

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الثالث - جمادى الأولى ١٤٤٣هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ١١٢٧ ■ إستراتيجيات تقديم مرضى كورونا في تغطية الصحافة الإلكترونية المصرية وعلاقتها بإدراك القائمين بالاتصال لحدود مسؤولياتهم الاجتماعية (دراسة تطبيقية) أ.م.د/ سهير عثمان عبد الحليم
- ١١٩٣ ■ دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي طلاب الجامعات السعودية بمفهوم اقتصاد المعرفة د/ وسيم عبد العالي الصحفي
- ١٢٤٧ ■ توظيف النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية المصرية وتقييم الخبراء لدى فاعليتها د/ ريم الشريف
- ١٢٩٥ ■ تعليقات مستخدمي الصفحات الإخبارية المصرية على موقع «الفيسبوك» خلال جائحة كورونا: دراسة تحليلية من منظور أخلاقي ولغوي د/ شريهان محمد توفيق عبد الحافظ
- ١٣٦١ ■ رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام د/ هالة بسيوني
- ١٤٤١ ■ مشاركة المرأة في تنظيمات الإرهاب الدولي كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية د/ هبة حنفي معوض حسين
- ١٥٠٩ ■ دور الإذاعات الأردنية في توعية المواطن الأردني بمخاطر الإرهاب - إذاعتي «راديو هلا» وجيش «اف ام» نموذجا عاصم أحمد العمري

١٥٦٣

■ معالجة الصفحات الرسمية الحكومية والإعلامية على الفيسبوك
للأزمات السياسية في مصر بعد ٣٠ يونيو - دراسة تحليلية
إيمان السيد السيد غريب

١٥٩٥

■ تأثيرات برامج التجميل بالفضائيات المصرية على المراهقات المصريات
راجية محمد عبد الله عبد المطلب

| ISSN-O | ISSN-P | نقاط المجلة (بوليني) (2021) | اسم المجلة / الجامعة | اسم المجلة | القطاع | م |
|-----------|-----------|--------------------------------|--|---|--------------------|----|
| 2682-292X | 1110-9297 | 7 | جامعة الأزهر | مجلة البحوث الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 1 |
| 2735-4008 | 2536-9393 | 7 | جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | الدراسات الإعلامية | 2 |
| 2682-4683 | 2356-914X | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث الإلإعآة و التلآلررر | الدراسات الإعلامية | 3 |
| 2735-4326 | 2536-9237 | 6.5 | جامعة جنوب الوادى، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 4 |
| 2682-4620 | 2356-9168 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | الدراسات الإعلامية | 5 |
| 2682-4671 | 2356-9131 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان | الدراسات الإعلامية | 6 |
| 2682-4647 | 1110-5836 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | الدراسات الإعلامية | 7 |
| 2735-377X | 2735-3796 | 7 | جامعة بنى سويف، كلية الإعلام | المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهرى | الدراسات الإعلامية | 8 |
| 2682-4655 | 1110-5844 | 7 | جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام | المجلة المصرية لبحوث الرأى العام | الدراسات الإعلامية | 9 |
| 2682-4639 | 2356-9891 | 7 | جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات الإعلامية | 10 |
| 2735-4016 | 2357-0407 | 6.5 | المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | الدراسات الإعلامية | 11 |
| 2314-873X | 2314-8721 | 7 | Egyptian Public Relations Association | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | الدراسات الإعلامية | 12 |
| 2786-0167 | 2682-213X | 6 | معهد الجزيرة العالى للإعلام و علوم الإتصال | مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال | الدراسات الإعلامية | 13 |

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.

توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية المصرية وتقييم الخبراء لمدى فاعليتها

- **Nostalgia in the Egyptian TV Advertisements and the Expert's Evaluation to its Effectiveness**

د/ ريم الشريف ●

مدرس - كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

dr.relsherif@mc.mti.edu.eg

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية المصرية وتقييم الخبراء مدى فاعليتها في إقناع الجمهور بشراء السلع أو تبني الخدمات المعلن عنها، وفي إطار ذلك أجرت الباحثة دراستين؛ إحداهما تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي أذيعت خلال شهر رمضان للسنوات الثلاث الأخيرة 2019-2020-2021، للتعرف على عناصر النوستالجيا التي تم توظيفها في الرسالة الإعلانية، والشعارات والقوالب الفنية المستخدمة، والقيم المتضمنة فيها، والجمهور المستهدف لها، والثانية دراسة على عينة من أساتذة وخبراء الإعلان ضمت (20) أستاذًا وخبيرًا؛ للتعرف على تقييمهم لتوظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية، ومدى نجاحها في إقناع الجمهور بشراء السلعة والعوامل المؤثرة في ذلك.

وجاءت أبرز النتائج كالتالي: أنه في حين اتفق أساتذة وخبراء الإعلان على أن السلع والخدمات التي مر على وجودها في الأسواق سنوات طويلة وعاصرت أجيالاً مختلفة؛ هي الأكثر مناسبة لاستخدام عناصر النوستالجيا في الإعلان عنها، وجاءت اختياراتهم للسلع التي يفضل الإعلان عنها من خلال عناصر النوستالجيا بالترتيب هي (المواد الغذائية والمشروبات- خدمات الاتصالات- جمعيات التبرعات- السيارات- الشركات السياحية- الأجهزة المنزلية)، فإن نتائج الدراسة التحليلية اتفقت مع تلك الاختيارات إلى حد بعيد. الكلمات المفتاحية: النوستالجيا- الإعلانات- التلفزيون.

Abstract

The study aimed to identify how nostalgia is employed in Egyptian television advertisements, and experts evaluate its effectiveness in persuading the public to buy goods or adopt the advertised services, In this context, the researcher conducted two studies, one of which is a content analysis of a sample of television advertisements that were broadcast during the months of Ramadan for the last three years, to identify the elements of nostalgia that were employed in the advertising message, the slogans and the values contained in them and the target audience for them. And another study on a sample of advertising professors and experts, which included (20) professors and experts, identified their assessment of the use of nostalgia in television advertisements and the extent of its success in persuading the public to buy the commodity and the factors affecting that.

The results show that while professors and advertising experts agreed that goods and services that have existed in the market for many years and have lived through different generations are the most appropriate to use the elements of nostalgia in advertising, and their choices came to the goods that are preferred to be advertised through the elements of nostalgia in order are (food and drinks - communication services - donations - tourism companies), the analytical study agreed with those choices to a large extent.

Keywords: Nostalgia- Advertisements- Television.

تمثل الإعلانات المصدر الرئيس لتمويل القنوات التليفزيونية بكافة أنواعها، ومع زيادة المنافسة بين تلك القنوات للحصول على نصيبها من مخصصات الإعلان تفرد مساحات وأوقات أكبر لإذاعة الإعلانات حتى أصبحت الإعلانات التليفزيونية تنافس المادة الإعلامية ذاتها، وأصبحت الوكالات الإعلانية والرعاة يتحكمون في المحتوى الإعلامي، ويفرضون سيطرتهم على تحديد أسماء بعينها لتقديم البرامج، وتحديد أوقات بث الإعلانات على الخريطة البرمجية.

ويتزايد الاهتمام بالإعلانات التليفزيونية في شهر رمضان من كل عام؛ حيث ترتفع معدلات المشاهدة؛ توازيا مع الزيادة الضخمة في كم المسلسلات والبرامج الفكاهية التي تقدمها القنوات التليفزيونية، وفي ظل هذا الاهتمام أصبحت الإعلانات تقتحم المواد الدرامية وتؤثر بالسلب على مدى قدرة المشاهدين على متابعة السياق الدرامي لها.

ولقد تطورت أساليب إعداد وتقديم الإعلانات التليفزيونية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وتوعدت الأفكار الإبداعية في بناء وتصميم الرسالة اعتماداً على معطيات علم النفس وعلم التسويق؛ لتحقيق أكبر قدر من جذب الانتباه والإقناع للتأثير في عواطف ومشاعر الجمهور؛ لدفعه لشراء السلعة أو تبني الخدمة المعلن عنها.

ويأتي اللعب على وتر الحنين إلى الماضي- النوستالجيا- كأحد أهم الأساليب العاطفية التي يلجأ إليها المعلنون في تصميم رسائلهم الإعلانية، وتستخدم النوستالجيا كوسيط غير نمطي في الإعلانات التليفزيونية لجذب الانتباه، وتحقيق المزيد من الفاعلية للإعلان.

وعندما يتعلق الأمر بإيجاد تعريف للتسويق بالحنين إلى الماضي، فإن أسهل طريقة لشرح هذا المفهوم هي النظر إليه كوسيلة لتنفيذ الحملات الإعلانية عن طريق استخدام ذكريات من الماضي تثير ردود فعل عاطفية عند المشاهد، فالوكالات الإعلانية تعلم أن

للتسويق العاطفي قوة في إقناع العملاء بشراء السلعة أو المنتج، لهذا السبب نمت حملات التسويق التي توظف النوستالجيا بشكل متزايد في السنوات الأخيرة، حيث بدأت العلامات التجارية في اكتشاف قيمة التواصل مع عملائها على المستوى العاطفي بشكل أكثر عمقاً.

ومع تزايد الضغوط الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي أسفرت عنها جائحة كورونا في العامين الماضيين، وما خلفته من تداعيات كالحظر والتباعد الاجتماعي، وفقدان فرص العمل، وفقدان العديد من الأصدقاء والأقارب ضحايا كورونا، وتضاؤل آمال البشرية في التخلص من هذا الوباء في المستقبل القريب، تزايدت حالات عدم الرضا والسخط العام بين المواطنين الذين راحوا يبحثون عن ذكريات الماضي ويتمنون عودته هروباً من واقع أليم ومستقبل غير مضمون.

ويبدو أن الوكالات الإعلانية والتسويقية تلقت تلك الحالة النفسية، وأدركت أهمية توظيف النوستالجيا في بناء رسائلها الإعلانية، فلاحظنا اهتماماً كبيراً من جانب الإعلانات التلفزيونية ولا سيما في السنوات الثلاث الأخيرة.

ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية توظيف النوستالجيا في بناء وتصميم الإعلانات التلفزيونية التي قدمتها القنوات التلفزيونية المصرية خلال الأعوام الثلاثة الأخيرة 2019-2020-2021، إلى جانب التعرف على آراء عينة من أساتذة وخبراء الإعلان في مدى فاعلية توظيف النوستالجيا في زيادة فاعلية الإعلانات التلفزيونية.

مفهوم النوستالجيا:

يرجع استخدام مصطلح النوستالجيا إلى القرن السابع عشر؛ حين أطلقه طالب الطب في جامعة بازل السويسرية يوهانس هوفر - Johannes Hofer - لوصف حالة الألم والمعاناة الناتجة عن الرغبة في العودة إلى الوطن الأصلي التي كان يعاني منها العمال المغتربون.

وفي البداية صنّف الحنين إلى الماضي أو الوطن (نوستالجيا) كمرض عصبي تدرج أعراضه من اليأس إلى نوبات البكاء وفقدان الشهية، وقد يصل إلى الانتحار⁽¹⁾.

وفي القرن الثامن عشر استخدمت هذه الكلمة للدلالة على التعلق المرضي بأي مكان أو أزمنا أو أشخاص نفتقدهم. والنوستالجيا أو الحنين إلى الماضي هي شعور يرتبط بالحنين لذكريات معينة، أو حالة عاطفية خاصة نصنعها في أوقات معينة لنستعيد

لحظات سعيدة عشناها من قبل.

وكلما زاد رضا الإنسان عن واقعه قل هذا الشعور؛ إلا أنه لا يختفي تماماً، بل يبقى مصدرًا من مصادر شعورنا بالسعادة والراحة والاطمئنان.

وفي كتابها - The Future of Nostalgia - تقول سفيتلا بويم - Sevetla Boym - إن النوستالجيا تعبر عن حالتين⁽²⁾:

الأولى: هي محاولة لصنع التاريخ واستلهام الرموز الوطنية والحكاوي وأحداث الماضي، ومن هنا نجد أن النوستالجيا تفرض نفسها على المشهد، وتظهر في الدعاية السياسية حين يعم الشعور بأن الأحوال كانت أفضل في الماضي.

ولعل هذا يذكرنا بما استخدمه الساسة في دعوة الناخبين لاختيارهم لاستعادة أمجاد الماضي، فمثلاً اعتمد الرئيس الأمريكي السابق دونالد ترامب - في حملته الانتخابية شعاراً مبنياً على النوستالجيا وهو "أعيدوا أمريكا عظيمة كما كانت".

كما يعتمد بعض زعماء الدول الديكتاتورية مثل هذه الأساليب؛ حين يربطون بين بقائهم في السلطة واستمرارهم في مقاعد الحكم وبين استعادة أمجاد الماضي.

الثانية: أن النوستالجيا هي نزعة احترازية - Reflective Nostalgia - تدور حول ألم الفقد، وهي نزعة أكثر شاعرية نجد تأثيرها في الفن والأدب والشعر، وأحياناً في حياتنا الخاصة.

وتعتبر بويم - Boym - أن النوستالجيا هي محاولة للهروب من إحباطات اللحظة الراهنة، وتسارع وتيرة الاستهلاك لكل المنتجات الحديثة. ولقد اختلفت آراء وتقييمات الخبراء والمتخصصين حول تعريف النوستالجيا ومدى فاعليتها، ففي حين يرى البعض أن الحنين إلى الماضي سمة إيجابية للوعي البشري، وأنه عاطفة طبيعية وإيجابية ووسيلة للسفر خارج حدود الزمن، وأنه يمثل وسيلة لكسر الرتابة والعودة إلى ماضي كانت فيه ذكريات سعيدة؛ مما يرفع الروح المعنوية للأفراد ويزيدهم اعتزازاً بأنفسهم، فإن البعض الآخر يرى أن الحنين إلى الماضي هو شكل من أشكال الخداع الذاتي؛ لأنه ينطوي على إضفاء الكمال والمثالية على كل أحداث الماضي، وأن الإفراط في هذا الشعور يؤدي إلى مزيد من عدم الرضا بالواقع، ومزيد من الإحباط، بدلاً من دفع الناس إلى التواصل البناء مع تاريخهم والعمل على بناء مستقبلهم، وحذر هؤلاء من أن الذكريات المرتبطة بالحنين إلى الماضي قد ينتج عنها تأثيرات سلبية ذلك أنها ترتبط ببعيد نفسي⁽³⁾.

والنوستالجيا - من وجهة نظر الكثيرين - هي عملية انحيازية تستدعي لنا الماضي

المثالي وتقيه من كل اللحظات والذكريات السلبية أو الحزينة، وهي آلية تُستخدم لرفع معنويات الأفراد وحمايتهم من الانهيار النفسي أو الاكتئاب، إلا أن الإفراط في تلك الحالة يعد- في حد ذاته- علامة من علامات الاكتئاب؛ إذ يضاعف من حالة رفض الحاضر المؤلم والضعف أمام الالتزام بمتطلبات المستقبل.

أنواع النوستالجيا:

يفرق المتخصصون بين عدة أنواع من النوستالجيا أبرزها:

1- النوستالجيا الشخصية Personal Nostalgia:

وهي تلك التي تركز على الخبرة الفردية المباشرة، بمعنى أن ذكريات وأحداث الماضي ترتبط بالفرد شخصياً، وأنه طرف رئيس فيها. ويعد هذا النوع من أكثر أنواع النوستالجيا تأثيراً وتسمى "الحنين الحقيقي"⁽⁴⁾.

2- النوستالجيا التاريخية Historical Nostalgia:

وهي تلك التي ترتبط بأحداث الماضي التي ربما لم يعيشها الفرد بشكل شخصي، لكنه قرأ أو سمع عنها، ويسعى هذا النوع إلى جعل الأفراد يستدعون تاريخهم أو تاريخ بلادهم القديم فيشعرون بمزيد من الاعتزاز والتقدير والفخر، وهو عامل مهم من عوامل ربط الأفراد بتاريخهم وزيادة انتمائهم لأسرهم أو أوطانهم⁽⁵⁾.

