

## النوستالجيا في التحالف الإعلاني وأثرها على متلقي الإعلان

### Nostalgia in the Advertising Alliance and its Impact on the Recipient of the Advertisement

أ.د. عطيات بيومي الجابري

أستاذ بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر، ATEYAT\_ALGABRY@a-arts.helwan.edu.eg

أ.م.د/ أحمد حسن مرسى

أستاذ مساعد بقسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، مصر. Morsy.Ahmed1951@gmail.com

سحر عدلى محمود عبدالرحيم

مصممة جرافيك، الهيئة العامة للتنمية الصناعية، Sahar34@a-arts.helwan.edu.eg

#### كلمات دالة: Keywords

النوستالجيا Nostalgia، التحالف الإعلاني Advertising Alliance، العاطفة Emotion

#### ملخص البحث: Abstract

أصبح تكوين تحالفات مع شركات أخرى أداة استراتيجية تستخدمها العديد من الشركات لتحقيق أهداف التنمية والنمو، ولذا فإن التحالفات الإعلانية أصبحت أسلوبًا شائعًا في محاولة نقل الارتباطات الإيجابية من ماركة إلى ماركة أخرى، كما يمكن استخدامها لتحقيق الوعي بالماركة وأهداف المعرفة بها بشكل أكثر فعالية من خلال الاستفادة من نقاط القوة لدى الشركاء ومشاركة التكالييف. كما نجد أنه قد تشارك ماركة جديدة (أو غير معروفة نسبيًا) مع ماركة راسخة لبناء حضور أقوى. ويظهر الإعلان ذو الماركات المشتركة الماركات بشكل مثالي. مما يساعد المتلقي على تذكر أسماء الماركات، ومن ثم يتم استدعاءها. وتلجأ الشركات إلى استخدام إعلان الحنين الذي يركز على العلاقة العاطفية بين المتلقي والشركات والمنتجات والخدمات، كما أن إضافة عامل الحنين في تصميم الإعلان قد يجذب المستهلكين ذوي الاهتمام الخاص ويثير حنينهم وتحفيز رغبتهم في شراء المنتجات. فالإعلان يعبر عن تغيير كبير في القيم والمعتقدات والسلوك وأنماط الشراء وهو من هذه السلع والخدمات التي تؤثر على أنماط حياة الناس، وبسبب ازدياد المنافسة بين السلع والخدمات، حيث أن العديد من هذه السلع والخدمات تتشابه في خصائصها، لذا يتم الاعتماد على الاستمالات العاطفية في الرسائل الإعلانية، والتي بدورها تؤثر تأثير إيجابي على المستهلك وتجذب انتباهه واهتمامه بالسلعة، لذا يتم استخدام النوستالجيا حيث أنها تثير ردود فعل عاطفية وعلاقات مع المستهلكين، مما يسمح لهم بتقليل دفاعاتهم وإقناعهم بسهولة أكبر، وعند تحالف أكثر من منتج في الإعلان وربطهم في ذاكرة المتلقي من خلال ذكرياتهم السابقة مما يجعلهم أكثر تعاطفًا وحب للمنتجات المعلن عنها. لذا يحاول هذا البحث أن يسلط الضوء على كيفية استجابة المتلقين لهذا النوع من التحالف الإعلاني الذي يستخدم النوستالجيا. وتكمن مشكلة البحث في كيف يمكن للتحالف الإعلاني باستخدام النوستالجيا أن يعزز من استجابة المتلقي للإعلان، ويهدف البحث إلى تسليط الضوء على التحالف الإعلاني باستخدام النوستالجيا ومدى تأثيرها على المتلقي، ويتبع البحث المنهج الوصفي مصحوبًا بدراسة تحليلية، وقد أظهرت النتائج أن استخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني يساعد المتلقي على تكوين مواقف إيجابية تجاه الماركات المعلن عنها.

Paper received February 23, 2024, Accepted May 11, 2024, Published on line July 1, 2024

الماركات يتم تكوين موقف منفصل تجاه عقدة التحالف. وعند تكوين هذه العقدة، يقارن المستهلكون الماركات، وتصبح الارتباطات البارزة لكل ماركة متشابهة. وبالتالي، يتم إنشاء سلسلة من مسارات الذاكرة الجديدة بين السمات الإيجابية والماركة المحورية وروابط مباشرة من سمات الماركة الشريكة، والروابط من خلال الموقف تجاه عقدة التحالف. كل هذه الروابط تجعل السمات الإيجابية في متناول الذاكرة. (Maehle & Supphellen, 2013, p4)

#### مشكلة البحث: Statement of the Problem

تكمن مشكلة البحث في:

- كيف يمكن للتحالف الإعلاني باستخدام النوستالجيا أن يعزز من استجابة المتلقي للإعلان

#### أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

- تسليط الضوء على التحالف الإعلاني باستخدام النوستالجيا ومدى تأثيرها على المتلقي.

