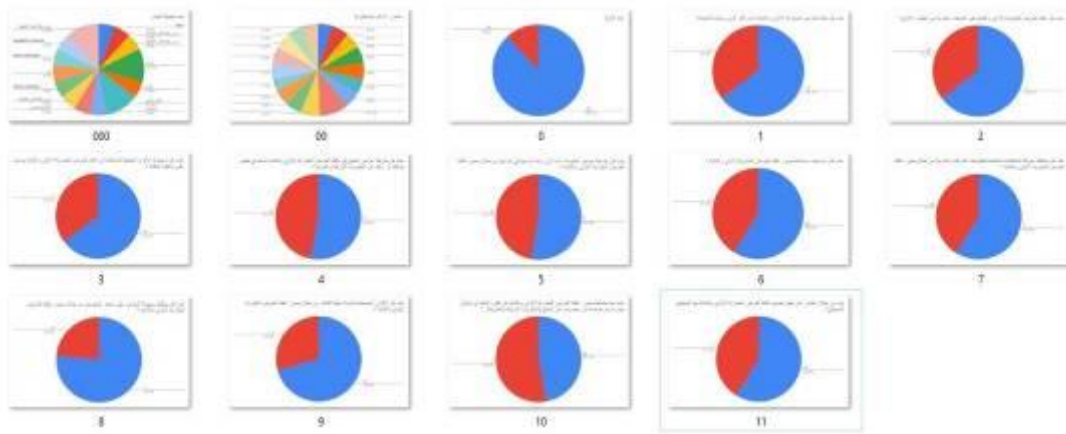
بالنسبة لمعايير تصميم نافذة العرض التجارية: أجمعت عينة البحث على أن الوحدة بين عناصر نافذتي العرض لم تتحقق بنسبة ٥٩% ، تحقق التوزيع المتوازن للألوان في نافذتي العرض بنسبة ٥٩% ، لم تتنوع العناصر المستخدمة في تصميم نافذتي العرض بنسبة ٩٤% ، لم يتحقق التباين في أحجام الأشكال المستخدمة في نافذتي العرض بنسبة ٥٣% ، لم يتحقق الإيقاع من خلال التباين في أحجام الأشكال المستخدمة نافذتي العرض بنسبة ٦٥% ، لم يعتمد تصميم نافذتي العرض على خلق أي نقطة بؤرية تركز عليها عين المتلقي بنسبة ٥٩% ، لم يساعد تصميم نافذتي العرض على التأكيد على العلامة التجارية للمحل بنسبة ٨٢% ، لم تعبر الألوان المستخدمة في تصميم نافذتي العرض عن نوع المنتجات المعروضة (الحلويات الشرقية والغربية) بنسبة ٥٣% ، لم يساعد نوع نافذتي العرض المغلقتين على زيادة فرصة مشاهدتها بنسبة ٥٩% ، لم يساعد موقع نافذتي العرض على زيادة فرصة مشاهدتهما وبالتالي الرسالة الإعلانية منقوصة بنسبة ٦٥% ، لكن ساعدت حركة المرور على زيادة فرصة مشاهدة نافذتي العرض بنسبة ٧٧% ، خلا موقع نافذتي العرض من عناصر الإعاقة البصرية أمام النافذة بنسبة ٧١% .



ثانياً: تحليل الباحثة للإستبيان الثاني الموجه لعينة عشوائية من المتلقين لنافذة العرض من الرجال والشباب والسيدات والفتيات من محافظة دمياط ومن خارج المحافظة متوسطي ومرتفعي الدخل