3- النوستالجيا الثقافية Cultural Nostalgia:

وهي تلك التي ترتبط بالجوانب الثقافية المشتركة بين أفراد الجماعة، والتي تشكل وجدانهم وعواطفهم، مثال ذلك ذكريات وطقوس الاحتفالات الاجتماعية كالأعياد أو المواسم والأفراح والمآتم، وما يقوم به الأفراد من سلوكيات ترتبط بالعادات والتقاليد التي ترتبط بتلك المناسبات، وعادة ما يميل الأفراد إلى الحفاظ على تفاصيل تلك الاحتفالات وطقوسها، ويحاولون تعليم أبنائهم إياها كنوع من التواصل مع الماضي الذي عاشوا فيه.

4- نوستالجيا العادات اليومية Daily Habits Nostalgia:

وهي تلك التي ترتبط بالعادات اليومية للأفراد كعادات المآكل والمشرب والملبس والموضة، وهي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالنوستالجيا الثقافية؛ ذلك أنها جزء أصيل ومكون أساسي من مكونات ثقافة أي مجتمع.

وفي ظل التطورات المتلاحقة التي شهدتها عالمنا في مطلع القرن الجديد، وما تبعها من انفتاح غير مسبوق على مختلف ثقافات العالم، توارت هوية المجتمعات ولم يعد لها وجود، وأثر ذلك بالسلب على نوعية الأطعمة والملابس التي يقبل عليها الجيل الجديد، والتي

تختلف تماماً مع ما كان عليه آباؤهم أو أجدادهم الذين لا يزالون يشعرون بجودة وأفضلية أذواقهم في الماضي، ويسعون إلى استدعائها والحفاظ عليها في مواجهة صرعات الموضة الجديدة.

5- النوستالجيا الافتراضية Virtual Nostalgia:

وهي تلك التي تعدد بالقصص الخيالية والأساطير التي ربما لم تحدث في الواقع، ولكن الناس تعلموها وسمعوا عنها وارتبطوا بها؛ بصرف النظر عن مدى صدقها وحقيقتها ومدى انسجامها مع العقل والمنطق، إلا أنها أصبحت تشكل جزءاً من وجدان الأفراد ومشاعرهم يمكن العزف عليه؛ لدفعهم إلى الحنين إلى الماضي الذي عرفوه وتربوا عليه.

ويتحدث البعض عن نوع سادس من أنواع النوستالجيا وهو نوستالجيا التكنولوجيا القديمة.

فبالرغم من التطور الهائل الذي صاحب اختراع وإنتاج الأجهزة التكنولوجية الحديثة؛ إلا أن الكثير من الناس لا زالوا يعشقون ويحافظون على الأجهزة التكنولوجية القديمة التي ارتبطت لديهم بذكريات سعيدة، وهو الأمر الذي أدركته الشركات العالمية للإفادة من هذا الحنين المفرط للماضي، فبدأت في إنتاج وتصميم أجهزة تكنولوجية حديثة في ثوب قديم يذكر المستخدمين بهذا الماضي الذي أحبوه، فبعض التصميمات تبقى خالدة، واعتمدوا في ذلك على قاعدة تسويقية تقول "إن الجديد الذي يتكرر في القديم ربما يحظى بجاذبية خاصة وقبول عال".

النوستالجيا والتسويق:

لقد استخدمت شركات التسويق والإعلان حالة النوستالجيا كأسلوب رئيس من أساليب الدعاية والتسويق، إذ إنها تخاطب وتراً عاطفياً محبباً لدى الأفراد، وتتنافس المؤسسات الإعلانية والتسويقية على خلق نوستالجيا مزيفة لدى المستهلك، فلا تكفي بخلق الحاجة للمنتج فحسب، بل تسعى إلى جعل هذه الحاجة أصلية وضرورية. ويسعى المعلنون إلى توظيف النوستالجيا في بيع كل شئ وتسويقه لنا أياً كان نوع السلعة أو الخدمة التي يروجون لها، فهم يخلقون لدينا حالة الشعور بالحنين إلى الماضي ليعيدوا بيع ذكرياتنا لنا مرة أخرى.

ولقد أبدعت الشركات التسويقية والإعلانية في استحداث الأساليب الترويجية الرائعة في توظيف النوستالجيا في بناء رسالتها الإعلانية سواء في التلفزيون أو عبر

وسائط الإعلام الجديدة، ونجحت كثير من تلك الرسائل في استدعاء ذكريات الماضي الجميل اعتماداً على عناصر الصورة أو الموسيقى أو الأغاني أو الألوان أو الديكور أو الإكسسوارات؛ مما يولد لدى المستهلك شعوراً بالحنين إلى الماضي وأحداثه، ليصبح أكثر اقتناعاً بأن السلعة أو الخدمة المعلن عنها تشاركه ذكرياته؛ مما يدفعه للمزيد من الانتباه والاهتمام والرغبة في اقتناء السلعة أو تبني الخدمة. صحيح أنه لا يمكن الاعتماد على توظيف النوستالجيا وحدها كي تقنع المستهلك بشراء السلعة؛ ذلك أن ثمة العديد من العوامل التي تتحكم في ذلك، إلا أن ما أثبتته الدراسات أن اللعب على أوتار النوستالجيا ربما يسهم في زيادة فاعلية الإعلانات وتأثيرها على سلوكيات الشراء لدى المستهلكين.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الحنين إلى الماضي قد يتضمن الحنين إلى الإعلانات نفسها، فإذا تمت إعادة إذاعة إعلانات معينة تم إنتاجها منذ سنوات، فإنها تثير لدى الجمهور الحنين إلى الماضي، وتشعره بأنه يتذكر الأوقات التي شاهد فيها هذه الإعلانات في الماضي والذكريات التي ارتبطت بها، شريطة أن يكون قد تعرض لتلك الإعلانات من قبل وأنه يتذكرها⁽⁶⁾.

ولعل تجربة قناة "القاهرة والناس" في مصر تذكرنا بهذا الاتجاه، فقد اهتمت بإعادة إذاعة الإعلانات القديمة التي تم إنتاجها وإذاعتها في الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي بين فقرات برامجها الجديدة أو القديمة، وقد نجحت هذه القناة - ولا تزال - تحظى بجماهيرية كبيرة بين المشاهدين لاعتمادها على تذكيرهم بالذكريات السعيدة التي واكبت إذاعة تلك الإعلانات في الماضي، كما حققت قناة ماسبيرو زمان نجاحاً كبيراً حين اعتمدت على البرامج والأفلام والمسلسلات التي ارتبطت بها المشاهدون في الماضي.

وفي عام 2012 أطلقت شركة جوجل العالمية بالتعاون مع عدد من أكبر الشركات العالمية مبادرة -Project Rebrief- لإعادة إنتاج أكثر الإعلانات التي قامت بها تلك الشركات إبداعاً وابتكاراً، وكان هدف هذه المبادرة هو تحويل الأفكار التي قامت عليها الإعلانات الكلاسيكية القديمة إلى العصر الرقمي وتقديمها بلغة مستهلك الألفية الثالثة، والإفادة من خبرة المخرجين والمسوقين السابقين من ذوي الخبرة، مع إمدادهم بالتكنولوجيا الحديثة التي لم تكن متوفرة لهم من قبل لصياغة إعلاناتهم القديمة لتطلق من خلالها - الشعور بالحنين إلى الماضي، وتذكر المستهلكين بالأحداث والذكريات والأوقات السعيدة التي عاشوها من قبل، وكان من بين الشركات المشاركة في هذه المبادرة شركة كوكاكولا والتي قامت بإعادة إنتاج أول إعلاناتها التجارية للترويج لحملتها.

النوستالجيا .. والتكنولوجيا المعاصرة:

مع الإجراءات التي اتخذتها العديد من دول العالم لمكافحة انتشار وباء كورونا مع مطلع شهر مارس 2020 والتي فرضت على المواطنين البقاء في منازلهم لفترات طويلة من اليوم؛ دشنت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي صفحات وجروبات لأصدقاء الصبا والطفولة، يدخل عليها الأفراد لتذكر أحداث الماضي واجترار ذكرياتهم البعيدة، وتحولت هذه الصفحات والجروبات إلى ما يشبه ساحات "للفضفة" والبوح بالأسرار والذكريات هروباً من الواقع المعاش ومشكلاته، ومحاولة كسر قيود العزلة الاجتماعية، وقتل ملل ساعات الحظر، وكثيرة تلك الجروبات التي انتشرت بشكل متسارع مثل "ذكريات من زمن فات"، "أيامنا الحلوة"، "حبايب زمان"، "الزمن الجميل"، وغيرها، كما أطلقت بعض الجروبات على نفسها أسماء القرى أو المدن أو المدارس التي نشأ فيها بعض الأشخاص أو تعلموا فيها.

وأفادت النوستالجيا من تقنيات الذكاء الاصطناعي؛ فقد طور موقع علم الأنساب -my Heritage- أداة ذكاء اصطناعي تتيح للمستخدمين رفع الصور القديمة لوجوه الأشخاص المتوفين إلى الموقع فتتحول بصورة متحركة لهم وكأنهم أعيدوا للحياة مرة أخرى، وتسمى هذه التقنية -Deep Nostalgia- وهي تنتمي إلى فئة التزييف العميق، ويمكنها أن تحرك مجموعة من الصور لأشخاص متوفين، وفي عام 2020 أصبحت هذه المنصة تقدم خدماتها بأكثر من 42 لغة عالمية، ولديها اليوم أكثر من خمسين مليون مستخدم حول العالم.

وانقسم الناس إلى قسمين في آرائهم حول تلك المنصة، البعض يراها أداة سحرية رائعة تعيد لهم ذكريات الماضي بشكل مؤثر، والبعض الآخر يراها أداة مفزعة تصطمم بالقيم والأخلاقيات، وتستدعي ذكريات محزنة.

الدراسات السابقة:

تستعرض الباحثة فيما يلي الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي استطاعت الحصول عليها، والتي أجريت خلال السنوات العشر الأخيرة، وقسمت هذه الدراسات إلى محورين:

أولاً: الدراسات التي تناولت إعلانات النوستالجيا في القنوات التلفزيونية:

هدفت دراسة "شيماء عز الدين زكي جمعة" 2020⁽⁷⁾، التعرف على مدى فاعلية اعتماد الإعلانات التلفزيونية على استراتيجية النوستالجيا في إثارة الحنين إلى الماضي

لدى الجمهور المصري، وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من إعلانات التلفزيون التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا، وكذلك دراسة على عينة من الجمهور المصري للتعرف على درجة فاعلية إعلانات النوستالجيا بالنسبة لهم، وأثبتت الدراسة أن إعلانات العينة اعتمدت - في معظمها - على النوستالجيا الشخصية، حيث أظهرت الأفراد الذين تربطهم علاقات جيدة مثل الأقارب والأصدقاء والأهل، وأن الإعلانات استخدمت العديد من عناصر النوستالجيا مثل الصور القديمة والفلاش باك والأغاني القديمة، كما تعددت القيم المتضمنة في تلك الإعلانات، وكان معظمها يتعلق بإثارة مشاعر الحب، والحث على الترابط الأسري، والتناغم بين الأفراد.

وجاء "اللعن والموسيقى والأغاني" في مقدمة العناصر الأكثر جذباً للمبجوثين في إعلانات النوستالجيا، يليها "الديكور وأماكن التصوير"، ثم "الشخصيات التي تظهر في الإعلان".

وأشارت الدراسة إلى أن أكثر الدوافع التي تدفع المشاهدين لمتابعة إعلانات النوستالجيا أنها تذكرهم بذكريات جميلة، وأن الشعور الغالب لديهم أثناء المشاهدة هو الفرح والسعادة والبهجة.

وهدف دراسة "لمياء عبدالكريم قاسم وآخرين" 2018⁽⁸⁾، التعرف على كيفية توظيف النوستالجيا في بناء وتصميم الرسالة الإعلانية؛ وذلك من خلال تحليل محتوى عينة من إعلانات التلفزيون التي اعتمدت على عناصر النوستالجيا في تصميمها، وخلصت الدراسة إلى أن توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية يسهم في تحقيق الأهداف الاتصالية، وأن استثمار النوستالجيا المرتبطة بالمجتمع كوسائط غير نمطية في الإعلان التلفزيوني يجذب الانتباه ويؤدي إلى زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، كما أن الاستشهاد بالشخصيات المشهورة في الإعلان يؤدي إلى مزيد من إقناع المتلقي بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وأثبتت الدراسة أن إثارة عواطف المتلقي بشكل إيجابي من خلال توظيف النوستالجيا يؤدي إلى زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، كما يؤدي إلى مزيد من إقناع المتلقي بشراء السلعة أو تبني الخدمة من خلال ربط الماضي بالحاضر.

وفي دراسة Ekta SrivaStava and Satish Saslan، 2017⁽⁹⁾، أجرى الباحثان تحليل محتوى لعينة من 700 إعلان تلفزيوني، تم بثها في أكبر القنوات التلفزيونية الهندية في الفترة من يناير وحتى ديسمبر عام 2013، وهي إعلانات استخدمت فيها عناصر النوستالجيا، وأوضحت الدراسة أن "الفكاهة والسعادة" كانت أكثر الاستمالات

المستخدمة في تلك الإعلانات، وأن معظم هذه الإعلانات اعتمدت على النوستالجيا الشخصية، وأن نمط الإشارة إلى التجارب العائلية السابقة هو العنصر الأكثر شيوعاً في إعلانات النوستالجيا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن السلع والمنتجات الأقل سعراً، وكذلك السلع والمنتجات التي يتم تداولها بشكل أسرع هي الأكثر استخداماً للنوستالجيا، قياساً بالسلع الأعلى سعراً، أو تلك التي يتم شراؤها على فترات.

كما أشارت دراسة Altaf Merchant Etal & Others 2013⁽¹⁰⁾، إلى أن النوستالجيا الفعالة هي تلك التي تشبع لدى المستهلك استحضار صور من الماضي والعواطف الإيجابية المرتبطة بها، في مقابل الحد من العواطف السلبية المرتبطة بالحنين إلى الماضي، والتي قد تؤثر سلباً على علاقة المستهلك بالسلع المعلن عنها واتجاهه نحوها. وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلانات في إثارة النوستالجيا الشخصية وتأثيرها على العاطفة والاتجاه نحو الماركات المتضمنة في الإعلانات، وأجريت الدراسة على عينة من 200 مبحوث عبر الاستمارة الإلكترونية، وحدد الباحثون أربعة أبعاد للنوستالجيا التي تثيرها الإعلانات وهي (الصور السابقة- ردود الفعل الفسيولوجية- العواطف الإيجابية- العواطف السلبية)، وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير المبحوثين بالإعلانات التي تدفعهم لذكريات الماضي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتلك الأبعاد الأربعة.

وهدفت دراسة Susie Khamis 2016⁽¹¹⁾، إلى تأطير الأهمية المتزايدة لشعور النوستالجيا في الترويج لشاي بوشيل في الإعلانات خلال الفترة من أوائل الثمانينات وحتى أوائل التسعينات، واعتمدت الدراسة على إعلانات لشاي بوشيل في الصحف والمجلات والتلفزيون، إلى جانب بعض المواد الترويجية الأخرى في أستراليا، وأظهرت النتائج أنه على الرغم من الاستحواذ التدريجي على المنتج من قبل شركات متعددة الجنسيات؛ إلا أن الإعلانات التي تم تحليلها نجحت في تسويق علامة بوشيل التجارية باستخدام عناصر النوستالجيا، وإثارة روح القومية والوطنية إلى جانب الاستعانة بالصور التي تعيد الحنين إلى الماضي الريفي للدولة، وأعادت الشعور بجمال الريف في عصر ما قبل العولمة وسيطرة الشركات متعددة الجنسيات على السلع والمنتجات.