#### منهج البحث: Research Methodology

- يتبع البحث المنهج الوصفي مصحوبًا بدراسة تحليلية

#### الإطار النظري: Theoretical Framework

##### 1- النوستالجيا:

تعرف النوستالجيا بأنها شعور من السعادة وأيضًا حزن طفيف عند التفكير في الأشياء التي حدثت في الماضي.

#### المقدمة: Introduction

شهدت السنوات الأخيرة، وخصوصًا في شهر رمضان المبارك، الكثير من الحملات الإعلانية لماركات مشتركة تذكرنا بأشخاص رحلوا عن عالمنا، وبالفعل حقق الإعلان انتشار ونجاح كبير، حيث خاطب وجدان الجمهور من خلال "النوستالجيا".

والإعلان عن ماركات مشتركة أكثر فعالية من الإعلان عن ماركة واحدة حيث يهدف الإعلان المشترك إلى تقوية شخصية الماركة وتوصيل رسالة إيجابية عن الماركات المشتركة، فمن خلال الاستعانة بنظرية الشبكة الترابطية لشرح كيفية استجابة المستهلكين لإعلانات الماركة الواحدة. نجد أنه عندما تركز الرسالة الإعلانية على السمات الإيجابية في صورة الماركة، يتم إنشاء عقدة جديدة في الشبكة وتصبح هذه العقدة مرتبطة بكل من اسم الماركة والسمات الإيجابية. وتزيد مسارات الذاكرة الجديدة بين اسم الماركة والسمات الإيجابية من خلال العقدة الإعلانية من إمكانية الوصول إلى هذه السمات مما ينتج عنه درجات أعلى للسمات الإيجابية، وعندما يتم عرض أكثر من ماركة في الإعلان، فإن المستهلكين يقضون وقتًا وجهدًا أكبر في التفكير في سبب ظهور الماركات معًا. لذا فإن المستهلكين سوف ينغمسون في تطوير معرفي مكثف لهذا الإعلان، وسيتم تشكيل العديد من الروابط بين المعلومات الواردة في الرسالة (السمات الإيجابية) وهذه الماركات.

ويمكن السبب في ذلك إلى أن صور الماركات أصبحت مرتبطة بروابط بين المعتقدات البارزة لكل صورة والموقف الجديد تجاه عقدة التحالف. ونتيجة جهود المستهلكين لتحديد العلاقة بين هذه

(إيمان جمال، 2018، ص12) والشغف لما هو قديم وهذا الشغف قد يكون للأحداث أو الأشخاص.

فالنوستالجيا هي الحنين للعودة إلى ما مضى من فترات الحياة واسترجاعها باعتبارها ممتعة وسارة مقارنة بالحاضر.



شكل رقم (1) يوضح المراحل التي تتم بداية من استخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني إلى الرغبة في الشراء. (رسم توضيحي من تصميم الباحثة)

وجدان ومشاعر المتلقي أثناء عملية الاتصال الإعلاني، بالاعتماد على الصورة أو المشهد العاطفي أو الموسيقى أو الألوان أو الضوء، فيستحضر المتلقي ذكريات الماضي والأحداث المرتبطة بها، ويشعر أن السلعة أو الخدمة تشاركه ذكرياته، مما يدفع المتلقي إلى الانتباه والاهتمام والرغبة والإقدام على عملية الشراء (إيمان جمال، 2018، ص491). ويجب أن تظل الرسالة في ذهن المتلقي وذلك من خلال استخدام عناصر مميزة تدل على النوستالجيا مثل (الديكور- الأزياء - الإضاءة - الموسيقى - الشخصيات الشهيرة - ... الخ). حيث يركز تسويق النوستالجيا على إثارة وعي المستهلكين بالحنين إلى الماضي والتكرار عليه.

وتؤثر النوستالجيا في سلوك المستهلك من خلال عدة مراحل:

## 2- النوستالجيا كعاطفة ايجابية:

تعرف النوستالجيا بأنها "الشوق الوجداني أو عاطفة حزينة لفترة ماضية"، وغالباً ما يكون لفترة زمنية أو مكان ارتبط في ذاكرة الإنسان بعلاقات شخصية سعيدة، ويمكن اعتبار النوستالجيا تجربة إيجابية عاطفية يغلب عليها طابع الإيجابية أو الانفعال الذاتي، وعادة ما تكون هذه المشاعر مرتبطة بأشخاص معينة أكثر من ارتباطها بأحداث، كما أن إثارة عواطف المتلقي بشكل إيجابي من خلال الإعلان هي خطوة مهمة لإثارة الانتباه للإعلان.