المحور الثالث: المعيار الخاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية		
غير موافق	موافق	أسئلة الإستبيان
35%	65%	١. هل نافذة العرض التجارية الأولى والثانية ذات تأثير قوي وجاذبة للإنتباه؟
65%	35%	٢. هل نافذة العرض التجارية الأولى والثانية تثير الدهشة والغربة من النظرة الأولى؟
35%	65%	٣. هل استخدام الألوان الحقيقية لأشكال في نافذة العرض التجارية الأولى والثانية يساعد علي واقعية النافذة ؟
53%	47%	٤. هل طريقة عرض المنتج في نافذة العرض التجارية الأولى والثانية تساعد في تغيير موقفك أو رأيك عن الحلويات الشرقية والغربية ؟
53%	47%	٥. هل طريقة عرض الحلويات أنت إلى زيادة الرغبة في شرائها من خلال صور نافذة العرض التجارية الأولى والثانية ؟
41%	59%	٦. هل استمتعت بمشاهدة صور نافذة العرض التجارية الأولى والثانية ؟
59%	41%	٧. هل يمكنك معرفة التشكيلات الجديدة للحلويات الشرقية والغربية من خلال صور نافذة العرض التجارية الأولى والثانية ؟
77%	23%	٨. هل يمكنك بسهولة التعرف علي أسعار الحلويات من خلال صور نافذة العرض التجارية الأولى والثانية ؟
29%	71%	٩. هل الألوان المستخدمة قوية سهلة التذكر من خلال صور نافذة العرض التجارية الأولى والثانية ؟
53%	47%	١٠. بعد مشاهدة صور نافذة العرض التجارية الأولى والثانية هل تكون لديك أي تساؤل حول ما تم عرضه من معلومات عن المنتج (الحلويات الشرقية والغربية) ؟
41%	59%	١١. من خلال الصور هل يتلق تصميم نافذة العرض التجارية الأولى والثانية مع المجتمع الدمياطي؟

بالنسبة للمعايير الخاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية: أجمعت عينة البحث علي أن نافذتي العرض الأولي والثانية ذات تأثير قوي وجاذبة للإنتباه بنسبة ٦٥% ، لكنهما لا تثيرا الدهشة والغرابة من النظرة الأولي بنسبة ٦٥% ، استخدام الألوان الحقيقية للأشكال في نافذتي العرض الأولي والثانية ساعد علي واقعية النافذة بنسبة ٦٥% ، لكن طريقة عرض المنتج في نافذتي العرض الأولي والثانية لم يساعد في تغيير رأي المتلقين عن الحلويات الشرقية والغربية بنسبة ٥٣% ، طريقة عرض الحلويات لم تؤد لزيادة الرغبة في شرائها بنسبة ٥٣% ، في حين استمتع نسبة ٥٩% من المتلقين بمشاهدة صور نافذتي العرض الأولي والثانية ، لا يمكن معرفة التشكيلات الجديدة للحلويات الشرقية والغربية من خلال صور نافذتي العرض الأولي والثانية بنسبة ٥٩% ، ولا يمكن بسهولة التعرف علي أسعار الحلويات من خلالهما بنسبة ٧٧% ، لكن الألوان المستخدمة قوية سهلة التذكر بنسبة ٧١% ، لكن لم يتكون لدي المتلقين أي تساؤل حول ما تم عرضه من معلومات عن المنتج (الحلويات الشرقية والغربية) بنسبة ٥٣% ، توافق تصميم نافذتي العرض الأولي والثانية مع المجتمع الديماطي بنسبة ٥٩% .



ثالثاً: تحليل الباحثة المجمع لكلا الإستهيين للوصول للنتائج النهائية التي تؤكد فرضية البحث:

فيما يخص المعايير الشكلية لنافذة العرض التجارية

1. لا يتضمن تصميم نافذة العرض التجارية رسائل إعلانية خفية أو معاني ضمنية كمساحات سلبية لتحقيق الجذب المطلوب.
2. تصميم نافذة العرض التجارية تقليدي غير مبتكر.
3. فكرة تصميم نافذة العرض التجارية لا تتفق مع نوع المنتج المعروض.
4. فكرة تصميم نافذة العرض التجارية ضعيفة لا تتطلب امعان التفكير من المتلقي.
5. الإضاءة داخل نافذة العرض التجارية لا تتماشى مع نوع المنتج المعروض.
6. تحتوي نافذة العرض التجارية علي خطوط وأشكال هندسية أو نقوشات وملامس لا تتماشى مع نوع المنتج المعروض.
7. وجود فراغ مناسب محيط بالأشكال المستخدمة في نافذة العرض التجارية.
8. لا تعتمد نافذة العرض علي استخدام مجسمات أو مانيكانات للعرض.
9. تصميم نافذة العرض غير مسمى للجانب البيئي والمعماري.