كما حاولت دراسة IL Young Ju & Others 2016⁽¹²⁾، استكشاف تأثير الإعلانات التي تعتمد على النوستالجيا عن طريق استخدام الذكريات الماضية واستدعاء صور قديمة مرتبطة بحياة الأفراد لتسويق المنتجات، ودراسة ردود أفعال المشاهدين لتلك

الإعلانات على نية الشراء، وتم تطبيق الدراسة عن طريق تصميم وعرض بعض الإعلانات التي اعتمدت على النوستالجيا على مجموعتين، المجموعة الأولى تمثل مواليد الفترة من 1955 حتى 1964، والمجموعة الثانية تمثل مواليد الفترة من 1975 حتى 1984، وأظهرت النتائج أن النوستالجيا بالفعل لها تأثير كبير على المشاهدين في زيادة نية الشراء لديهم، في حين أكدت الدراسة الاختلاف الكبير بين نية الشراء والشراء الفعلي للمنتج، إضافة إلى أن الإعلانات التي تركز على سنوات الانتعاش أثارت نية أكبر لشراء السلع والمنتجات المعلن عنها.

ثانياً: الدراسات التي تناولت علاقة الجمهور بإعلانات وعناصر النوستالجيا وتأثيرها عليه:

أجرت رباب على نصار عبد الباقي، 2020⁽¹³⁾ دراستها للتعرف على نوستالجيا الحنين إلى الماضي في وسائل الإعلام وعلاقتها باستخدامات الجمهور لتلك الوسائل والإشباع المتحققة منها، وأظهرت الدراسة اهتمام الجمهور المصري بمتابعة المحتوى الإعلامي الذي يتحدث عن الماضي، وأن الحنين للماضي أحد أهم دوافع الإقبال على المواد الإعلامية سواء في التليفزيون أو الإنترنت أو قنوات اليوتيوب، وأوضحت الدراسة إلى أن هذا ربما يرجع إلى محاولة كسر الملل والهروب من مشكلات المجتمع، وجاءت الرغبة في استعادة الشعور بالصفاء والهدوء النفسي كأبرز الإشباع التي يحصل عليها الجمهور من مشاهدة المضمون الذي يربطه بالماضي، وجاءت قناة ماسبيرو زمان في مقدمة القنوات التي يحرص الجمهور عينة الدراسة على مشاهدتها، وأنها نجحت في جذب المشاهدين من خلال إعادة تقديم المحتوى الإعلامي القديم والذي يربطهم بذكريات جميلة في الماضي.

وسعت دراسة 2020, Martin Heinberg & Others⁽¹⁴⁾ إلى التعرف على وضع العلامة التجارية التي تستخدم النوستالجيا في ضوء حقوق الملكية الفكرية؛ وذلك بالنظر إلى الاختلافات بين الأسواق الناشئة والمتقدمة، واعتمدت الدراسة على نظرية المستوى التفسيري، وطورت نموذجاً متعدد المستويات لشرح الارتباط العاطفي للعلامة التجارية، وكيف يمكن أن يؤدي إلى ربط العلامة التجارية بالحنين إلى الماضي، وأجريت الدراسة على عينة المستهلكين، وأثبتت أن الارتباط العاطفي والأيقونة المحلية للعلامة التجارية يؤديان دوراً أضعف في المتوسط بين ربط وضع العلامة التجارية بالنوستالجيا وحقوق الملكية الفكرية في الأسواق الناشئة، وافترضت الدراسة للتغلب على ذلك إنشاء حقوق

ملكية للعلامات التجارية؛ من خلال وضع العلامة التجارية المرتبطة بالنوستالجيا في الأسواق الناشئة مع زيادة مستويات الإبداع والابتكار للعلامات التجارية. وهدفت دراسة قبيلة إبراهيم حسن، 2020⁽¹⁵⁾ إلى التعرف على العلاقة بين النوستالجيا ومدى قدرة عينة من طلاب الجامعات على التعبير الانفعالي تجاه الأحداث، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من الطلاب لديهم اتجاه إيجابي وعاطفي نحو الماضي، وما يتضمنه ذلك من استحضار للخبرات التي تعزز الهوية والذات الإنسانية، وربطت الدراسة ذلك بالتقلبات الأمنية والسياسية والاقتصادية التي يعيشون فيها؛ مما يدفعهم للحنين إلى الماضي. وأوصت الدراسة بضرورة التوعية المستمرة للطلاب بالتطورات التي تحدث في مجتمعاتهم، ووضع الخطط والبرامج الوقائية التي تستند إلى ما لديهم من مصادر قوة؛ بهدف تطويرها ورفع كفاءتها لمواجهة الأحداث اليومية دون أن يكون الماضي عائقاً أمامهم.

وهدفت دراسة Suphan Nasir & Hande Polat، 2019⁽¹⁶⁾، إلى معرفة واستكشاف مدى حنين المستهلكين للماضي، وموقفهم من طرق التعبئة والتغليف التي تبعث على النوستالجيا، وتأثير ذلك على الجودة المدركة ونية الشراء، وأجرت الدراسة استطلاعاً على عينة من 368 مبحوثاً لقياس الشعور بالنوستالجيا لديهم، من خلال مقياس ليكرت ذي الخمس نقاط، وأوضحت نتائج الدراسة أن المستهلكين كانوا أكثر تأثراً بالنوستالجيا؛ حيث أشعرتهم المنتجات المعبأة بعبوات وأغلفة تذكرهم بالماضي وذكرياته الجميلة بالحنين إلى الماضي، وأنهم أبدوا استعدادهم لشراء تلك المنتجات، وخلصت الدراسة إلى أن التغليف الذي يبعث على النوستالجيا يثير مشاعر لطيفة لدى المستهلكين؛ مما قد يدفعهم بدرجة أكبر لشراء المنتج.

وحول التعرف على ردود أفعال الجمهور نحو الإعلانات التي تستخدم موسيقى ترتبط بالزمن الماضي، جاءت دراسة Lelia Khoshghadam, Elika Kodrostami، 2019⁽¹⁷⁾ وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى رضا الجمهور عن السلع التي يعلن عنها من خلال إعلانات تتضمن موسيقى قديمة، وأثبتت الدراسة أن استخدام الموسيقى المرتبطة بالماضي في الإعلان عن السلع ترتبط نتائجها بمدى حالة الرضا التي يكون عليها الأفراد أثناء التعرض لتلك الإعلانات، والحالة النفسية والذهنية لهم. ورغم إشارة الدراسة باستخدام هذا العنصر المهم من عناصر النوستالجيا؛ إلا أنها أشارت إلى أهمية استخدامه بحذر حتى لا يؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر حتماً في مدى رضا المستهلكين عن

السلعة ومن ثم عدم شرائها.

وهدفت دراسة Magdalena Grebosz Krawczyk, 2018⁽¹⁸⁾، التعرف على اتجاهات عينة من الجمهور البولندي نحو الإعلانات المقدمة عن ماركات مرتبطة بالحنين إلى الماضي، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 1000 مبحوث من المستهلكين من خلال الاستبانة الإلكترونية، وأوضحت الدراسة أن المبحوثين الأكبر سنًا (45 عامًا فأكثر) كانوا أكثر اقتناعًا بجودة السلع المعلن عنها من خلال إعلانات النوستالجيا، وأنهم يتأثرون إلى حد كبير بالإعلانات التي تربط السلع المعلن عنها بذكرات الماضي، ولم تتضح نفس النتائج بالنسبة للمبحوثين الأقل سنًا.

وفي نفس الإطار جاءت دراسة Young Kym Kim, Mark Yi- Cheon Yim, 2018⁽¹⁹⁾، والتي هدفت إلى التعرف على تأثير بعض المتغيرات الديموجرافية لدى المبحوثين على مدى استجابتهم للإعلانات التي تستخدم النوستالجيا، وأظهرت الدراسة أن السيدات الأكبر سنًا يشعرن بمزيد من المشاعر السلبية والاتجاهات غير المحببة نحو هذه النوعية من الإعلانات؛ لأنها تشعرهن بالكبر والتقدم في السن، وخلصت الدراسة إلى أن ثمة علاقة بين عاملي النوع والسن في تقييم الأفراد لدى فاعلية إعلانات النوستالجيا.

وفي دراسة دينا أبو زيد، 2016⁽²⁰⁾ حول نوستالجيا التلفزيون بين المصريين في الأربعينات من العمر، أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينة قوامها 500 مبحوث من مشاهدي التلفزيون في الفئة العمرية أربعين عامًا؛ فأكثر للتعرف على مدى شعورهم بالحنين إلى الماضي عندما يشاهدون التلفزيون، وأشارت الدراسة إلى أن التلفزيون وشبكة الإنترنت يقومان بدور أكبر في إثارة النوستالجيا عند المشاهدين تجاه الماضي وأحداثه، وأن مشاهدة المواد التلفزيونية القديمة تؤدي إلى إثارة مشاعرهم وردود أفعالهم وفقًا لذكرياتهم وحالتهم النفسية والشعورية وقت وقوع تلك الذكريات.

وهدفت دراسة Christopher Merchegiani & Phau I, 2010⁽²¹⁾، التعرف على اتجاهات الجمهور الأسترالي نحو الإعلانات التي تحتوي عناصر الحنين إلى الماضي، وأجريت الدراسة على عينة من 514 مبحوثًا عُرض عليهم إعلان يتضمن عناصر الحنين إلى الماضي، وقياس مدى رضاهم عن المنتج الذي يتم الإعلان عنه، وأوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زادت درجة الحنين إلى الماضي لدى الأفراد انعكس ذلك بالإيجاب على اتجاههم نحو المنتج المعلن عنه ونواياهم لشرائه.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض ما توفر للباحثة من دراسات سابقة اتضح قلة اهتمام الدراسات الإعلامية العربية بقضية توظيف عناصر النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية، فليس هناك سوى دراستين فقط تناولتا فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني (شيماء عز الدين جمعة 2020)، ودراسة (رباب على نصار عبد الباقي 2020) حول نوستالجيا الحنين إلى الماضي في وسائل الإعلام، أما بقية الدراسات العربية فقد تعرضت لاستخدام عناصر النوستالجيا في تصميم الإعلان من وجهة النظر الفنية، وهي دراسات أعدت في كلية الفنون التطبيقية قسم الإعلان، في الوقت الذي اهتمت الدراسات الإعلامية الأجنبية بموضوع استخدام النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية وعلاقتها بالتأثير على الجمهور ودعم اتجاهاته الإيجابية نحو السلع والمنتجات المعلن عنها، وزيادة فاعلية نواياه الشرائية، كما أن معظم تلك الدراسات اهتمت بالجوانب التسويقية من وراء توظيف عناصر النوستالجيا في تصميم الإعلانات بشكل عام والإعلانات التلفزيونية بشكل خاص وبناء الرسالة الإعلانية.

واتفقت معظم الدراسات السابقة- في نتائجها- على أن إعلانات النوستالجيا إذا أُحسن توظيفها يمكن أن تسهم في زيادة الاتجاهات الإيجابية نحو السلع والخدمات المعلن عنها لدى الجمهور، إلا أن الإغراق في استخدام عناصر النوستالجيا قد تؤدي إلى نتائج عكسية واتجاهات سلبية تضر بتسويق السلع والخدمات، ذلك أن تزايد استغلال شركات الإعلان للحنين إلى الماضي قد يشعر الجمهور بالإحباط، فبدلاً من تشجيعه على التواصل مع تاريخه يتم تشجيعه على شراء المنتج لتحقيق أكبر قدر من الأرباح للشركات المعلنه.

ولم تعثر الباحثة على أية دراسات تتعلق بتقييم الخبراء والمتخصصين للإعلانات التلفزيونية التي تعتمد على توظيف عناصر النوستالجيا، وهو ما يبرر إجراء تلك الدراسة التي تهتم بالتعرف على كيفية استخدام عناصر النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية؛ من خلال تحليل محتوى كفي لعينة من تلك الإعلانات، إلى جانب إجراء دراسة على عينة من أساتذة وخبراء الإعلان حول تقييمهم لتلك الإعلانات، ورؤيتهم مدى قدرتها على زيادة اقتناع الجمهور بالسلع والخدمات المعلن عنها. وقد أفادت الباحثة من استعراض الدراسات السابقة في تحديد المشكلة البحثية، واختيار عينة الدراسة، وتحديد أساليب تحليل الرسائل الإعلانية.

المشكلة البحثية:

تتبلور المشكلة البحثية في التعرف على كيفية توظيف عناصر النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية التي قدمتها القنوات المصرية خلال السنوات الثلاث الأخيرة، ومدى قدرتها على زيادة فاعلية الرسالة الإعلانية، إلى جانب استطلاع آراء عينة من خبراء وأساتذة الإعلان حول تقييمهم لدور النوستالجيا في زيادة قدرة الإعلانات التلفزيونية على تحقيق أهدافها.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى اعتماد الإعلانات التلفزيونية على النوستالجيا في تصميم الرسالة الإعلانية.
- 2- المقارنة بين أنواع السلع والخدمات الأكثر اعتماداً على توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية الخاصة بها.
- 3- الوقوف على عناصر النوستالجيا الأكثر استخداماً في بناء الرسالة الإعلانية في الإعلانات التلفزيونية.
- 4- قياس آراء خبراء وأساتذة الإعلان حول مدى قدرة توظيف النوستالجيا على زيادة فاعلية الإعلانات التلفزيونية.
- 5- التعرف على تقييم خبراء وأساتذة الإعلان لأفضل الإعلانات التلفزيونية التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا.

أهمية الدراسة: ترجع أهمية هذه الدراسة للعوامل التالية:

- 1- تزايد اعتماد الإعلانات التلفزيونية- في السنوات الأخيرة- على توظيف النوستالجيا في تصميم رسائلها الإعلانية.
- 2- قلة الدراسات العربية التي ناقشت توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية ولا سيما من جانب الدراسات الإعلامية، وأن الكثير من الدراسات ركزت على بناء وتصميم الرسالة الإعلانية من الناحية الفنية؛ كالدراسات التي أجريت في مجال الفنون التطبيقية.
- 3- انتشار ظاهرة الحنين إلى الماضي في أوساط الجمهور المصري في الآونة الأخيرة؛ بالنظر إلى الضغوط الاقتصادية والاجتماعية التي تحيط به وتدفعه لعدم الرضا عن واقع المعاش، والشعور بالمزيد من الرغبة في استرجاع ذكريات الزمن الماضي هروباً من الواقع الحالي.

4- قلة الدراسات العربية التي أجريت عن تقييم الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلان التلفزيوني، ومدى قدرتها على الإفادة من عناصر النوستالجيا في بناء رسالتها الإعلانية.

تساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

- 1- ما أكثر السلع والخدمات التي اعتمدت إعلاناتها التلفزيونية على توظيف النوستالجيا؟
- 2- ما مستويات اللغة التي اعتمدت عليها إعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟
- 3- ما القوالب الفنية لإعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟
- 4- ما عناصر النوستالجيا الأكثر استخداماً في الإعلانات التلفزيونية؟
- 5- ما الشعارات المستخدمة في إعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟
- 6- ما القيم التي تدعو إليها إعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟
- 7- ما الجمهور المستهدف لإعلانات النوستالجيا التلفزيونية؟

ثانياً: تساؤلات دراسة الخبراء:

- 1- ما تقييم أساتذة وخبراء الإعلان للإعلانات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا في تصميم رسالتها الإعلانية؟
- 2- ما إيجابيات وسلبيات توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية؟
- 3- ما أفضل إعلانات النوستالجيا التلفزيونية في السنوات الثلاث الأخيرة من وجهة نظر أساتذة وخبراء الإعلان؟

الإجراءات المنهجية:

1- نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية والتي تهدف إلى الحصول على وصف دقيق وكامل للمشكلة البحثية، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية التي تكفل التعرض لها، وتحليلها بأكثر درجة من الدقة، وتقادي حدوث أي تحيز في جمع تلك البيانات؛ حتى تزيد درجة اعتماد النتائج المستخلصة منها، وإمكانية تطبيقها، أو تصميمها على المواقف أو الحالات أو الأمثلة المشابهة.

2- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي بشقيه التحليلي والميداني، وفي إطاره تم إجراء

دراستين:

أ- مسح عينة من الإعلانات التلفزيونية التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا تحليلاً كفيًا.

ب- مسح لإجراء دراسة على عينة من أساتذة وخبراء الإعلان.

3- أدوات جمع البيانات:

أ- تحليل المحتوى والتوصيف الكيفي للإعلانات التلفزيونية التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا.

ب- صحيفة استقصاء لاستطلاع آراء عينة من خبراء وأساتذة الإعلان.

4- عينة الدراسة:

عينة الدراسة التحليلية:

قامت الباحثة بتسجيل ومشاهدة كافة الإعلانات التلفزيونية التي أذاعتها القنوات المصرية خلال شهور رمضان للأعوام الثلاثة الأخيرة 2019/2020/2021، واختارت من بينها الإعلانات التي اعتمدت على توظيف النوستالجيا في بناء رسالتها الإعلانية سواء بشكل كلي أو جزئي، وبلغ عدد هذه الإعلانات 30 إعلاناً جدول (1).

5- عينة الدراسة الميدانية:

اعتمدت الباحثة على أسلوب العينة العمدية لعدد من خبراء وأساتذة

الإعلان المصريين، والتي بلغ عددها 20 مبحثاً.

نتائج الدراسة التحليلية:

يوضح الجدول (1) عينة الإعلانات التي اعتمدت على توظيف عناصر النوستالجيا في القنوات التلفزيونية المصرية خلال السنوات الثلاث الأخيرة.

جدول (1)

عينة إعلانات النوستالجيا خلال السنوات الثلاث الأخيرة

| إعلانات رمضان 2021 | إعلانات رمضان 2020 | إعلانات رمضان 2019 | |
|---|------------------------------------|--|----|
| إعلان بنك مصر "أنا الممكن" | إعلان بنك مصر "أنت استثنائي" | إعلان بنك مصر "أنا ابن مصر" | 1 |
| إعلان أورانج "رمضان في مصر حاجة تانية" | إعلان أورانج "سنة الحياة" | إعلان أورانج "فرق كبير" | 2 |
| إعلان يونيون أير "عشرة ومشوار" | إعلان فودافون "عزوتنا في لمتنا" | إعلان أورانج "الراعي الرسمي لكأس الأمم" | 3 |
| إعلان فودافون "شيريهان" | إعلان صيدلية 19011 "قادرين" | إعلان فودافون "جمع حبابيك" | 4 |
| إعلان شركة we | إعلان شركة we | إعلان شركة we | 5 |
| إعلان جمعية رسالة "حميد الشاعر" | إعلان سيراميكا كليوباترا | إعلان بيبسي "دورك في اللمة" | 6 |
| إعلان جمعية رسالة "أحمد عدوية" | إعلان أوبر باص | إعلان مستشفى مجدي يعقوب "هنكمل بقلب" | 7 |
| إعلان البريد المصري "محمد حماقي" | إعلان كولسييز "مجدي عبد الغني" | إعلان العربي تورنيديو | 8 |
| إعلان مكرونة لمتنا | | إعلان دانون | 9 |
| | | إعلان سفرة المراعي | 10 |
| | | إعلان بونجورنو | 11 |
| | | إعلان اتصالات، اللهو الخفي محمد رمضان وفاندام | 12 |
| | | إعلان كمبوند "جنوب" في العاصمة الإدارية | 13 |

توضح نتائج الجدول السابق أن إعلانات النوستالجيا التلفزيونية التي أذاعتها القنوات المصرية خلال السنوات الثلاث الأخيرة بلغت (30) إعلاناً، منها ثلاثة عشر إعلاناً

أذيعت في شهر رمضان عام 2019، وتسعة إعلانات في عام 2021، بينما بلغ عدد الإعلانات التي أذيعت خلال شهر رمضان 2020 ثمانية إعلانات فقط. وربما يمكن تفسير ذلك بأن عام 2020 شهد بوادر انتشار جائحة كورونا في مصر والعالم؛ مما أثر بالسلب على مختلف أنواع الأنشطة الاقتصادية ومن بينها سوق الإعلانات، فقد شهد هذا العام انحساراً كبيراً للنشاط الإعلاني، وسحبت العديد من شركات الدعاية والإعلانات إعلاناتها التي كانت قد أُعدت بالفعل، وفسخت تعاقداتها مع القنوات التلفزيونية، وحسب تقرير إخباري نشره موقع مصراوي قال أشرف خيرى رئيس شعبة الدعاية والإعلان باتحاد الصناعات المصرية: أن 99% من الشركات المعلنة سحبوا إعلاناتهم مع بداية شهر أبريل 2020.

وكما حدث ذلك في سوق الإعلان في مصر، حدث في جميع دول العالم، فوفقاً لاستطلاع رأي أجراه الاتحاد العالمي للمعلنين - World Federation of Advertisers - عبر الإنترنت وشمل 32 شركة تسويق عالمية؛ فإن حجم الإنفاق الإعلاني لهذه الشركات بلغ 57 مليار دولار، وتوقعت نتائج الاستطلاع أن ينخفض حجم سوق الإعلان في العالم بنهاية يونيو 2020 بنسبة 32%، وأوضح الاستطلاع أن 81% من الشركات أوقفت ميزانياتها الإعلانية لعام 2020 بسبب تداعيات كورونا وتقييد حركة الخروج والسفر للخارج.

ونستعرض فيما يلي نتائج الدراسة التحليلية الكيفية لإعلانات النوستالجيا:

1- السلع والخدمات الأكثر اعتماداً على النوستالجيا في إعلاناتها:
يوضح جدول (2) السلع والخدمات التي اعتمدت على النوستالجيا في إعلاناتها.

جدول رقم (2)

السلع والخدمات الأكثر استخداماً لعناصر النوستالجيا في إعلاناتها

| عدد الإعلانات | اسم الشركة أو المنتج | نوعية السلع والخدمات |
|---------------|--|-----------------------------|
| 11 | | 1- شركات الاتصالات |
| | - شركة أورانج - شركة فودافون - شركة WE - شركة اتصالات | |
| 5 | | 2- السلع والمواد الغذائية |
| | - شركة بيبسي - ألبان دانون - ألبان المراعي - مشروب بونجورنو - مكرونة لمتنا | |
| 3 | | 3- مؤسسات ومستحضرات طبية |
| | - مستشفى مجدي يعقوب - صيدليات 19011 - مكمل غذائي كولسييز | |
| 3 | | 4- البنوك |
| | بنك مصر | |
| 2 | | 5- شركات الأجهزة الكهربائية |
| | - العربي تونيدو - يونيون أير | |
| 2 | | 6- جمعيات خيرية |
| | - جمعية رسالة الخيرية | |
| 1 | | 7- إعلانات السيراميك |
| | - سيراميكا الجوهرة | |
| 1 | | 8- خدمات التوصيل |
| | - أوبر ياص | |
| 1 | | 9- خدمات البريد |
| | - البريد المصري | |
| 1 | | 10- العقارات |
| | - كمبوند جنوب | |
| | 30 | الإجمالي |

جاءت شركات الاتصالات في مقدمة السلع والخدمات التي اعتمدت في إعلاناتها على النوستالجيا، إذ بلغ عدد الإعلانات الخاصة بها 11 إعلاناً، قدمت كل من شركتي أورانج وخمسة إعلانات وفودافون ثلاثة إعلانات، وقدمت شركة WE إعلانين، وإعلان

واحد لشركة اتصالات، وبالنظر إلى كم الإعلانات التي قدمتها الشركات الأربع سواء تلك التي تعتمد على النوستالجيا أم لا، فإن هذا دليل على حدة المنافسة الشديدة بين شركات الاتصالات على الوصول إلى السوق المصري والعربي؛ اعتماداً على تكثيف إعلاناتها وخاصةً في شهر رمضان الذي يحظى بمعدلات مشاهدة مرتفعة، وقدمت الشركات الأربع إعلانات متنوعة عرضت بأساليب مبتكرة سواء من حيث بناء الرسالة الإعلانية أو إخراجها.

وجاءت المواء الغذائية في المرتبة الثانية من حيث اعتماد إعلاناتها على النوستالجيا، إذ رصدت الباحثة خمسة إعلانات، منها أربعة إعلانات في رمضان 2019 وهي إعلانات: بيبسي- ألبان المراعي- ألبان دانون- مشروب بونجورنو، في حين خلت إعلانات رمضان عام 2020 من أية إعلانات عن السلع الغذائية والمشروبات تعتمد على توظيف عناصر النوستالجيا، وكان هناك إعلان واحد عن سلع غذائية ومشروبات في إعلانات رمضان 2021 وهو إعلان مكرونة (لمتنا) التي قدمته الفنانة ليلي علوي.

وفي المرتبة الثالثة جاءت البنوك ممثلة في "بنك مصر" والذي قدم ثلاثة إعلانات تعتمد على النوستالجيا خلال السنوات الثلاث الأخيرة، وحافظ البنك على تواجد إعلاناته كل عام، معتمداً على أغاني يقدمها مطربون مشهورون أهمهم محمود العسيلي الذي قدم أغنيات إعلانات بنك مصر على مدى السنوات الثلاث الأخيرة، إلى جانب الاستعانة ببعض المطربين الآخرين مثل مدحت صالح ودياب ومصطفى حجاج.

وجاءت إعلانات المؤسسات والمستحضرات الطبية في نفس الترتيب؛ حيث قدمت ثلاثة إعلانات هي: مستشفى مجدي يعقوب للقلب، وإعلان عن صيدليات 19011، وإعلان عن المكمل الغذائي كلوسيز.

واحتلت إعلانات شركات الأجهزة الكهربائية المرتبة الرابعة؛ حيث قدمت إعلانين هما: العربي تورنيديو ويونيون أير، كما تقاسمت إعلانات الجمعيات الخيرية نفس المرتبة وكانت عبارة عن إعلانين لجمعية رسالة الخيرية قدما خلال إعلانات رمضان 2021، أما بقية الإعلانات التي اعتمدت على النوستالجيا فقد تقاسمتها مؤسسة البريد المصري، وشركة سيراميكا كليوباترا، وشركة أوبر باص، وكمبوند جنوب بواقع إعلان

واحد لكل منها .

2- القوالب الفنية لإعلانات النوستالجيا عينة الدراسة:

تنوعت قوالب الإعلانات المقدمة- وإن سيطر عليها قالب الأغنية بشكل أكثر بروزاً- فقدمت بعض الإعلانات من خلال أغنيات أُعدت خصيصاً للتعريف بالسلعة وعرض مزاياها، في حين قُدمت بعض الإعلانات من خلال أغنيات تصف مظاهر الاحتفال بشهر رمضان الذي يتجمع فيه الأصدقاء والأقارب.

ويلاحظ تنوع وكثرة عدد المطربين الذين أدوا أغنيات من خلال تلك الإعلانات، منهم مطربون جدد أمثال: شيرين ومصطفى قمر وعمرو دياب ومحمد حماقي وحسين الجسمي، إلى جانب بعض المطربين القدامى الذين ارتبطوا بذكرات الزمن الماضي من أمثال: أحمد عدوية وشيريهان ومدحت صالح وحميد الشاعري وهشام عباس.

واستخدمت بعض الإعلانات قالب الدرامي الكوميدي كما في إعلانات شركة اتصالات WE التي استعانت بالفنان الكوميدي سمير غانم، وقدم إعلانين من خلال موقف كوميدي بسيط يعرض فيه مزايا السلعة التي يتناولها الإعلان، وإعلان تورنيديو الذي قدم من خلال موقف كوميدي يتناول ضرورة اعتماد العريس المتقدم لابنة إحدى الأسر على شراء أجهزته الكهربائية من شركة العربي ماركة تورنيديو، وكذلك إعلان المكمل الغذائي كولوسيز الذي اعتمد على مشهد كوميدي تمثيلي لنجم الكرة في الثمانينات مجدي عبد الغني، كما اعتمدت بعض الإعلانات على مشهد تمثيلي تصاحبه أغاني مثل إعلان شركة البريد المصري، وإعلان صيدليات 19011 وإعلان مكرونة لمتنا الذي قدمته الفنانة ليلى علوي، واعتمدت بعض الإعلانات على قالب الحديث المباشر مثل إعلان سيراميكا كليوباترا، وإعلان سفرة المراعي.

3- زمن إذاعة الإعلانات (المدة الزمنية):

تراوحت المدة الزمنية لعرض الإعلانات ما بين أقل من دقيقة وأكثر من أربع دقائق، وجاء إعلان شركة أورانج/ موبينيل 2020 في مقدمة إعلانات عينة الدراسة من حيث المدة الزمنية والتي بلغت أربع دقائق وثلاث ثواني، وجاء إعلان شركة فودافون الذي قدمته الفنانة شيريهان في رمضان 2021 في المرتبة الثانية بمدة زمنية ثلاث دقائق وإحدى وخمسين ثانية، يليه إعلان جمعية رسالة "أحمد عدوية" 2021، والذي كانت

مدته الزمنية ثلاث دقائق واثنين وثلاثين ثانية، يليه إعلان شركة أورانج "فرق كبير" 2019 بمدة زمنية ثلاث دقائق وثانية فقط، ويلاحظ أن الإعلانات الثلاثة الأكثر في مدتها الزمنية معظمها لشركات الاتصالات، أما الإعلانات التي تراوحت مدتها الزمنية من دقيقتين إلى أقل من ثلاث دقائق فهي إعلانات بنك مصر 2019، إعلان فودافون 2019، إعلان بيبسي "كل واحد له دور" 2019، إعلان صيدليات 19011 المقدم في رمضان 2020، إعلان سيراميكا كليوباترا 2020، إعلان فودافون "عزوتنا في لمتنا" 2020، إعلان بنك مصر "أنا الممكن" 2021، إعلان أورانج "رمضان في مصر حاجة تانية" 2021، إعلان يونيو أير 2021.

وكانت الإعلانات التي تراوحت مدتها الزمنية من دقيقة إلى أقل من دقيقتين هي إعلانات أورانج 2019، العربي تورنيديو 2019، بنك مصر "أنت استثنائي" 2020، أورانج "سنة الحياة" 2020، إعلان البريد المصري 2021، إعلان شركة WE 2021، إعلان جمعية رسالة 2021، وإعلان مكرونة لمتنا، وإعلان شركة اتصالات 2019، وإعلان كمبوند جنوب بالعاصمة الإدارية، أما الإعلانات التي قدمت في مدة زمنية أقل من دقيقة فكانت إعلانات (دانون 2019- بونجورنو 2019- أوبر باص 2020- كولسيز 2020)، ويعد إعلان أوبر باص هو أقل إعلانات العينة من حيث مدته الزمنية والتي لم تتعد ستاً وأربعين ثانية.

ولا شك أن ارتفاع أسعار إذاعة الإعلانات هي العامل الأبرز في تحديد المدة الزمنية للإعلانات المقدمة، وهو ما يدفع الشركات الكبرى والتي تحقق أرباحاً كبيرة إلى رصد ميزانيات ضخمة للتسويق والإعلان عن سلعها وخدماتها؛ مما يجعلها تقدم إعلانات بمدد زمنية طويلة، بخلاف تلك الشركات الصغيرة أو الناشئة التي لا تحقق أرباحاً ضخمة وتكتفي بإذاعة إعلانات قصيرة.