(إيمان جمال، 2018، ص485)

## 3- توظيف النوستالجيا في الرسالة الاعلانية:

النوستالجيا في الرسالة الاعلانية هدفها الأساسي هو التأثير على



شكل رقم (2) يوضح مراحل تأثير النوستالجيا على سلوك المستهلك. (رسم توضيحي من تصميم الباحثة)

المراكات إلى التركيز على استراتيجية (استخدام النوستالجيا) - أي الحنين إلى الماضي - في العديد من الإعلانات لتسويق منتجاتها، وإثارة الذكريات المرتبطة بهذه المنتجات أو الخدمات، حيث تعتمد الشركات عليها في توصيل رسالتها الاعلانية. (شيماء عز الدين زكي، 2020، ص464) ويكون المتلقي أكثر استجابة عندما تكون الذكريات ذات صلة بفترة مر بيها في حياته، وتركت أثر في نفسه. مما يجعل المتلقي يستعيد ذكرياته مع المنتجات المعلن عنها والتي أرتبط بيها خلال فترة من فترات حياته السابقة.

فالحنين هو الحب العاطفي للعصور الماضية بشخصياتها وأحداثها. ولعل العرب من أكثر الشعوب تعلقاً بالماضي والحفاظ على التراث وإحيائه. لذا تلجأ العديد من الحملات الاعلانية إلى استعادة الأشخاص الذين رحلوا عن عالمنا من خلال الإعلانات (غادة محمود إبراهيم، 2021، ص436) والجمع بين النجوم الموجودين حالياً والنجوم الذين رحلوا من خلال الاستعانة بتقنية الهولوجرام - تقنية تصوير ثلاثية الأبعاد تسمح بتسجيل الضوء المنتثر من جسم ما على وسط التسجيل ويتم إعادة بناء صورة الأجسام الأصلية بأبعادها الثلاثة بواقعية كاملة باستخدام أشعة ليزر لعرض الصورة المجسمة حيث يمكن للمشاهد رؤيتها من زوايا مختلفة دون الحاجة

رد الفعل العاطفي: حيث يبدأ الأفراد في استرجاع ذكرياتهم الداخلية في تلك المرحلة.

الاستجابة المعرفية: يتأثر الأفراد نفسياً في هذه المرحلة مما ينتج عنه اتجاه إيجابي أو سلبي نحو السلع، حيث يلهم حب الماضي الأفراد لتفضيل المنتجات الملائمة لاحتياجاتهم العاطفية، من خلال استهلاك منتجات الحنين إلى الماضي، وهو أساس مهم لتنفيذ تسويق ناجح للنوستالجيا.

الاستجابة السلوكية: يقوم الأفراد في تلك المرحلة بسلوك الشراء لمنتجات الحنين إلى الماضي، فعندما يحب الأفراد الماضي يكونون أكثر احتمالية لشراء المنتج، ومع مرور الوقت يقومون بشراء تلك المنتجات للحفاظ على التواصل مع الماضي.

(شيماء عز الدين زكي، 2020، ص466-467)

## 4- توظيف النوستالجيا في التحالف الاعلاني:

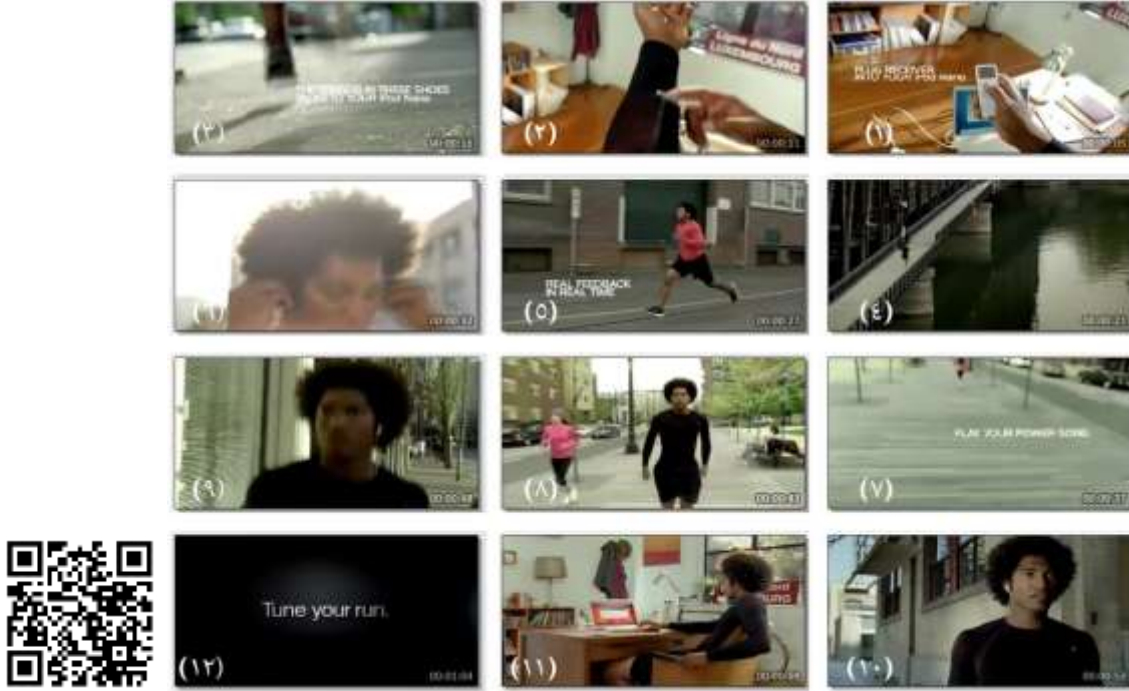
انتشرت ظاهرة التزاوج بين القديم والحديث وربط الماضي بالحاضر في مجال التسويق عالمياً وتجد صدقاً سريعاً في الوطن العربي وهي من الأفكار التسويقية المبتكرة التي تساعد في تقديم المنتج والخدمات بشكل مبتكر وطريقة مميزة ومن ثم حفر اسم الماركة في ذاكرة المستهلك لفترة طويلة، لذا لجأت العديد من