فيما يخص معايير تصميم نافذة العرض التجارية

1. لم تتحقق الوحدة بين عناصر نافذة العرض التجارية.
2. تحقق التوزيع المتزن للألوان في نافذة العرض.

3. لم تتنوع العناصر المستخدمة في تصميم نافذة العرض.
  4. لم يتحقق التباين في أحجام الأشكال المستخدمة والذي بدوره لم يحقق الإيقاع في نافذة العرض.
  5. لم يعتمد تصميم نافذة العرض على خلق نقطة بؤرية تركز عليها عين المتلقي.
  6. لم يساعد تصميم نافذة العرض على التأكيد على العلامة التجارية للمحل.
  7. لم تكن الألوان المستخدمة في تصميم نافذة العرض معبرة عن نوع المنتجات المعروضة.
  8. لم يساعد نوع نافذة العرض على زيادة فرصة مشاهدتها.
  9. ساعد موقع نافذة العرض على زيادة فرصة مشاهدتها وبالتالي الرسالة الإعلانية كاملة.
  10. ساعدت حركة المرور على زيادة فرصة مشاهدة نافذة العرض.
- خلا موقع نافذة العرض من عناصر الإعاقة البصرية أمام النافذة.

#### فيما يخص المعايير الخاصة بالمتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية

1. نافذة العرض ذات تأثير قوي جاذب للانتباه ولكن بنسبة ضعيفة.
2. نافذة العرض الجاذب لا تثير الدهشة والغرابة من النظرة الأولى.
3. ألوان الأشكال المستخدمة في نافذة العرض حقيقية وقوية سهلة التذكر ساعد في واقعية النافذة.
4. طريقة عرض المنتج في نافذة العرض لم تساعد على تغيير رأي المتلقين عن المنتج المعروض.
5. طريقة عرض المنتج في نافذة العرض لم تؤد لزيادة الرغبة في شرائه.
6. حققت نافذة العرض المتعة للمتلقي ولكن بنسبة ضعيفة.
7. لم يتمكن المتلقي من معرفة التشكيلات الجديدة للمنتجات المعروضة وأسعارها.
8. لم يتكون لدى المتلقين أي تساؤل حول ما تم عرضه من معلومات عن المنتج المعروض.
9. يتفق تصميم نافذة العرض مع المجتمع الموجودة به ولكن بنسبة ضعيفة.

#### الدراسة التطبيقية لنافذة عرض محل المساوي للحلويات الشرقية والغربية - رأس البر

\* يحتوي محل حلويات المساوي برأس البر على نافذتين لعرض الحلويات الشرقية والغربية (النافذة الأولى والثانية) ، وتم عمل بعض النماذج التطبيقية لكلا النافذتين.





## الدراسة التطبيقية لنافذة عرض محل المساوي للحلويات الشرقية والغربية - رأس البر



توظيف شكل العود كألة موسيقية شرقية لتعبر عن أصل الحلويات الشرقية من خلال اللون الأصفر، مع توظيف شكل الكاب كيك داخل شكل العود كمساحة سلبية لتعبر عن الحلويات الغربية.



توظيف شكل الكاب كيك كمساحة سلبية داخل شكل شكل وجه شخص يستعد لتناول الطعام.



توظيف شكل الفم مع توظيف شكل الكاب كيك كمساحة سلبية داخله.