ولقد أثارت الميزانيات الكبيرة التي تخصصها شركات الاتصالات المصرية لإذاعة إعلاناتها ردود فعل قوية من جانب المواطنين ووسائل الإعلام؛ إذ انتقدت هذا الإنفاق والبذخ في ظل تردي مستوى الخدمات التي تقدمها تلك الشركات للمواطنين، ونادى الكثيرون بضرورة أن توجه شركات الاتصالات اهتمامها الرئيس لتحسين مستوى الخدمة

التي تقدمها بدلاً من إنفاق الملايين لإعلانات التلفزيون وإعلانات الطرق ووسائل الاتصال الجديدة، والتي لن تفلح في تحسين سمعة تلك الشركات، كما نال النقد بعض المؤسسات الخيرية التي تتفق الكثير لتقديم إعلاناتها، ويقول المنتقدون إذا كانت هذه المؤسسات والجمعيات الخيرية لديها تلك الميزانيات الضخمة للإنفاق على الإعلانات فلماذا تستجدي الناس وتطلب تبرعاتهم؟!

4- اللغة المستخدمة في تقديم إعلانات النوستالجيا:

اعتمدت جميع الإعلانات المقدمة خلال عينة الدراسة على استخدام اللهجة المصرية الدارجة، سواء من خلال الأغنيات المقدمة، أو من خلال الفواصل الكلامية بين فقرات تلك الأغنيات، حتى أن الإعلانات التي اعتمدت على قالب الحديث المباشر استخدمت نفس اللهجة أيضاً.

5- الشعارات المستخدمة في إعلانات النوستالجيا:

يمثل استخدام الشعار في إعلانات التلفزيون أحد أهم الأساليب التسويقية، إذ يحمل الشعار الرسالة الإعلانية في جمل قصيرة ومختصرة تكون سهلة الحفظ والتداول، وأحياناً يتضمن الشعار اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل مباشر، أو يتضمن جملة تحمل معاني إيجابية ويربطها بالسلعة أو الخدمة بشكل مباشر أو غير مباشر، وغالباً ما يحفظ الناس تلك الشعارات ويتداولونها فيما بينهم، وخاصةً لو كانت تقدم في أغنية وبأصوات مشاهير يحظون بحب الجمهور ومتابعته.

ورصدت الباحثة (14) إعلاناً من جملة إعلانات الدراسة حملت شعارات إعلامية، وجاءت إعلانات شركة أورانج في مقدمة الإعلانات التي اعتمدت على استخدام الشعارات، فمن بين خمسة إعلانات استخدمت أربعة منها شعارات إعلامية، مثل:

- "فرق كبير" إعلان أورانج 2019.

- "الراعي الرسمي لكأس الأمم" إعلان أورانج 2019.

- "سنة الحياة" إعلان أورانج 2020.

- "رمضان في مصر حاجة تانية" إعلان أورانج 2021.

كما حرصت إعلانات بنك مصر على استخدام الشعارات على مدى السنوات الثلاث

الأخيرة، مثل:

- "أنا ابن مصر" إعلان بنك مصر 2019.

- "أنت استثنائي" إعلان بنك مصر 2020.

- "أنا الممكن" إعلان بنك مصر 2021.

ويلاحظ الذكاء والدقة في اختيار تلك الشعارات التي تخاطب المستهلك وترتبط به مباشرة، وتشعره بأنه محور اهتمام الإعلان وهدفه الرئيس؛ بما سجله ذلك من قدرة على التأثير النفسي والإقناعي للإعلانات.

وقدمت إعلانات شركة فودافون شعارين هما "جمع حبايبك" في إعلانها عام 2019، "عزوتنا في لمتنا" في إعلانها عام 2020، ويحمل الشعاران بعداً نفسياً مهماً يرتبط بالنوستالجيا مباشرة؛ حيث يتضمن الإشارة إلى قيم المحبة والتواصل خاصة في شهر رمضان.

وجاء شعار "أقوى كارت في مصر" شعار شركة اتصالات عام 2019، وشعار "فرصة حياة تتعاش" لكمبوند جنوب في العاصمة الإدارية عام 2019، كما استخدم إعلان بيبسي 2019 شعار "كل واحد له دور"، وجاء شعار "دانون الطعم الأصلي في رمضان" في 2019، وشعار "اللمة عليكم والأكل علينا" شعار لإعلان المراعي 2019، ولا يخفى حرص هذه الشعارات على دعوة المستهلكين للتعاون والتواصل الأسري.

6- الجمهور المستهدف لإعلانات النوستالجيا:

كان الجمهور العام هو المستهدف الرئيس لإعلانات عينة الدراسة؛ إذ ركزت الإعلانات على مخاطبة الأسرة بشكل عام، أو جماعة الأصدقاء أو الأقارب، ولعل ذلك يرتبط بخصوصية شهر رمضان والذي يتسم بتجمع أفراد الأسرة أو الأقارب أو الأصدقاء، والحرص على الإفطار والسحور الجماعي، إلى جانب الحرص على مشاهدة التلفزيون بشكل جماعي أكثر من أي وقت خلال السنة، ومن ثم تحرص الإعلانات على مخاطبة كل أفراد الأسرة، وتستهدف الوصول إلى الجمهور العام.

7- القيم التي تضمنتها إعلانات النوستالجيا:

تنوعت القيم التي تضمنتها إعلانات عينة الدراسة وارتبطت معظمها بطبيعة

وخصوصية شهر رمضان، وظهر ذلك بوضوح سواء في تصميم الإعلانات أو في الشعارات التي اختارتها، وكانت أبرز هذه القيم "الانتماء للأسرة"، فقد صاحبت معظم إعلانات الدراسة لقطات توضح تجمع أفراد الأسرة حول سفرة رمضان والتعاون في إعداد الطعام، كما اهتمت الإعلانات بقيمة "الانتماء لجماعة الأصدقاء والأقارب"؛ فقد قدمت مشاهد لتجمعات الأصدقاء والأقارب في الأماكن العامة وتناول الإفطار الجماعي، وبرز التركيز على قيمة "الاستمتاع بالوقت واستعادة ذكريات الماضي" وهي قيمة أساسية اهتمت بها الكثير من الإعلانات، وجاءت الدعوة "إلى العودة لمظاهر الاحتفال بـرمضان في مصر" كقيمة أساسية قدمتها إعلانات النوستالجيا، ولعل إعلان شركة أورانج 2021 أبرز تلك الإعلانات؛ حيث حمل شعار "رمضان في مصر حاجة تانية" وتضمن أغنية بنفس الشعار للفنان حسين الجسمي، واستعرض الإعلان مظاهر خصوصية الاحتفال بشهر رمضان في مصر.

وجاءت قيمة "دعم مساعدة الفقراء والمحتاجين" ضمن أهم القيم التي سعت الإعلانات لإبرازها والتركيز عليها، واهتمت بذلك إعلانات جمعية رسالة 2021، وإعلان مستشفى مجدي يعقوب 2019، كما اهتمت الإعلانات أيضاً بقيمة "التفاؤل والإيمان بالقدرات".

8- ما أنواع النوستالجيا الأكثر استخداماً:

كانت "الnostalgia الشخصية" أكثر أنواع النوستالجيا التي تم الاعتماد عليها في الإعلانات عينة الدراسة، حيث ركزت بعض هذه الإعلانات على الأفراد الذين تربطهم علاقات القرابة، أو الصداقة كالأهل والأصدقاء والأقارب والجيران وزملاء العمل، وأظهرتهم الإعلانات في صور تعكس مظاهر المحبة والمودة والتعاون والحرص على تضيئة الوقت معاً، ومثال ذلك إعلانات فودافون "جمع حبايبك"، "عزومتنا ملايين"، إعلان سفرة المراعي "اللمة عليكم والأكل علينا"، وإعلان بيبسي "كل واحد له دور"، وإعلان أورانج "سنة الحياة"، كما اعتمدت بعض الإعلانات على استخدام النوستالجيا الشخصية من خلال الزمن الماضي، مثل إعلان "يونيون أير" الذي استعرض مراحل الطفولة والصبا والشباب لثلاثة من الأزواج والزوجات باختلاف أعمارهم ويظهر الإعلان

المنتج مرافقاً لهم طوال فترات العمر.

كما استخدمت بعض الإعلانات "النوستالجيا الثقافية" حين ركزت على إبراز الطقوس المستخدمة في الاحتفالات والأعياد والمناسبات الاجتماعية، مثال ذلك إعلان أورانج "الراعي الرسمي لكأس الأمم الأفريقية"، والذي يستلهم تاريخ الفريق الوطني المصري وانتصاراته طوال تاريخه، واحتفال الجمهور ونجوم الكرة بتلك الاحتفالات، وإعلان أورانج "رمضان في مصر حاجة تانية" والذي يستعرض مظاهر الاحتفال الشعبية بشهر رمضان، كما اعتمدت إعلانات سفرة المراعي "اللمة عليكم واللمة علينا"، وإعلان بيبسي "كل واحد له دور" على إبراز احتفالات المصريين وعاداتهم في الشهر الكريم.

9- عناصر النوستالجيا المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية:

تتوعد عناصر النوستالجيا التي استخدمتها الإعلانات التلفزيونية محل الدراسة، واستخدم الإعلان الواحد أحياناً أكثر من عنصر، ويمكن الإشارة إلى أهم عناصر النوستالجيا المستخدمة فيما يلي:

❖ استخدام الأغنيات القديمة:

تعد الأغاني القديمة من أكثر عناصر النوستالجيا التي يمكن توظيفها لخدمة الحملات الإعلانية؛ ذلك أنها تشكل جزءاً رئيساً من وجدان المشاهدين الذين تربوا عليها وارتبطوا بها، ولا سيما في ظل موجة الأغاني الجديدة التي لا تروق للكثيرين منهم وخاصة كبار السن، وكان من أكثر الإعلانات التي اعتمدت على الأغنيات القديمة إعلان بنك مصر "أنا ابن مصر" في رمضان 2019، حيث يبدأ الإعلان بمقطع من أغنية الموسيقار محمد عبد الوهاب والتي غناها عام 1935 لبنك مصر ومطلعها "يا بنك مصر ده عيدك" ثم يواصل الإعلان أغنية "أنا ضد الكسر" لكل من محمود العسيلي ومدحت صالح ومصطفى حجاج.

وفي إعلان أوبر باص 2020 يستخدم الإعلان أغنيتين من أغاني محمد هنيدي في فيلم صعيدي في الجامعة الأمريكية، وفيلم همام في أمستردام، مع تعديل في كلمات الأغنيتين لتقديم معلومات عن خدمة أوبر باص، ويؤدي محمد هنيدي الأغنيتين بنفس الملابس التي ظهر بها في الفيلمين الذين حققا جماهيرية كبيرة عند عرضهما عامي 1998، 1999.

واستخدم إعلان تورنيديو العربي 2019، أغنية قديمة للفنان فؤاد المهندس "رايح أجيب الدير من ديله" والتي غناها ضمن أحداث مسرحية أنا فين وأنتي فين والتي عرضت عام 1965، وقد استبدلت كلمات الأغنية لتصبح "رايح أجيب للبيت تورنيديو وجوازنا أخيراً حيتم"، واستخدم إعلان جمعية رسالة الخيرية 2021 أغنية "بنت السلطان" بصوت أحمد عدوية مع تعديل بعض كلماتها لتناسب فكرة الإعلان. وفي إعلان بيبيسي "كل واحد له دور" 2019 تم إذاعة مقاطع من أغنية تتر مسلسل المال والبنون بصوت مدحت صالح؛ وذلك في إطار فكرة الإعلان التي تقوم على تجميع عدد كبير من الفنانين على وجبة الإفطار.

❖ توظيف المشاهير من نجوم الفن والرياضة:

يحظى الفنانون ونجوم الرياضة باهتمام كبير من جانب المعلنين؛ حيث يحرص الجمهور على تقليد المشاهير في سلوكياتهم واختياراتهم، وارتبط كثير من نجوم الزمن الماضي بوجدان المشاهدين الذين يحرصون على متابعة أعمالهم القديمة وتراثهم الفني والرياضي. واستخدمت كثير من إعلانات عينة الدراسة نجوم الفن والرياضة كعنصر من عناصر النوستالجيا؛ لجذب انتباه المشاهدين وإقناعهم بالمنتج المعلن عنه، ومن أهم تلك الإعلانات:

- إعلان بيبيسي "كل واحد له دور" 2019.

تقوم فكرة الإعلان على تجميع عدد كبير من الفنانين على إفطار رمضان مع استعراض بعض مظاهر الأجواء الرمضانية، ويظهر في هذا الإعلان عدد من الفنانين من بينهم حسين فهمي- عبد الرحمن أبو زهرة- بيومي فؤاد- أحمد صيام- غادة عادل- عزت أبو عوف- عبد الله مشرف- أحمد سعيد عبد الغني- علاء مرسي، ويظهر كل هؤلاء وهم يشربون بيبيسي أثناء الإفطار. وفي نهاية الإعلان تظهر شخصية إبراهيم نصر "زكية زكريا"، وتؤدي الأغنية بصوت الفنان مدحت صالح.

- إعلان أورانج "الراعي الرسمي لكأس العالم" 2019.

حيث يستعرض الإعلان تاريخ الفريق القومي لكرة القدم مع ظهور عدد من لاعبي المنتخب المصري المشاهير عبر مشاركاته في كأس الأمم الأفريقية، إلى جانب لقطات

لأهداف نجوم المنتخب.

- إعلان شركة اتصالات "اللهو الخفي" أقوى كارت في مصر 2019.

يظهر في الإعلان الفنان محمد رمضان وبصحبه الفنان العالمي فاندام وهما يؤديان بعض الحركات ومشاهد الأكشن مع غناء محمد رمضان لأغنية "أقوى كارت في مصر"، ثم تأتي لقطات مختلفة وهما يتعاركان في أزمنة مختلفة ويرتديان ملابس تلك الأزمنة، كفترة انتشار أفلام رعاة البقر وأفلام السبعينات في مصر.

- إعلان كمبوند جنوب بالعاصمة الإدارية 2019.

اعتمد الإعلان على شخصية الفنان حسين فهمي وهو يتحدث عن مشوار حياته مع استعراض لقطات لجوائز حصل عليها ولصور قديمة له، و"كلاكيث" أفلام خلي بالك من زوزو، والأخوة الأعداء، وجاء حديثه عن استغلاله للفرص التي أتت في مشوار حياته، والتي كانت سبباً في نجاحه وشهرته بأنها شبيهة لاختياره لفرصة العيش في كمبوند جنوب حيث الهدوء والراحة "فرصة حياة تتعاش".

- إعلان صيدليات 19011 "قادرين" 2020.

ويظهر في الإعلان بعض نجوم الطرب في الثمانينيات (مصطفى قمر- هشام عباس- حميد الشاعري- إيهاب توفيق)، والذين ارتبطوا بذكرات جميلة مع المشاهدين ويشاركون معاً في غناء وكلمات تعد تعبيراً صادقاً عن فكرة النوستالجيا (حبة حاجات موجودة بيننا من سنين، حبة ذكريات بتجيب حنين، حبة صور بتقوي روحنا على الحياة). ويلاحظ أن الإعلان لم يذكر أية معلومة عن الصيدليات طوال فترة إذاعة الأغنية سوى ظهور اسم ورقم الصيدليات على الشاشة.

- إعلان بنك مصر "أنت استثنائي" 2020.

اعتمد الإعلان على أغنية قدمها كل من محمود العسيلي وبهاء سلطان، مع استعراض بعض مظاهر الحياة في شوارع القاهرة القديمة، وقد ارتبط الفنانان بالجمهور منذ سنوات طويلة فكان أول ظهور للفنان بهاء سلطان عام 1998، في حين أدى محمود العسيلي أول أغنياته عام 2003، وتقول كلمات الأغنية (أنت استثنائي مش زي الباقي، أنت مش حاجة عادية النسخة الأصلية).