بها بشكل أكثر فعالية من خلال الاستفادة من نقاط القوة لدى الشركاء ومشاركة التكاليف. حيث نجد ماركة جديدة (أو غير معروفة نسبياً) تتشارك مع ماركة راسخة لبناء حضور أقوى. (Samu, )  
Krishnan and Smith, 1999, 57 كما نجد أيضًا ماركتين على قدر كبير من القوة يتشاركان معًا لتحقيق قدر أكبر من الانتشار كما حدث بين Nike و Apple Ipod

لنظارات خاصة - ومن الماركات المشتركة التي لجأت إلى هذا النوع من الإعلانات "بيبيسي وشيبسي" في العديد من حملاتها الإعلانية وخاصة تلك التي تعرض خلال شهر رمضان حتى يتم ربط المتلقي بذكرياته المتعلقة بالشهر الكريم بهذه المنتجات، والذهاب إلى الماضي البعيد الذي يعتبره المتلقي أفضل من الحاضر.

5- التحالف الإعلاني للماركات:

تستخدم التحالفات الإعلانية لتحقيق الوعي بالماركة وأهداف المعرفة



شكل رقم (3) لقطات من إعلان Apple iPod+Nike والذي تم إنتاجه عام 2013م

(<https://www.youtube.com/watch?v=dLtsMbRTPn4>)

#### 8- نظرية الشبكات الترابطية:

الشبكات الترابطية هي نماذج معرفية تتضمن مبادئ ارتباط معروفة لتمثيل السمات الرئيسية للذاكرة البشرية. فعندما يفكر المرء في شيئين في وقت واحد، فقد يصبحان مرتبطين في الذاكرة. ومن ثم عندما يفكر المرء في أحدهم، فمن المحتمل أن يتبادر إلى الذهن الشيء الآخر أيضًا. فمنذ أكثر من 2000 عام، وصف أرسطو بعض المبادئ التي تحكم دور مثل هذه الشبكات في الذاكرة. حيث أنه في نماذج الشبكات الترابطية، تُفسر الذاكرة على أنها شبكة مجازية من المفاهيم المعرفية (على سبيل المثال، الأشياء والأحداث والأفكار) المترابطة بواسطة روابط (أو مسارات) تعكس قوة الارتباط بين أزواج من المفاهيم. (http://psychology.iresearchnet.com, 2023) لذا توضح هذه النظرية كيف يمكن للتحالف الإعلاني الربط بين المنتجات في ذهن المتلقي.

#### 9- الشبكة الترابطية والماركات المشتركة: (Maehle &

Supphellen, 2013, p2-3)

حيث أن الذاكرة تتكون من مجموعة من العقد المتصلة من خلال روابط علائقية، لذا نجد أنه يتم تمثيل جميع فئات المنتجات وأسماء الماركات وسماتها وما إلى ذلك بهذه العقد. ومن ثم عند معالجة المعلومات يتم إنشاء ارتباط بين العقد بطريقة مفيدة. بعد ذلك، يمكن تنشيط الروابط والعقد من خلال التحفيز الخارجي (مثل الإعلانات) وبهذه الطريقة، يمكن اعتبار اسم الماركة بمثابة إشارة تنشيط الصور التي تم تشكيلها بناءً على معلومات سابقة أو خبرة سابقة مع الماركة. وبناءً عليه نجد أن الماركات الأكثر شهرة يسهل الوصول إليها. (Maggie Geuens, 2006, p5)  
أما في حالة التحالف الإعلاني للماركات قد يتأثر موقف المتلقي تجاه الماركة الشريكة. ولذا نجد أن أهم شرط للتحالف الإعلاني الناجح هو وجود توافق منطقي بين الماركات المشتركة في الإعلان. ووفقاً لنموذج الشبكة الترابطية، تتكون الذاكرة طويلة المدى من عقد