**الخلاصة:**

مما سبق يتضح أن تصميم نافذة العرض التجارية افتقد تطبيق المساحات السلبية، فأصبحت نافذة تقليدية نمطية لا تقدم فكرة مبتكرة تتطلب امعان التفكير من المتلقي ولا تثير الدهشة والغرابية من النظرة الأولى رغم أنها حققت نوعاً من الجاذبية والإبهار ولكن بنسبة ضعيفة لا تتماشى مع نوع المنتج المعروض، فضلاً عن بعض المشكلات التصميمية، لذا تربي الباحثة أن تطبيق المساحات السلبية في أفكار نوافذ العرض التجارية كاستراتيجية تصميمية مبتكرة يحقق مزيد من المتعة والإبهار للمتلقى وبالتالي تحسين عمليات الشراء وهو ما يؤكد فرضية البحث.

**المراجع:**

- بهنسي، السيد - "ابتكار الأفكار الإعلانية". القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧
- ٢٠٠٧، al8ahrt: 3alm alkbtb "abtkar alafkar ale3lan.yn" ، bhnsy ، alsyd -
- جاسم، وفاء - "العوامل المؤثرة في عملية الإدراك ومعطياتها". مجلة الأكاديمي، العدد الثالث والسبعون، ديسمبر، ٢٠١٥
- gasm ، wfa2 - " al3waml alm2thrt fy 3mlyt aledrak wm36yatha." mgl alakadymy ، al3dd althalth walsb3wn ، dysmbr ٢٠١٥ ،
- حنفي، عبلة - "سيكولوجية الفن والإدراك". القاهرة ، ٢٠٠٠
- ٢٠٠٠ ، 7nfy ٣ ، blt - "sykwlwgyt alfn waledrak." al8ahrt
- صبحي، إلهام - "الخط وعلاقته بالتكوين في فن الرسم المعاصر". مجلة الأكاديمي، العدد الثاني والستون، يونيو، ٢٠١٢
- 9b7y ، elham - " al56 w3la8th baltkwyn fy fn alrsm alm3a9r." mgl alakadymy ، al3dd althany walstwn ، ywnyw ٢٠١٢ ،
- عادل، غادة - "تأثير الميديا علي أساليب وتقنيات تصميم نوافذ العرض التجارية". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية) ، المجلد الرابع، العدد الرابع عشر ، إبريل، ٢٠١٩
- 3adl ، 3adt - "tathyr almydya 3ly asalyb wt8nyat t9mym nwafz al3r'9 altgaryt." mgl al3mart walfnwn wal3lwm alensanyt ، (algm3yt al3rbyt ll7'9art walfnwn aleslamy) ، almgld alrab3 ، al3dd alrab3 34r ، ebryl ٢٠١٩ ،
- عاطف، حنان. "أثر استخدام الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض علي السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة تحليلية". مجلة التصميم الدولية ، المجلد السادس ، العدد الرابع
- 3a6f ٧ ، nan. "athr ast5dam al5da3 alb9ry fy t9mym nwafz al3r'9 3ly als1wk al4ra2y llmsthk - drast t7lylyt." mgl alt9mym aldwlty ، almgld alsads ، al3dd alrab3
- العالم، صفوت - "مقدمة في الإعلان". القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ٢٠٠٧
- ٢٠٠٧ ، al3alm ٩ ، fwt - " m8dmt fy ale3lan." al8ahrt: mktbt alnh'9t alm9ryt
- عبدالرحيم، مني - "تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية) ، المجلد الثالث، العدد العاشر ، إبريل، ٢٠١٨
- 3bdalr7ym ، mny - "t6by8at ale3lan altfa3ly fy nwafz al3r'9 almstw7at mn al3na9r al6by3yt." mgl al3mart walfnwn wal3lwm alensanyt ، (algm3yt al3rbyt ll7'9art walfnwn aleslamy) ، almgld althalth ، al3dd al3a4r ، ebryl ٢٠١٨ ، m
- علوان، محمد - الربيعي، عباس - "جماليات البني التصميمية في الفن البصري". مجلة الأكاديمي، العدد التاسع والخمسون ، يونيو، ٢٠١١
- 3lwan ، m7md - alrby3y ٣ ، bas - " gmalyat albny alt9mymyt fy alfn alb9ry." mgl alakadymy ، al3dd altas3 wal5mswn ، ywnyw ٢٠١١ ،
- علي، محمد - جاسم، عباس. "جماليات البني التصميمية في الفن البصري". مجلة الأكاديمي ، العدد ٥٩ ، ٢٠١١
- 3ly ، m7md - gasm ٣ ، bas. "gmalyat albny alt9mymyt fy alfn alb9ry." mgl alakadymy ، al3dd 59٢٠١١ ، m