- إعلان سيراميكا الجوهرة 2020.

في عام 1995 نفذت شركة الجوهرة أول إعلان تليفزيوني لها ظهر فيه الفنانون عمر الشريف ويسرا وعمر خيرت، وبعد 25 عاماً لعبت الشركة على نوستالجيا الإعلان وقدمت إعلانها عام 2020 بشكل مختلف وتوزيع موسيقي جديد يرجع بنا لذكريات زمان، وتظهر في الإعلان الفنانة يسرا وهي تسير في مكان كله سيراميك وتتحدث عن جمال سيراميكا الجوهرة وأصالتها وتقول (دايماً بنحن لزمان، وجمال زمان، في جمال بتاع كل وقت اللي بتشوفه بقلبك قبل عينيك)، وتتبادل الحوار مع عمر الشريف حول فخامة السيراميك وينتهي الإعلان بجملته (السيراميك الذي يعيش ويدوم).

- إعلان كلوسيز 2020.

ويعتمد الإعلان على مشهد تمثيلي للاعب الكرة المعتزل مجدي عبد الغني يعلن فيه عن المكمل الغذائي كلوسيز وفوائده، وينتهي الإعلان بجملته (كلوسيز سر نشاطي وحيويتي).

- إعلان يونيون أير 2021.

يعتمد الإعلان على أغنية تؤديها شيرين عبد الوهاب عن مرور الزمن والعمر، وأهمية وجود رفقاء في الطريق، ويستعرض الإعلان ثلاثة من الأزواج باختلاف أعمارهم بين المراهقة والشباب والشيخوخة، وهم (ملك قورة وأحمد داش- آسر ياسين وأمينة خليل- إسعاد يونس ومصطفى فهمي)، ويحكي الإعلان قصة درامية متجانسة للحياة الزوجية لهؤلاء الأزواج، وتظهر في الخلفية منتجات شركة يونيون أير وكأنها رفيقة لهم في رحلة العمر، واعتمد الإعلان على الربط بين الرومانسية والحب من جانب واقتناء أجهزة يونيون أير من جانب آخر.

- إعلان فودافون "شيريهان" 2021.

ويعد من أشهر الإعلانات التي اعتمدت على شخصية فنانة غابت عن الأضواء منذ زمن طويل، ويقوم الإعلان الذي استمر لمدة أربع دقائق على فكرة عودة الفنانة شيريهان للشاشة من جديد، ويستعيد الإعلان قصة حياتها من خلال فقرات استعراضية راقصة اشتهرت بها طوال مسيرتها الفنية، واعتمدت على أغنية أدتها بصوتها عن القوة التي

يتطلبها النهوض مرة أخرى بعد السقوط، وأن على الإنسان المحاولة من جديد مهما واجه من صعوبات، واعتمد النصف الأول من الإعلان على الرقص الاستعراضى الذي اعتادت شيريهان تقديمه في فوايزر رمضان، مع محاولة المقابلة المفترضة بين شيريهان في الماضي وشيريهان في الحاضر بعد الحادث الذي تعرضت إليه، ومن الناحية الفنية فقد كان واضحاً صعوبة قيام الفنانة الاستعراضية بأداء الحركات والرقصات كما كانت في الماضي؛ مما انعكس بالسلب على عدم الاتساق بين الرسالة المفترض تقديمها وبين المحتوى المقدم.

ويقدم الإعلان في النصف الثاني منه رقصاً تعبيرياً يحكي قصة إصابة شيريهان في الحادث الشهير، وخطورة العملية التي قامت بإجرائها وأبعدها عن الأضواء لسنوات، ولكن تعرض هذا الجزء لنقد كبير من جانب النقاد والجمهور نتيجة بعض الأخطاء الإخراجية ورتم الموسيقى الضعيف؛ مما أثر سلباً على مدى نجاح الإعلان في خلق الحالة العامة التي سعى إلى تحقيقها.

ولم يشر الإعلان- على طول مدته- للمنتج على الإطلاق وكأن الرسالة التي اختارها المعلن تقول (ليس هناك ما نعلن عنه نحن فقط نخبرك أننا هنا).

- إعلان شركة We 2021.

يعتمد الإعلان على ظهور الفنان سمير غانم وهو يصور إعلان عن شركة اتصالات We، وأثناء التصوير يتحدث من الموبايل مع زوجته وابنته دنيا، ويعطل التصوير وسط احتجاج المخرج، ولكن أثناء المكالمة يقدم سمير غانم معلومات عن العرض الذي يقدمه الشركة.

وفي النسخة الثانية من الإعلان يظهر الفنان سمير غانم مع ابنته الفنانة إيمي يتحاوران مع المخرج وهو يشرح لهما كيفية تجديد باقة كترول شبكة We. ويظهر سمير غانم في النسخة الثالثة من الإعلان مع ابنته إيمي وفي الخلفية صورة جده الذي ظهر في مسرحيته القديمة المتزوجون والتي عرضت عام 1979.

❖ استخدام الديكورات والملابس والإكسسوارات القديمة:

تعد الأماكن التي ارتبط بها الإنسان منذ صغره واحدة من أهم عناصر النوستالجيا

التي تركز عليها إعلانات التلفزيون؛ حين تركز على إبراز تلك الأماكن أو ما يشير إليها من ديكورات أو ملابس أو إكسسوارات؛ لتعيد الماضي وما ارتبط به من ذكريات إلى ذاكرة المشاهد، وقد استخدمت الكثير من إعلانات عينة الدراسة لقطات تعبر عن هذه النوستالجيا المرتبطة بالأماكن القديمة، ومن هذه الإعلانات:

- إعلان بونجورنو كافية (تلقيمة) 2019.

وهو إعلان غنائي في إطار تمثيلي، يستعرض شقة قديمة تغلب عليها الديكورات والإكسسوارات القديمة (لمبة جاز- كنكة القهوة التقليدية- البوتاجاز القديم)، ثم ينتقل الإعلان ليستعرض قهوة قديمة بديكورات تقليدية.

- إعلان صيدليات 19011 (قادرين).

يعتمد الإعلان على أغنية لنجوم الثمانينات والتسعينات (مصطفى قمر- هشام عباس- حميد الشاعري- إيهاب توفيق) عن ذكريات الماضي، ويستعرض الإعلان بعضاً من الألعاب والإكسسوارات القديمة التي ارتبطت بهذه الفترة الزمنية، مثل (شريط الكاسيت- الووكمان- لعبة بنك الحظ) مع ربطها بالتصوير في أماكن حديثة؛ للدلالة على استمرار وجود السلعة أو الخدمة المعلن عنها عبر الزمان.

- إعلان فريش 2019.

يعتمد الإعلان على أغنية شعارها "يا إما فريش يا إما بلاش" تستمر طوال الإعلان، وتظهر خلال الإعلان شخصيات ترتدي ملابس كلاسيكية قديمة وفي الخلفية ديكورات تنتمي لزمن قديم، كما تستخدم بعض الشخصيات في الإعلان إكسسوارات قديمة توحى بالفخامة والثراء.

- إعلان أورانج "رمضان في مصر حاجة تانية" 2021.

يستعرض الإعلان على خلفية أغنية حسين الجسمي "رمضان في مصر حاجة تانية"، ولقطات من مظاهر الاحتفال بشهر رمضان في مختلف المناطق وما ارتبط بها من ألعاب وديكورات سواء في المناطق الشعبية أو الراقية.

ونخلص من ذلك إلى أن الإعلانات التلفزيونية عينة الدراسة أفادت من توظيف العناصر التي تثير النوستالجيا لدى المشاهدين وتعيد إليهم ذكريات الماضي، مع ربطها

بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها سواءً بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر، فأحياناً يكون الهدف هو الإشارة إلى عرض مراحل تطور السلعة أو الخدمة ونجاحها على مر العصور، وأحياناً يكون الهدف هو استثارة ذكريات الماضي الجميلة لدى الجمهور ثم تذكيره باسم السلعة أو الخدمة، وقد ساعد إعلانات عينة الدراسة على حسن توظيف عناصر النوستالجيا أن تلك الإعلانات ارتبطت بشهر رمضان المبارك، وهو مناسبة دينية ارتبطت في وجدان المشاهدين بنواحي عاطفية ومشاعر دينية واحتفالات ومظاهر شعبية استمرت على مدى التاريخ؛ مما جعل تلك العناصر أداة فاعلة من أدوات الإقناع التي تسعى الإعلانات للاعتماد عليها.

نتائج دراسة أساتذة وخبراء الإعلان:

اختارت الباحثة عينة عمدية من أساتذة وخبراء الإعلان قوامها (20) أستاذاً وخبيراً مقسمة مناصفة بين فئتي الأكاديميين والخبراء، وراعت الباحثة في اختيار العينة الاعتبارات التالية:

- 1- أساتذة الإعلام: وهم "أعضاء هيئة التدريس في كليات الإعلام، وأعضاء هيئة التدريس بأقسام الإعلان في كلية الفنون التطبيقية في الجامعات المصرية والذين لهم مؤلفات وبحوث منشورة أو قاموا بالإشراف على رسائل الماجستير والدكتوراه في مجال الإعلان والحملات الإعلانية"
- 2- خبراء الإعلان: وهم الممارسون للعمل الإعلاني سواء رؤساء ومديري شركات الإعلان أو مصممي الحملات الإعلانية أو Creatives في مجال الإعلان والتسويق.

وتم إعداد استمارة استبانة تتضمن مجموعة من الأسئلة لقياس آراء أساتذة وخبراء الإعلان في توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية ومدى تأثيرها في إقناع المستهلكين، وقامت الباحثة بمقابلة بعض أفراد عينة الدراسة ممن سمحت ظروفهم بذلك، وأرسلت استمارة الاستبانة للبعث الآخر إلى جانب تواصلها معهم هاتفياً؛ لاستكمال البيانات والاستفسار عن بعض الجوانب في إجاباتهم.

ويوضح الجدول (3) أسماء ووظائف أفراد عينة الدراسة من الأكاديميين والخبراء.

جدول رقم (3)

عينة دراسة أساتذة وخبراء الإعلان

| خبراء الإعلان | | أساتذة الإعلان | |
|--|----|---|----|
| أ. حازم درع رئيس مجلس إدارة وكالة لوك للإعلان | 1 | أ.د/ منى الحديدي أستاذة الإعلام- جامعة القاهرة | 1 |
| أ. أيمن عبد المنعم إبراهيم مدير وكالة Film Production | 2 | أ.د/ سامي عبد العزيز أستاذة الإعلام- جامعة القاهرة | 2 |
| أ. ميرفت مناع Art Dep Manager, Animation وكالة سعدى جواهر Advertising | 3 | أ.د/ سامي طابع أستاذة الإعلام- جامعة القاهرة | 3 |
| أ. ياسمين عماد Former Senior Copywriter وكالة طارق نور | 4 | أ.د/ هويدا مصطفى أستاذة وعميد كلية الإعلام- جامعة القاهرة | 4 |
| أ. آية شومان Senior Communication Director - Rada PR Former Senior Cimmunication Manager - Leo Burnett | 5 | أ.د/ السيد بهنسي أستاذة الإعلام- جامعة عين شمس | 5 |
| أ. أحمد جبة مخرج إعلانات - VFX Supersvisor | 6 | أ.د/ تامر عبد اللطيف أستاذة ورئيس قسم الإعلان- كلية الفنون التطبيقية- جامعة حلوان | 6 |
| أ. ريم الشيخ Creative Director | 7 | أ.د/ ريم عادل أستاذة الإعلام- جامعة القاهرة | 7 |
| أ. أيمن وهبي Executive Producer TV Holding | 8 | أ.د/ صفوت العالم أستاذة الإعلام- جامعة القاهرة | 8 |
| أ. مصطفى عطية المدير التنفيذي CEO شركة موكاتيا للإعلان بمديرد - إسبانيا | 9 | أ.م.د/ علياء الطريفي أستاذة مساعد بكلية الإعلام- جامعة مصر الدولية | 9 |
| أ. أحمد قاسم Creative Director بشركة 5 Aces بدبي | 10 | أ.م.د/ ميرفت مدحت أستاذة مساعد تصميم الجرافيك- جامعة حلوان | 10 |

اعتمدت الباحثة في تحليل نتائج دراسة أساتذة وخبراء الإعلان على بروتوكول التحليل الكيفي- Qualitative Protocol Analysis الذي يعتمد على:

- التأكد من متابعة عينة الدراسة لإعلانات النوستالجيا التلفزيونية.
- رصد آراء وتوجهات عينة الدراسة في كيفية توظيف النوستالجيا في الإعلانات

التلفزيونية.

- التعرف على مدى نجاح توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية في إقناع الجمهور ودفعه لشراء السلع أو تبني الخدمات.
- رصد أوجه الشبه والاختلاف في آراء وتوجهات كل من أساتذة الإعلان وخبراء الإعلان في تقييم دور النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية.

ورصدت إجابات المبحوثين في المحاور التالية:

1- هل النوستالجيا استراتيجية تسويق متكاملة أم مجرد أسلوب عاطفي من أساليب الإقناع؟

أجمع معظم أساتذة وخبراء الإعلان عينة الدراسة على أن النوستالجيا لا تعدو أن تكون أحد الأساليب العاطفية للإقناع في الحملات التسويقية، وأنه يمكن استخدامها للتأثير في إقناع المتعرضين للإعلانات أو الحملات الإعلانية وتكوين شعور إيجابي عاطفي لدى المستهلكين والعملاء تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها، في حين أكد الأستاذ الدكتور سامي طابع أن النوستالجيا يمكن توظيفها كاستراتيجية تسويق متكاملة يمكن أن تعتمد عليها الحملات الإعلانية بشكل كامل عند استخدامها بالشكل الصحيح، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات التي تحدثت عن أن النوستالجيا وعن دورها في مجال التسويق.

2- مدى قدرة توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية على زيادة إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؟

عند سؤال عينة المبحوثين عن مدى قدرة النوستالجيا على زيادة إقناع المستهلكين بشراء السلعة المعلن عنها، وقياس اختياراتهم من بين ثلاثة اختيارات (تستطيع بشكل كبير- تستطيع إلى حد ما- لا تستطيع) جاءت إجابات خبراء الإعلان متفقة مع قدرة النوستالجيا على إقناع المستهلك بشكل كبير في المقدمة؛ حيث أجاب تسعة منهم بذلك مقابل ستة فقط أجابوا بأنها تستطيع إلى حد ما، بينما أكد خمسة من الخبراء والأساتذة أنها لا تستطيع إقناع المستهلكين بشراء السلعة؛ حيث أشار كل من الأستاذ مصطفى عطية المدير التنفيذي لشركة موكاتيا بإسبانيا والأستاذ أحمد قاسم بشركة Aces بدبي أن النوستالجيا أداة من أدوات الاستمالات العاطفية التي يمكن استخدامها في التأثير عاطفياً، ولكنها لا تدفعهم لتغيير اتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، لكن هناك عوامل أخرى هي التي تحدد دوافع الشراء، من بينها جودة السلعة وسعرها

على سبيل المثال، وفي كل الأحوال، فقد أشارت عينة أساتذة وخبراء الإعلان إلى إمكانية
توظيف النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية للتأثير على المستهلكين المشاهدين
بالشراء.