كما يمكن أن يتخذ استخدام ماركتين أو أكثر معاً أشكالاً مختلفة، ويمكن أن يؤثر استخدام ماركتين على تقييم المتلقي للماركة وإمكانية الوصول إليها من خلال الاستفادة من كفاءة الشريك، والمساعدة في الوصول للأسواق الجديدة، وبشكل أعم، خلق التآزر. (Newmeyer, 2011, p47) ويعد ذلك أحد مزايا الماركات المشتركة.

#### 6- مميزات التحالف الإعلاني:

- التحالفات الإعلانية أقل تكلفة من الحملات التقليدية ذات الماركة الواحدة حيث يتقاسم الشركاء التكاليف المتضمنة.
- تحالف الماركات التي لها نفس فئة المنتج يزيد من تأثير التحالف الإعلاني لأن المتلقي يمكنه اتخاذ قرار سريع بشأن التشابه بين الماركات (وتشكيل موقف إيجابي تجاه هذا التحالف). (Maehle & Supphellen, 2013, p11)
- التحالف الإعلاني أكثر فعالية في تقوية شخصية الماركة، من خلال ما يتعلق بتأثير السمات الشخصية الإيجابية فقط، دون أي تأثير على الصفات السلبية. (Maehle & Supphellen, 2013, p9)

#### 7- موقف المتلقي تجاه تحالف الماركات:

يتأثر تكوين موقف المستهلك تجاه تحالف الماركات بشكل أساسي بعدة عوامل:

- 1- المواقف الموجودة مسبقاً تجاه الماركات المعنية.
- 2- تصورات المستهلك الخاصة بملاءمة المنتج.
- 3- التوافق المتصور لصور الماركات المعنية.
- 4- الالفة مع الماركة. (Köstring & Bluemelhuber, 2007, p6-7)
- 5- شخصية الماركة الأساسية يمكن أن تؤثر على الملاءمة المتصورة والمواقف اللاحقة تجاه التحالف بين الماركات. (Wason & Charlton, 2015, p2)



الإصلاح أكثر من الأنواع الأخرى من المعتقدات. كما أن توافق مفهوم شخصيات الماركات يكون من خلال الارتباط الإيجابي بين الملاءمة الوظيفية والرمزية وتقييم المستهلكين للماركات المشتركة. (Lu, Ji and Zhang, 2020, p14)

### 12- كيفية إنشاء الارتباط بين العقد:

يتم إنشاء ارتباط بين العقد عندما

- 1- يبدأ الشخص بمعالجة المعلومات التي تربط العقد بطريقة مفيدة.
- 2- بعد تكوين الارتباط، يمكن "تنشيط" الارتباط والعقد، والتنشيط هو العملية التي يتم من خلالها تحفيز العقدة من حالة السكون، وبالتالي الكشف عن محتوياتها لنظام الذاكرة. ويمكن أن يحدث بشكل مباشر، من خلال التحفيز الخارجي (على سبيل المثال، عند مشاهدة المتلقي لإعلان)، أو بشكل غير مباشر (على سبيل المثال، من خلال عملية نشر التنشيط من العقد الأخرى). وينتشر التنشيط من عقدة واحدة على طول جميع الروابط المتصلة بها. وبالتالي، فإنه يمكن تشبيه التنشيط بأنه إشارة من مصدر تضعف أثناء انتقالها إلى الخارج عبر الروابط. وفي بعض الحالات، يكون تنشيط الروابط والعقد سريعاً وسطحياً (على سبيل المثال، التنشيط المختصر للماركة والفئة أثناء التنقل عبر إعلانات المجلات). وفي حالات أخرى، يمكن للمستهلكين توضيح العلاقة بين المنتجات المعروضة معاً في إعلان، وبالتالي إنتاج روابط ذاكرة أقوى، حيث أنه كلما طالت مدة معالجة العقدة، كلما طالت مدة إطلاق التنشيط من خلال الروابط المحتمل أن يؤثر على عاطفة المتلقي.

### 13- العاطفة:

العاطفة هي انفعالات نفسية تنشئ في الإنسان حالة سرور أو حبه أو كره أو غضب (الشيب، 1963، ص126)، والعاطفة هي حالة شعورية تندفع من النفس البشرية أثر انفعالها يحدث تراه أو تسمعه، أو بمشهد يؤثر فيه. وهي تقابل العقل ولا توافقه، فما يراه العقل غير ما تهواه العاطفة. (الترنجي، مجهول السنة، ص216)

### 14- الاستجابات العاطفية:

هي المزاج والمشاعر التي تسببها الإعلانات. والاستجابات العاطفية تشمل فهم الآخرين والاندماج مع مشاعر الآخرين.