كحلة، ألفت - "علم النفس العصبي". القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ، ٢٠١٢

٢٠١٢ ، k7lt ، alft - "3lm alnfs al39by." al8ahrt: mktbt alanglw m9ryt

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

<https://houseofcoco.net/festive-feels-the-best-christmas-window-displays-2017/>

<https://retaildesignblog.net/2016/09/22/harrods-superbrands-windows-by-global-display-london-uk/>

<https://vstories.wordpress.com/2011/03/25/types-of-display-windows/>

<https://vstories.wordpress.com/2011/03/25/types-of-display-windows/>

<https://www.barneys.co.jp/personalities/window-display/shadow-box-at-shinjuku.html>

<https://www.essentialretail.com/news/flexible-window-display-system-for/>

<https://www.fourthfloorwalkup.com/blog/tag/Window+Displays>

<https://www.popsugar.co.uk/celebrity/photo-gallery/39057861/image/39057871/Liberty-London-Christmas-Window>

<https://www.themarketingworks.co/blog/window-displays-visual-merchandising>

<https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>

Taskiran, Zeynep."The elements of Visul Merchandising." Faculty of Fine Arts and Design, Department of Visul Commuication Design, IZMIR University of Economics -2012-p.4

<sup>١</sup> عاطف، حيا . "أثر استخدام الخدع البصري في تصميم نوافذ العرض على السلوك الشرائكي للمستهلك - دراسة تحليلية " مجلة التصميم الدولية ، المجلد السادس ، العدد الرابع ، ٢٠١٦ ، ص ١٩٦ .  
<sup>٢</sup> (طبي محمد - جاسم هيا . "جماليات النيز التصميمية في لثق البصري " مجلة الأكاديمي ، العدد ٥٩ ، ٢٠١١م ، ص ١١٢ .

(عبدالرحيم، مني - "تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من العناصر الطبيعية " مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية،<sup>٣</sup> (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامي ) ، المجلد الثالث، العدد العاشر ، إبريل، ٢٠١٨م ) ، ٥٨٠ .

<sup>٤</sup> DR Kennedy, Ann-Marie."Store Front Window Displays over Time and their Teachings." Department of Marketing, Advertising Retailing and Sales -Auckland University of Technology- Auckland, New Zealand-2015-p.2

<sup>٥</sup> Taskiran, Zeynep."The elements of Visul Merchandising." Faculty of Fine Arts and Design, Department of Visul Commuication Design, IZMIR University of Economics -2012-p.4

(عادل، غادة - "تأثير الميديا علي أساليب وتقنيات تصميم نوافذ العرض التجارية " مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، (الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامي ) ، المجلد الرابع، العدد الرابع عشر ، إبريل، ٢٠١٨م ) ، ٣٦٢ .