3- أكثر أنواع النوستالجيا تأثيراً في الرسالة الإعلانية:

لم تجد الباحثة فروقاً كبيرة في اختيارات عينة الأساتذة أو الخبراء في تحديد أي أنواع
النوستالجيا تأثيراً، فقد اتفق المبحوثون على أن النوستالجيا الشخصية هي الأكثر قدرة
على التأثير؛ ذلك أنها ترتبط بالتجارب الذاتية للأفراد والتأثير العاطفي الذي تمثله
ذكرياتهم إلى جانب قدرتها على إثارة الشعور الجمعي للأفراد المنتمين إلى جيل أو فترة
زمنية محددة؛ ما يسهم في سرعة انتشار الفكرة من خلال استدعائها، وارتباطها بالفرد
وأفكاره ومعتقداته الشخصية وبالذكريات التي عاشها الأفراد خلال فترات حياتهم
السابقة، وأن قد يكون لها تأثير إيجابي عليهم وعلى مزاجهم وبمكناها أن تؤثر على
قرارهم الشرائي، حيث يتحرك الفرد بناء على تجاربه ومشاعره الشخصية أكثر، وأشار
الأستاذ الدكتور سامي طابع إلى قدرة النوستالجيا الثقافية على التأثير في الرسالة
الإعلانية، وهذا ما أكده أيضاً الأستاذ أحمد جبة والأستاذة ريم الشيخ؛ ذلك لأنها تعتمد
على أفكار ومبادئ عُرس منذ الصغر وتحولت إلى قيم في العقل الباطن للمشاهد، ولم
تذكر النوستالجيا الافتراضية سوى الأستاذة ميرفت مناع بأنها الأكثر قدرة على التأثير.

4- العناصر الفنية الأكثر قدرة على الإقناع في إعلانات النوستالجيا الشخصية؟

مالت إجابات عينة أساتذة وخبراء الإعلان إلى ترجيح "الأحداث الماضية" في مقدمة
العناصر الأكثر قدرة على الإقناع في الإعلانات التليفزيونية المعتمدة على النوستالجيا،
حيث أكد كل من الأستاذة الدكتورة ريم عادل والأستاذ حازم درع والدكتورة علياء
الطريفي والأستاذة مريم التوني على أهمية استخدام عنصر "الأحداث الماضية" في تلك
النوعية من الإعلانات؛ حيث إنها تشعر المشاهدين بالسعادة عند الرجوع إلى الماضي
واستعادة الذكريات، فربما يربط المشاهدون السلعة أو الخدمة بذكرياتهم القديمة
وأحداث وتجارب الطفولة والشباب التي مروا بها فتزيد هذه الحالة من رغبتهم في شراء
المنتج أو استخدام الخدمة المعلن عنها، وهذا ما أكده أيضاً الأستاذ أحمد قاسم والأستاذ
مصطفى عطية، وجاءت الأغاني والشخصيات الشهيرة بنسب متقاربة في المرتبة الثانية
والثالثة، في حين أكدت كل من الأستاذة الدكتورة منى الحديدي والأستاذة الدكتورة
ميرفت مدحت والأستاذة ياسمين عماد والأستاذة آية شومان أن جميع العناصر الفنية

تحظى بنفس الأهمية؛ ذلك أن كل عنصر فني يمكن أن يؤدي دوراً مهماً في التأثير والإقناع وفقاً للقدرة على توظيفه في إطار مجموعة من المتغيرات كما ذكرها الأستاذ الدكتور السيد بهنسي، وهي:

- الفكرة الإعلانية.
- المرحلة الإعلانية.
- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
- توقيت عرض الإعلان.
- الجمهور المستهدف ومتغيري العمر والإطار الثقافي عنده.
- مدى ملائمة السلعة أو الخدمة لاستخدام النوستالجيا.

5- تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور في مدى استجابتهم لإعلانات النوستالجيا:

أجمعت إجابات كل من عينة الأساتذة والخبراء على أن هناك تأثيراً كبيراً للعوامل الديموجرافية في مدى استجابة الجمهور لإعلانات النوستالجيا، ولم يشذ عن ذلك سوى الدكتورة علياء الطريفي والتي كان لها رأي آخر بأنه لا يوجد أي تأثير للعوامل الديموجرافية على استجابة الجمهور للإعلانات التلفزيونية التي توظف النوستالجيا أسلوباً إقناعياً لها.

وأوضحت الأستاذة الدكتورة منى الحديدي والأستاذ الدكتور سامي عبد العزيز والأستاذة الدكتورة هويدا مصطفى أن متغير "السن" في مقدمة العوامل الديموجرافية تأثيراً، وأشار الباحثون إلى أن تأثير هذا العامل يزداد طردياً مع تقدم العمر، فالأفراد الأكبر سناً يكونون أكثر قدرة على تقييم جودة المنتج أو السلعة المرتبطة بالحنين إلى الماضي مقارنة بالعملاء الأصغر سناً، كما أكد الدكتور سامي طابع والدكتور صفوت العالم على أن متغير "النوع" ضمن العوامل المؤثرة في مدى استجابة الجمهور لإعلانات النوستالجيا، وأشار الباحثون إلى أن السيدات الأكبر سناً يكن أكثر شعوراً بالنوستالجيا وأكثر ارتباطاً بأحداث الماضي، في حين حذر الأستاذ أيمن وهبي والدكتور صفوت العالم من أن السيدات الأكبر سناً يمكن أن تتولد لديهن مشاعر سلبية محبطة عند تذكيرهن بسلع أو خدمات ارتبطت بفترة زمنية قديمة لإحساسهن بالكبر؛ مما يؤثر سلباً على ارتباطهن بالسلعة، وقد ركزت عينة الباحثين على عوامل مهمة ومؤثرة بشكل كبير كالمستوى الثقافي والعادات والتقاليد والحالة الاجتماعية والدين، كما أشار بعض الأساتذة والخبراء

منهم الأستاذ حازم درع إلى تأثير عامل "مكان الإقامة" على مدى استجابة الجمهور لإعلانات النوستالجيا، فمثلاً أبناء الريف أو المناطق الشعبية يكونون أكثر ارتباطاً بذكرات الطفولة وأحداثها- ولاسيما عندما ينتقلون للعيش في المدن الكبرى حاملين معهم عاداتهم وتقاليدهم وذكرياتهم-، ومن هنا فإن أي استشارة لتلك الذكريات وربطها بالسلع والخدمات المعلن عنها يمكن أن يؤدي إلى مزيد من التأثير والإقناع.

6- الجوانب السلبية لاستخدام النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية:

اتفق الأستاذ أيمن عبدالمعتم والدكتورة ريم عادل والأستاذة ريم الشيخ والأستاذ أحمد قاسم على أنه لا توجد أي جوانب سلبية لاستخدام النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية، أما أكثر الإجابات التي اتفقت عليها عينة الأساتذة والخبراء فهي أن طبيعة استخدام النوستالجيا في الإعلانات وطبيعة السلعة والخدمة المعلن عنها هي التي تحدد مدى ظهور الجوانب السلبية، وأشار بعض أفراد العينة إلى أهم الجوانب السلبية لاستخدام النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية، حيث أكد الدكتور السيد بهنسي أن الإفراط والتوسع في استخدام النوستالجيا يفقدها- أحياناً- الجاذبية والندرة اللازمتين للتأثير، وفي هذا الصدد قالت الأستاذة مريم التوني أن فكرة النوستالجيا في الإعلانات أصبحت فكرة مستهلكة وتستخدم بشكل زائد عن الحد؛ مما أضعف نتائجها في الفترة الأخيرة، بينما أشار الدكتور صفوت العالم والأستاذة ميرفت مناع والأستاذ مصطفى عطية أن استخدام النوستالجيا أحياناً لا يكون له أي علاقة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويكون مجرد إقحام لأحداث قديمة أو شخصيات أو أغاني لا تخدم الغرض من استخدام السلعة أو الخدمة، ويهدر وقت الإعلان وميزانيته في موضوع عاطفي لا علاقة له بمزايا المنتج، وأشارت الأستاذة الدكتورة منى الحديدي والأستاذة ميرفت مدحت أن استخدام النوستالجيا لا يتلاءم مع كافة أعمار المستهلكين؛ وبالتالي يفقد الإعلان اهتمام وتركيز قطاع كبير من الجمهور، كما أوضح كل من الأستاذ حازم درع والأستاذة آية شومان أن استخدام النوستالجيا في الإعلان قد يؤثر سلباً على بعض أفراد الجمهور حين يشعرون الإعلان أن السلعة قديمة ولا تناسب الواقع الجديد الذي يعيشون فيه.

7- السلع والخدمات التي يفضل استخدام النوستالجيا في الإعلان عنها:

أشار الخبراء وأساتذة الإعلان إلى العديد من السلع والمنتجات التي يرون أنها الأنسب في الترويج لها من خلال إعلانات تليفزيونية تعتمد على النوستالجيا، وبينما اختلف معظمهم على نوعية السلع والخدمات؛ إلا أنهم اتفقوا على أن المنتجات التي مر

على وجودها في الأسواق سنوات عديدة، وأصبح لها تاريخ، وعاصرت أجيالاً مختلفة يُفضل أن تقدم ويروج لها في الإعلانات التي تستخدم النوستالجيا؛ فهي عنصر فعال قد يؤثر ويدفع المستهلكين لشراء هذا المنتج، من خلال تذكر ذكرياتهم معه عبر السنوات، جاءت المشروبات والسلع الغذائية بشكل عام في المرتبة الأولى من اختيار الخبراء والأساتذة، تلتها خدمات الاتصالات؛ حيث أكد الأستاذ الدكتور السيد بهنسي والأستاذ أحمد جبة والأساتذة ميرفت مناع أن استخدام النوستالجيا مناسب لهذه النوعية من السلع، وجاء في المرتبة التالية إعلانات التبرعات، ثم إعلانات السيارات والشركات السياحية والأجهزة المنزلية والعقارات.

8- البعض يعتبر أن توظيف النوستالجيا في الإعلان يعد خدعة للإيقاع بالمستهلك

لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها .. ما تقييمكم لذلك؟

اختلفت آراء الخبراء وأساتذة الإعلام فيما إذا كانت النوستالجيا وتوظيفها في الإعلانات التليفزيونية تعد خدعة لإجبار المستهلك على شراء السلعة، أم أنها مجرد نوع من أنواع الاستمالات العاطفية التي يتم استخدامها في الإعلانات؟ أشار بعض أفراد العينة ومنهم الأستاذ أحمد جبة والأستاذ أحمد قاسم أن استخدام النوستالجيا بالتأكيد هو مجرد خدعة لاستدراج المستهلك لشراء السلعة وإقناعه بها عندما يستعيد ذكريات الماضي، بينما أكدت أ. ميرفت مدحت أن كل أنواع الإعلانات ما هي إلا خداع للجمهور لشراء السلع المختلفة، وأشارت الأستاذة الدكتورة منى الحديدي والأستاذ الدكتور سامي طابع والأستاذة ياسمين عماد بوكالة طارق نور أنه أحياناً يكون استخدام النوستالجيا خداع للجمهور، لكن الأمر يرجع إلى نوعية الإعلان وطريقة عرضه للمنتج، في حين اعتبر باقي أفراد العينة أن استخدام النوستالجيا هو مجرد أسلوب إقناعي، وليس خداع إذ إن الأمر يتوقف فقط على مصداقية الإعلان أثناء الترويج للمنتج، وأشار الأستاذ الدكتور السيد بهنسي أن الهدف الرئيس لتوظيف النوستالجيا وغيرها من الأساليب الاعلانية هو الوصول بالمستهلك إلى هدف الاستجابة الشرائية كهدف نهائي، وخلال السعي لتحقيق هذا الهدف تأتي أهداف أخرى، مثل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام واستثارة الرغبة وغيرها، وهو مايفعله المعلن من خلال استخدام أي أسلوب إعلاني بديل.

9- هل يعد استخدام النوستالجيا في الإعلانات التليفزيونية دلالة على الإفلاس

وعدم القدرة على الابتكار في الفكرة الإعلانية؟

رفضت عينة أساتذة الإعلان اعتبار النوستالجيا نوعاً من الإفلاس وعدم القدرة على

الابتكار، حيث أجابت الأستاذة الدكتورة منى الحديدي والأستاذة الدكتورة ميرفت مدحت والأستاذة الدكتورة ريم عادل والأستاذة الدكتورة علياء الطريفي بلا، في حين أشار الأستاذ الدكتور سامي عبد العزيز إلى أن استخدام النوستالجيا يكون في بعض الأحيان دلالة على الإفلاس وعدم القدرة على الابتكار في الفكرة الإعلانية، أما عينة الخبراء فقد رفض كل من الأستاذة ميرفت مناع والأستاذ حازم درع والأستاذة آية شومان أن يكون استخدام النوستالجيا دلالة على الإفلاس وعدم وجود أفكار إعلانية مبتكرة، بل اعتبروه أسلوباً ذكياً وقادراً على أن يحقق أهداف الإعلان في حال استخدامه للمنتج المناسب وفي الوقت المناسب، بينما أجاب كل من الأستاذة ياسمين عماد والأستاذة مريم التوني بأن ذلك يعد أحياناً إفلاساً وعجزاً عن الابتكار، وأشار الأستاذ أحمد جبة أن حصر كل أفكار الإعلانات في النوستالجيا لفترات طويلة هو ما يعد فقراً فنياً وفكرياً.

10- تقييم الإعلانات التليفزيونية التي اعتمدت على النوستالجيا في السنوات الثلاث الأخيرة:

جاء تقييم أساتذة وخبراء الإعلان لإعلانات النوستالجيا التليفزيونية التي قدمت في السنوات الثلاث الأخيرة متقاربا إلى حد كبير، فقد أجاب الأستاذ الدكتور تامر عبداللطيف والأستاذة الدكتورة هويدا مصطفى والأستاذة الدكتورة ميرفت مدحت والأستاذة الدكتورة علياء الطريفي والأستاذة الدكتورة ريم عادل والأستاذ الدكتور صفوت العالم بأن هذه الإعلانات نجحت إلى حد كبير في استخدام النوستالجيا وحققتم أهدافها، في حين أشار كل من الأستاذة الدكتورة منى الحديدي والأستاذ الدكتور سامي عبدالعزيز والأستاذ الدكتور السيد بهنسي والأستاذ الدكتور سامي طابع إلى أن هذه الإعلانات نجحت إلى حد ما في توظيف النوستالجيا، وأكد الأستاذ مصطفى عطية أنها نجحت بالفعل في الانتشار بين فئات الجمهور المختلفة وتداولها العديد، لكنها لم تكن فعالة بالشكل الكافي في تحقيق أرباح ومبيعات جديدة للمنتج أو التأثير على المستهلك بالشراء، وأشار الأستاذ الدكتور السيد بهنسي إلى أن إعلانات النوستالجيا كانت أكثر نجاحا عند استخدامها للمرة الأولى التي ظهرت فيها؛ حيث كانت فكرة جديدة وجاذبة لقطاع كبير من الجمهور، إلا أن تكرارها أدى إلى تراجع نجاحها وتأثيرها في السنوات التالية، وهو ما يتفق مع استراتيجية "الندرة" التي يجب أن تراعيها إعلانات النوستالجيا، ولا تسمح بتكرارها لسنوات طويلة حتى لا يصاب المشاهدون بالملل، بل يجب تجديد الأفكار الإعلانية في كل مرة، كما أشار بعض أفراد العينة أننا لا يمكننا التعميم فالبعض

منها كان ناجحاً جداً ومؤثراً، والبعض الآخر كان متواضعاً جداً ولم يحقق أهداف الإعلان.

11- أفضل إعلانات النوستالجيا التلفزيونية في السنوات الثلاث الأخيرة:

عندما تم سؤال عينة الدراسة من أساتذة وخبراء الإعلان عن أفضل إعلانات النوستالجيا التلفزيونية التي قُدمت في السنوات الثلاث الأخيرة فقد تصدرت إعلانات شركة فودافون الاختيارات كأفضل الإعلانات، وفي مقدمتها إعلان فودافون الذي ظهر فيه الفنانة شيريهان، ثم إعلان فودافون الذي ظهر فيه اللاعب الدولي محمد صلاح، وإعلان فودافون الذي استعرض حياة الفنان عمرو دياب ومشواره الفني، وإعلان فودافون الذي ظهرت فيه الفنانة كريمة مختار، وجاءت إعلانات بيبيسي "يلا نكمل لمتنا" في المرتبة الثانية، ثم إعلان شركة أورانج الذي غنى فيه الفنان حسين الجسمي "رمضان في مصر حاجة تانية".