( Yueh and Zheng, 2019, p524)

الاستجابة العاطفية مهمة لأنها تجلب تجربة شخصية فريدة لخلق معنى خاص بذلك الزمان والمكان. من خلال الجمع بين التجربة الفردية والرموز الموجودة، مما ينتج عنه استجابة عاطفية.

(www.sciencedirect.com - 2024)

### 15- نظرية التهيئة العاطفية:

التهيئة العاطفية هي عملية تعديل سلوك شخص ما وأفعاله من خلال المنبهات اللاشعورية. وبشكل أساسي، تُستخدم المنبهات العاطفية اللاشعورية لتغيير الحالة المزاجية، وبالتالي تحفيز استجابة معينة. ويعتبر التمهيد العاطفي دليلاً أساسياً على الإدراك اللاواعي ويتم توقع قوته من خلال مستويات الإدراك الحسي. على وجه التحديد، يمكن للمفاهيم العاطفية التي تم تقييمها أن يتم تحفيزها دون وعي، وتظل غير قابلة للوصول إلى الإدراك الواعي، ولا تزال سلوكاً مؤثراً بأسلوب عاطفي محدد. وتشير دراسات الرنين المغناطيسي الوظيفي إلى أن تأثيرات التهيئة العاطفية تؤدي إلى ظهور مناطق معينة من الدماغ تتعامل مع المشاعر. (على سبيل المثال، عرض الصور الحزينة لتهيئة الحزن).

(Rao1, Chu, Faris, and Ospina, 2019, p3)

ونجد أنه في الإعلان، ويتم الاهتمام بتوجيه مشاعر المتلقي ليكونوا في حالة من الانتباه العاطفي قبل إنشاء القصة. حيث تكون البداية من خلال مشاهدة سلسلة من المحفزات العاطفية المحددة (على سبيل المثال، صور اللحظات السعيدة). يفترض أنه يمكن أيضاً تحقيق

تحتوي على معلومات متصلة بواسطة روابط علائقية. ويمكن أن تمثل العقد أي نوع من المعلومات، بما في ذلك اللفظية، والعاطفية، والشمية، والسمعية، والانطباعات الليلية، والصور المرئية، كما يمكن للشخص تنشيط الروابط والعقد عن عمد أو تلقائياً من خلال بعض إشارات الذاكرة الداخلية أو التحفيز الخارجي (مثل الإعلان). والتنشيط يعني أن المعلومات التي تحملها العقدة يتم الكشف عنها لنظام الذاكرة. وقد يحدث هذا بشكل مباشر من خلال التحفيز الخارجي (مثل تنشيط عقدة اسم الماركة عند ذكر الاسم في إعلان تجاري) أو بشكل غير مباشر من خلال عملية نشر التنشيط إلى العقد الأخرى. وتتنبأ نظرية تنشيط الانتشار بأن التنشيط ينتشر من العقدة النشطة على طول الروابط المرتبطة بها. ثم تنخفض قوة التنشيط تدريجياً. ويرتبط احتمال تنشيط العقدة ارتباطاً إيجابياً بقوة وعدد الروابط بين هذه العقدة والعقدة الأولى التي تم تنشيطها. وعندما تتم معالجة العقدة بشكل متعمد، يتم تحرير المزيد من التنشيط من خلال الروابط أكثر من تنشيط العقدة تلقائياً. (Lu, Ji and Zhang, 2020, p14)

### 10- نظرية تكامل المعلومات:

نظرية تكامل المعلومات تصف العملية التي يتم من خلالها الجمع بين المحفزات لتشكيل المعتقدات أو المواقف. ووفقاً لهذه النظرية يتم تشكيل المواقف أو المعتقدات وتعديلها عندما يقوم المتلقي بتفسير المعلومات وتقييمها ثم دمج التحفيز مع المعتقدات أو المواقف الحالية. علاوة على ذلك، إذا كان موقف العلامة التجارية أكثر بروزاً أو يمكن الوصول إليه، فمن المرجح أن يتمكن الفرد من الوصول إلى هذا الموقف عند ملاحظة الإشارات المرتبطة بالعلامة التجارية، وسوف يؤدي إلى معالجة المعلومات في اتجاه ضمني لتلك المواقف. وفي حالة تحالف الماركات، يتم تقديم ماركة واحدة في سياق الآخر والعكس صحيح، لذلك من المحتمل أن تتأثر الأحكام المتعلقة بتحالف الماركات بالمواقف السابقة تجاه كل ماركة، ومن المحتمل أن تتأثر الأحكام اللاحقة حول كل ماركة بسياق الماركة الأخرى. لذا فإن معلومات تحفيز تحالف الماركات، المقدمة من خلال الإعلان أو من خلال تجربتها مباشرة، تصل إلى التأثيرات والمعتقدات ذات الصلة حول تلك الماركات والمنتجات المخزنة في الذاكرة.