<sup>٧</sup> <https://vstories.wordpress.com/2011/03/25/types-of-display-windows/>

<sup>٨</sup> <https://www.themarketingworks.co/blog/window-displays-visual-merchandising>

<sup>٩</sup> <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>

<sup>١</sup> <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>

<sup>١</sup> <https://vstories.wordpress.com/2011/03/25/types-of-display-windows/>

<sup>١</sup> عاطف، حيا . "أثر استخدام الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض علي السلوك الشرائكي للمستهلك<sup>٢</sup> دراسة تحليلية " مرجع سابق ، ص ١٩٧

<sup>١</sup> <https://www.essentialretail.com/news/flexible-window-display-system-for/>

<sup>١</sup> <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>

<sup>١</sup> <https://www.themarketingworks.co/blog/window-displays-visual-merchandising>

<sup>١</sup> <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>

<sup>١</sup> <https://www.barneys.co.jp/personalities/window-display/shadow-box-at-shinjuku.html>

<sup>١</sup> <https://www.themarketingworks.co/blog/window-displays-visual-merchandising>

<sup>١</sup> <https://www.fourthfloorwalkup.com/blog/tag/Window+Displays>

<sup>2</sup> <https://www.fourthfloorwalkup.com/blog/tag/Window+Displays>

<sup>2</sup> <https://retaildesignblog.net/2016/09/22/harrods-superbrands-windows-by-global-display-london-uk/>

<sup>٢٢</sup> عبدالرحيم هني - "تطبيقا للإعلان التفاعلي في نوافذ لفس المستوحاة من العناصر الطبيعية". مرجع سابق، ٥٤ .

<sup>2</sup> <https://www.popsugar.co.uk/celebrity/photo-gallery/39057861/image/39057871/Liberty-London-Christmas-Window>

<sup>2</sup> <https://houseofcoco.net/festive-feels-the-best-christmas-window-displays-2017/>

<sup>2</sup> <https://www.themarketingworks.co/blog/window-displays-visual-merchandising>

<sup>2</sup> <https://www.unibox.co.uk/news-inspiration/types-importance-of-window-displays>

<sup>2</sup> <https://www.themarketingworks.co/blog/window-displays-visual-merchandising>

<sup>٢٨</sup> عادل غافة - "التأثير المبدئي على أسلوب وتوقيت تصمم نوافذ لفس التجارية". مرجع سبق، ٣٥، ٣٦ .  
• الخريطة الذهنية: مخطط عن وجهة النظر الشخصية بشأن الأفكار بدلاً من الاعتماد على الكلمات فقط؛ حيث تستخدم الفروع، الصور والألوان في التعبير عن الفكرة كطريقة من طرق استخدام الذاكرة، وتعتمد على الذاكرة البصرية في رسم توضيحي سهل المراجعة والتذكر بقواعد وتعليمات بسيطة

<sup>٢٩</sup> بهنسي السيد - "ابتكار الأفكار الإعلانية" القاهرة: علم الكتب ٢٠٠٧، ٨٢، ١٩٦ .

<sup>٣٠</sup> (العالم صق) - "مقدمة في الإعلان". القاهرة: مكتبة النهضة المصرية ٢٠٠٧، ١٠٣، ١٠٥ .

<sup>٣١</sup> علوان محمد - الربيعي هيا "جمالنا التي التصميمية في لفس البصري" مجلة الأكاديمي العدد التاسع والخمسون، يونيو ٢٠١١، ١١٢ .

<sup>٣٢</sup> صبحي إلهم "الخط وعلاقته بالتكوين في فن الرسم المعاصر" مجلة الأكاديمي العدد الثاني والستون يونيو ٢٠١٢، ٣٦، ٣٦ .

<sup>3</sup> حنفي، عبلة - "سيكولوجية الفن والإدراك" القاهرة، ٢٠٠٠، ٦٣، ٧٢

<sup>3</sup> (كحلة، ألفت - "علم النفس العصبي" القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية ٢٠١٢، ٨٣، ٨٤

<sup>3</sup> جاسم، وفاء "العوامل المؤثرة في عملية الإدراك ومعطياتها" مجلة الأكاديمي، العدد الثالث والسبعون، ديسمبر، ٢٠١٥، ١٩٩، ١٩٦ .