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية المصرية، وتقييم الخبراء لدى فاعليتها في إقناع الجمهور بشراء السلع أو تبني الخدمات المعلن عنها، وفي إطار ذلك أجرت الباحثة دراستين، إحداهما تحليلية لعينة من الإعلانات التلفزيونية التي أذيعت خلال شهور رمضان للسنوات الثلاث الأخيرة 2019-2020-2021؛ للتعرف على عناصر النوستالجيا التي تم توظيفها في الرسالة الإعلانية والشعارات والقوالب الفنية المستخدمة والقيم المتضمنة فيها والجمهور المستهدف لها، والثانية دراسة على عينة من أساتذة وخبراء الإعلان ضمت (20) أستاذاً وخبيراً؛ للتعرف على تقييمهم لتوظيف النوستالجيا في الإعلانات التلفزيونية، ومدى نجاحها في إقناع الجمهور بشراء السلعة والعوامل المؤثرة في ذلك.

وأسفرت الدراسة المقارنة لنتائج الدراستين عن عدد من النتائج؛ لعل أبرزها:

1- في حين اتفق أساتذة وخبراء الإعلان على أن السلع والخدمات التي مر على وجودها في الأسواق سنوات طويلة وعاصرت أجيالاً مختلفة هي الأكثر مناسبة لاستخدام عناصر النوستالجيا في الإعلان عنها، وجاءت اختياراتهم للسلع التي يفضل الإعلان عنها من خلال عناصر النوستالجيا بالترتيب هي (المواد الغذائية والمشروبات- خدمات الاتصالات- جمعيات التبرعات- السيارات- الشركات السياحية- الأجهزة المنزلية)، فإن نتائج الدراسة التحليلية اتفقت مع تلك

الاختيارات إلى حد بعيد، فقد جاءت الإعلانات التي استخدمت عناصر النوستالجيا خلال عينة الدراسة عن السلع التالية بالترتيب (خدمات الاتصالات- المواد الغذائية والمشروبات- المؤسسات والمستحضرات الطبية- البنوك- الأجهزة المنزلية).

2- اتفقت نتائج الدراستين التحليلية والخبراء في أن "الnostalgia الشخصية" هي الأكثر قدرة على التأثير في الرسالة الإعلانية، فأشار أساتذة وخبراء الإعلان إلى أن النوستالجيا الشخصية هي الأكثر قدرة على إثارة الشعور الجمعي للأفراد المنتمين إلى جيل أو فترة زمنية محددة؛ مما يسهم في سرعة استدعاء الذكريات المرتبطة بالسلعة، ومن ثم تؤثر في قرار الشراء، وجاءت "الnostalgia الثقافية" في المرتبة الثانية من حيث قدرتها على التأثير في الرسالة الإعلانية، وجاءت نتائج الدراسة التحليلية متفقة تماماً مع ذلك، فقد كانت "الnostalgia الشخصية" أكثر أنواع النوستالجيا التي تم الاعتماد عليها في الإعلانات عينة الدراسة؛ حيث هدفت إلى إثارة التجارب الذاتية والمشاعر الإيجابية التي حدثت للجمهور في الماضي وربطها بالسلعة المعلن عنها، وجاءت "الnostalgia الثقافية" في المرتبة الثانية بين أنواع النوستالجيا التي اعتمدت عليها الإعلانات عينة الدراسة؛ حيث ركزت على إبراز الطقوس والمظاهر المرتبطة بالاحتفالات والأعياد والمناسبات الاجتماعية.

3- وحول أهمية استخدام الشعارات في إعلانات النوستالجيا، فقد أجمع أساتذة وخبراء الإعلان على أهمية "الشعار" في إعلانات التلفزيون كأحد أهم أساليب التسويق؛ إذ يحمل الشعار الرسالة الإعلانية في جمل قصيرة ومختصرة سهلة الحفظ والتداول؛ وخاصة عندما يتضمن اسم السلعة أو الخدمة المعلن عنها بشكل مباشر، أو يتضمن جملة تحمل معاني إيجابية يربطها بالسلعة أو الخدمة، وتزداد أهمية تلك الشعارات عندما تقدم في أغنية بأصوات مشاهير يحظون بحب الجمهور ومتابعته، وقد اتفقت نتائج الدراسة التحليلية مع ذلك إلى حد بعيد، فمن بين (30) إعلاناً كان هناك (14) إعلاناً حملت شعارات وحققت انتشاراً واسعاً بين المشاهدين، وجاءت إعلانات شركات الاتصالات وبنك مصر في مقدمة إعلانات عينة الدراسة التي اعتمدت على شعارات، قدم بعضها من خلال مقاطع غنائية قصيرة بأصوات مطربين مشهورين، فقد حرصت إعلانات

بنك مصر على استخدام الشعارات على مدى السنوات الثلاث الأخيرة من خلال أغنيات قصيرة، مثل "أنا ابن مصر" و"أنت استثنائي" و"أنا الممكن" في شبه حملة إعلانية متكاملة.

4- وحول تأثير العوامل الديموجرافية للجمهور في مدى استجابته لإعلانات النوستالجيا، فقد اتفق أساتذة وخبراء الإعلان على أن عامل "السن" يأتي في مقدمة العوامل الديموجرافية تأثيراً؛ حيث يكون كبار السن أكثر ارتباطاً وتقديراً لأحداث الماضي وذكرياته مقارنة بصغار السن، كما أن "النوع" يعد متغيراً مهماً في مدى تأثير الجمهور بتلك الإعلانات، وأشار الخبراء إلى أن السيدات الأكبر سناً هن الأكثر شعوراً بالنوستالجيا وأكثر ارتباطاً بأحداث الماضي، كما أكدت عينة الخبراء أن "مكان الإقامة" عامل مهم؛ حيث يكون أبناء الريف والمناطق الشعبية أكثر ارتباطاً بذكريات الماضي من أبناء المدن الكبرى، ولم يتضح اهتمام إعلانات النوستالجيا عينة الدراسة بالتركيز على تلك العوامل بشكل كبير، فقد كان الجمهور العام هو المستهدف الرئيس لتلك الإعلانات التي ركزت على مخاطبة الأسرة أو جماعة الأصدقاء والأقارب، ولم تحدد نوعاً أو فئة عمرية بعينها لمخاطبتها.

5- وللتعرف على أهم عناصر النوستالجيا المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية وأكثرها تأثيراً، فقد أكدت إجابات عينة أساتذة وخبراء الإعلان على أن جميع عناصر النوستالجيا تحظى بنفس الأهمية في القدرة على التأثير والإقناع وفقاً لطريقة توظيفها؛ وذلك في إطار مجموعة من المتغيرات التي يجب أخذها في الاعتبار مثل (الفكرة الإعلانية- المرحلة الإعلانية- طبيعة السلعة أو الخدمة- الجمهور المستهدف- مدى ملائمة السلعة أو الخدمة لاستخدام النوستالجيا)، وجاء ترتيب العناصر الفنية للنوستالجيا في اختيارات عينة الدراسة "الصور" في المرتبة الأولى، ثم "الأحداث الماضية والأغاني" في المرتبة الثانية، تليها "الشخصيات الشهيرة" و"الموسيقى"، وتتفق هذه الاختيارات كعناصر النوستالجيا المؤثرة- إلى حد بعيد- مع العناصر التي اعتمدت عليها عينة الإعلانات التلفزيونية؛ فقد جاءت "الأغاني القديمة" في المقدمة، تلتها "الشخصيات الشهيرة" من نجوم الفن والرياضة، ثم الديكورات والملابس والإكسسوارات القديمة.

- 1- Cavallor, M. (2013): Recollecting Nostalgia Hussrl and Borges on the Phenomenology of moods, *The annual conference of the Nordic society for phenomenology*, University of Copenhagen, April 18-20, 2013
- 2- Svetlana, B. : *The Future of Nostalgia* (NY, Basic Books, 2001)
- 3- Yi-Cheon, M., Kim, Y. (2018): "When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers", *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 816
- 4- Gineikiena, J. (2013): "Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Prespective", *Organizations and Markets in Emerging Economics*, Faculty of Economics, Vilnius University, 4 (2), P.116
- 5- Telford, N. (2013): Does Nostalgia Advertising have a Positive Effect on Irish Consumers between the Age of 20-39 and over 40s?, *Msc in Managment National College of Ireland*, P.7
- 6- Chris, M. (2010): "A Content Analysis of Nostalgia in Advertising, Marketing Insights, *School of Marketing Working Paper Series: No.2010015*, Curtin University of Technology, School of Marketing
- 7- شيماء عز الدين. (2020): "فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، دراسة تطبيقية". *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد (28)، ص 464-527.
- 8- لمياء عبد الكريم قاسم، إلهام عبد الرحمن، وإيمان جمال (2018): "توظيف النوستالجيا في بناء الرسالة الإعلانية، دراسة على الإعلان التلفزيوني في مصر". *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، العدد (10)، ص 482-494.
- 9- Srivastava, E., Maheswarappa, S. (2017): "Nostalgic Advertising in India: A Content Analysis of Indian TV Advertisements". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69.
- 10- Merchant, A., Latour, K., Ford, j., Latour, M. (2013): "How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising", *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165
- 11- Khamis, S. (2016): "The Ironic Marketing of Heritage and Nostalgia: The Branding of Bushells Tea, 1983-1990", *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(3), 358-374
- 12- Ju, IL., Choi, y. & Others (2016): "Creating Nostalgic Advertising Based on the Reminiscence Bump: Diachronic Relevance and Purchase Intent", *Applied Cognitive Psychology*, 30(3)
- 13- رباب علي نصار (2020): "نوستالجيا الإعلام (الحنين إلى الماضي في وسائل الإعلام) وعلاقته

- باستخدامات جمهور وسائل الإعلام والإشباع المتحققة"، رسالة ماجستير، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام، جامعة عين شمس.
- 14- Heinberg, M., S. Katsikeas, C., Ozkaya, H., Taube, M. (2020). "How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences Between Emerging and Developed Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890
- 15- قبيلة إبراهيم حسن (2020): "النوستالجيا وعلاقتها بالتعبير الانفعالي والتفكير المتقدم لدى طلبة الجامعة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ديالى، العراق.
- 16- Nasir, S., Polat, H. (2019): "Consumers' Nostalgia Proneness and Their Attitude Towards Nostalgic Packaging", *Conference: III. Congress of International Applied Social Sciences*, Istanbul Univeristy, Izmir, Turkey.
- 17- Khoshghadam, L., Kordrostami, E., Thompkins, Y. (2019): "Experiencing Nostalgia through the Lens of Life Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 53(3), 524-544
- 18- Grebosz, M. (2018): "The Impact of Nostalgic Feelings on an Evaluation of Brand's Percieved Quality", *Conference: 27th International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- 19- Yi-Cheon, M., Kim, Y. (2018): "When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers", *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- 20- دينا فاروق أبوزيد (٢٠١٦): "نوستالجيا التلفزيون (الحنين إلى التلفزيون في الماضي) بين المصريين في الأربعينات من العمر"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 55، أبريل- يونيو*.
- 21- Marchegiani, C., Phau, I. (2010): "Effects of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes and Intentions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 241-256.

References

- Cavallor, M. (2013): Recollecting Nostalgia Hussrl and Borges on the Phenomenology of moods, *The annual conference of the Nordic society for phenomenology*, University of Copenhagen, April 18-20, 2013
- Svetlana, B. : *The Future of Nostalgia* (NY, Basic Books, 2001)
- Yi-Cheon, M., Kim, Y. (2018): "When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers", *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 816
- Gineikiena, J. (2013): "Consumer Nostalgia Literature Review and an Alternative Measurement Prespective", *Organizations and Markets in Emerging Economics*, Faculty of Economics, Vilnius University, 4 (2), P.116
- Telford, N. (2013): Does Nostalgia Advertising have a Positive Effect on Irish Consumers between the Age of 20-39 and over 40s?, *Msc in Managment National College of Ireland*, P.7
- Chris, M. (2010): "A Content Analysis of Nostalgia in Advertising, Marketing Insights, *School of Marketing Working Paper Series*: No.2010015, Curtin University of Technology, School of Marketing
- Ezz Aldiyn, S. (2020): "faeiliat nustaljia al'ielan altifizyunii, dirasat tatbiqati". *almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali*, (28), 464-527.
- Qasim, L., Aabd Alrahman, E. (2018): "tawzif alnuwstaljia fi bina' alrisalat al'ielaniati, dirasat ealaa al'ielan altifizyunii fi Masr". *majalat aleimarat walfunun waleulum al'iinsaniati*, (10), 482-494.
- Srivastava, E., Maheswarappa, S. (2017): "Nostalgic Advertising in India: A Content Analysis of Indian TV Advertisements". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 47-69.
- Merchant, A., Latour, K., Ford, j., Latour, M. (2013): "How Strong is the Pull of the Past? Measuring Personal Nostalgia Evoked by Advertising", *Journal of Advertising Research*, 53(2), 150-165
- Khamis, S. (2016): "The Ironic Marketing of Heritage and Nostalgia: The Branding of Bushells Tea, 1983-1990", *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(3), 358-374
- Ju, IL., Choi, y. & Others (2016): "Creating Nostalgic Advertising Based on the Reminiscence Bump: Diachronic Relevance and Purchase Intent", *Applied Cognitive Psychology*, 30(3)
- Nasaar, R. (2020): "nustaljia al'ielam (alhanin 'iilaa almadi fi wasayil al'ielami) waealaqatih biaistikhdamat jumhur wasayil al'ielam wal'iishbaeat almutahaqiqati", *risalat majistir, kuliyat aladab, qism eulum alaitisal wal'ielami, jamieat Eayn Shams*.

- Heinberg, M., S. Katsikeas, C., Ozkaya, H., Taube, M. (2020). "How Nostalgic Brand Positioning Shapes Brand Equity: Differences Between Emerging and Developed Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 869-890
- Hasan, Q. (2020): "alnustaljia waealaqatiha bialtaebir alainfiealii waltafkir almutafatih ladaa talbat aljamieati", risalat dukturah ghayr manshurt, kuliyat altarbiat lileulum al'iinsaniati, jamieat Diyala, Aleiraq.
- Nasir, S., Polat, H. (2019): "Consumers' Nostalgia Proneness and Their Attitude Towards Nostalgic Packaging", *Conference: III. Congress of International Applied Social Sciences*, Istanbul Univeristy, Izmir, Turkey.
- Khoshghadam, L., Kordrostami, E., Thompkins, Y. (2019): "Experiencing Nostalgia through the Lens of Life Satisfaction", *European Journal of Marketing*, 53(3), 524-544
- Grebosz, M. (2018): "The Impact of Nostalgic Feelings on an Evaluation of Brand's Percieved Quality", *Conference: 27th International Scientific Conference on Economic and Social Development*.
- Yi-Cheon, M., Kim, Y. (2018): "When Nostalgia Marketing Backfires: Gender Differences in the Impact of Nostalgia on Youthfulness for Older Consumers", *Applied Cognitive Psychology*, 32(6), 815-822.
- Abuzid, D. (2016): "nustaljia altilifizyun (alhanin 'iilaa altilifizyun fi almadi) bayn almisriiyn fi al'arbaeinat min aleumr", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, 55.
- Marchegiani, C., Phau, I. (2010): "Effects of Personal Nostalgic Response Intensity on Cognitions, Attitudes and Intentions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (3), 241-256.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 60 January 2022 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.