(Berhard L. Simonin and Julie A Ruth, 1998, p32)

### 11- ارتباط الماركة:

ويستخدم مصطلح "ارتباط الماركة" لعقد الشبكة وتعرف صورة الماركة على أنها مجموعة من ارتباطات الماركات المرتبطة بشكل مباشر أو غير مباشر باسم ماركة في الذاكرة طويلة المدى. ويقترح أن صور الماركات تتكون عادةً من ثلاث فئات واسعة من ارتباطات الماركات: المواقف والفوائد والسمات. وتعتبر فوائد الماركة مهمة بشكل خاص لأنها تحتوي على معلومات حول الفائدة المتوقعة من استخدام الماركات وبالتالي تؤثر على المواقف والتفضيلات. وتتضمن مزايا الماركة أنواع متعددة وهي: وظيفية وتجريبية ورمزية. حيث تمثل الفوائد الوظيفية قدرة الماركة على حل المشكلات، مثل قدرة Tide على إزالة البقع.

وتشير الفوائد التجريبية إلى المتعة الحسية (مثل الذوق والشعور بالراحة) أو التحفيز المعرفي (مثل التعلم والتخيلات) المشتقة من استخدام الماركة. بينما تمثل الفوائد الرمزية إشارات نفسية واجتماعية حول مستخدم الماركة، مما يعزز مفهومه الذاتي ويوفر التصنيفات الاجتماعية المرغوبة. وتتبع الفوائد الرمزية من مثل هذه المجموعات من سمات شخصية الماركة، أو السمات الشبيهة بالإنسان المرتبطة الماركات.

بينما ترتبط المعتقدات الوظيفية والتجريبية بشكل أساسي بسمات المنتج، وتتأثر معتقدات شخصية الماركة بشكل أكبر بالعوامل غير المستقرة وغير المرتبطة بالمنتج، مثل الإعلان (للماركات الخاصة والماركات للمنافسين) والتغطية الإعلامية وملاحظات المستهلك لمستخدمي الماركة. وبالتالي، فإن معتقدات الشخصية أكثر عرضة للتقلبات، وبالتالي فهي في كثير من الأحيان بحاجة إلى التنشيط أو

المشاعر الشخصية للمتلقى، وبالتالي تخلق ردود فعل عاطفية لديه. مما ينتج عنه مشاعر إيجابية لدى المتلقين.

#### 17- النماذج التحليلية:

فيما يلي عرض لبعض النماذج التي تم استخدام النوستالجيا بها وكيف تم ذلك في التحالف الإعلاني

#### 1-17 النموذج التحليلي الأول

يعد هذا الإعلان "تنفيذاً مثاليًا لاستخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني" وتم الاستعانة بالأحداث والذكريات القديمة المرتبطة بشهر رمضان الكريم.

التمهيدي العاطفي من خلال إنتاج وتجسيد المشاعر بدلاً من مجرد إدراكها، وبالتالي ضمان التفاعلية تجاه الإعلان. (Rao1, Chu, Faris, and Ospina, 2019, p3)

#### 16- المشاركة العاطفية:

تتضمن المشاركة العاطفية مشاعر الشخص وحالاته العاطفية. وبهذا المعنى، فإن المشاركة العاطفية تنقل مستوى الصلة الشخصية إلى الرسالة، مع مراعاة الترابط بين الأفتناع العاطفي للرسالة والصورة الذاتية للشخص، فعندما تنشط الرسالة قيم الشخص، وتلمس "الذات"، يتم إنتاج استجابة عاطفية. ولذا فإنه عند استخدام النوستالجيا في الإعلان قد يؤثر ذلك على



شكل رقم (4) إعلان بيبيسي وشيبسي (بلا نكمل لمتنا) تم إنتاجه في 2013م.

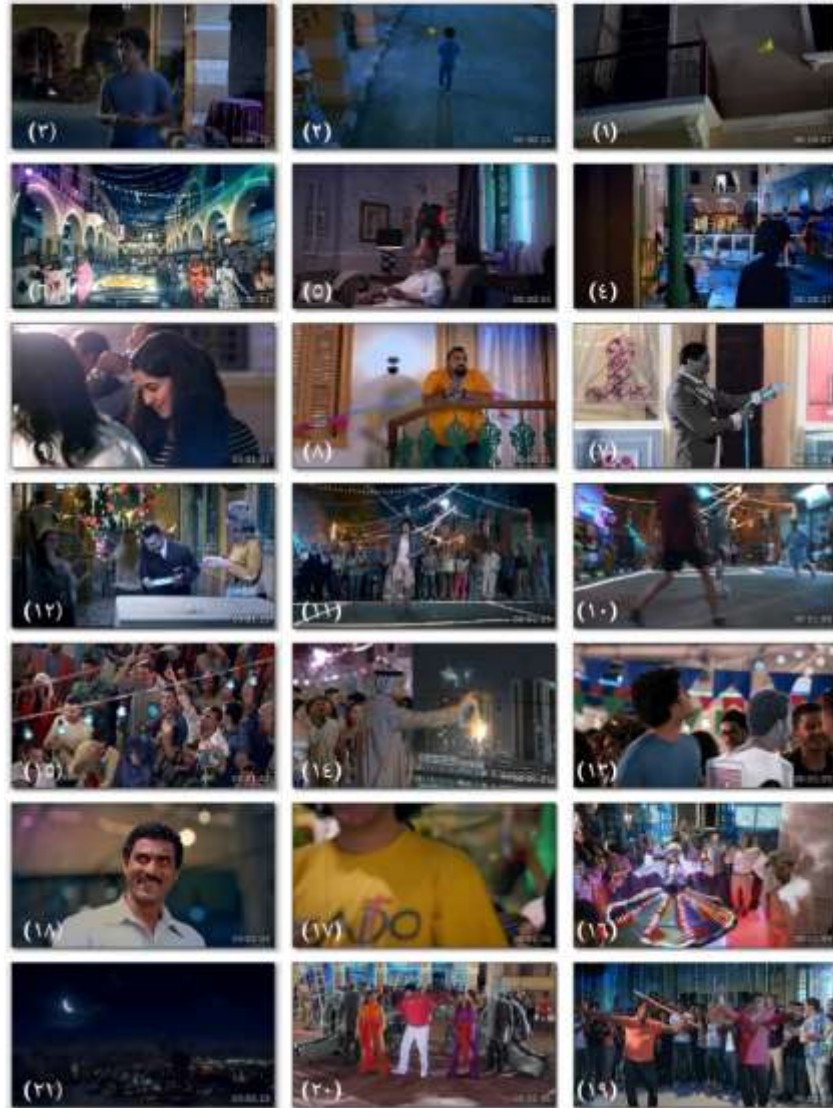
<https://youtu.be/FtZO3Wbbb34?si=oqOWCmzd7ie2FC-k> - 2024)



المعلن: شركة بيبسيكو "PepsiCo" وهي شركة أغذية ومشروبات	بيانات وصفية
التاريخ: شهر رمضان 2013م	
مدة الإعلان: 3 دقيقة	
التلفزيون	الوسيط الإعلاني
الشباب والكبار	الفئة المستهدفة
تعتمد الفكرة الأساسية للإعلان على لمة العائلة، ويربط الإعلان الماضي والحاضر. من خلال الدمج بين مظاهر الشهر الكريم في الحاضر ولمة العائلة على مائدة الإفطار، والذكريات الخاصة بالذكريات القديمة والتي تمثلت في ظهور العرائس الخاصة بمسلسل الأطفال (بوجي وطمطم)، وظهور أبطال فوازير رمضان (نيللي وعمو فؤاد وفطومة)، وتذكير المتلقي بمظاهر تزيين الشوارع في رمضان.	وصف الإعلان
"يلا تكمل لمتنا"	الجملة الإعلانية
اعتمد الإعلان على إثارة العواطف والمشاعر المتعلقة بالذكريات (مخاطبة الوجدان)، والربط بين الماضي والحاضر من خلال مشاركة الجميع في زينة رمضان، وظهور أشهر الشخصيات التي ارتبطت بها المشاهدين في رمضان.	تأثير النوستالجيا على التحالف الإعلاني
والربط بين هذه الذكريات ومنتجات (البيبيسي والشيبسي) على مائدة رمضان بالاعتماد على نظرية الشبكة الترابطية، تم تنشيط الذكريات الخاصة بشهر رمضان وربطها بالبيبيسي والشيبسي. داعب الإعلان مشاعر المتلقين بشكل كبير ومؤثر، حيث جعل الكثير من جيل الثمانينات لا يستطيعون مقاومة الذكريات الذي يضعهم فيه الإعلان عند رؤية "عمو فؤاد"، "بوجي، طمطم"، "نيللي" والعديد من ذكريات الطفولة السعيدة، مما جعلهم يبتهجون لا إرادياً أثناء مشاهدة الإعلان.	
نجد التركيز في الإعلان على مشاعر الفرحة والمرح التي يشعر بها الناس في الشهر الفضيل، ومظاهر الاستمتاع بلمة العائلة من خلال جذب الانتباه وأثارة المشاعر وإضفاء الكثير من المرح.	المشاعر المصاغة في الإعلان
تم الاستعانة بالشخصيات الشهيرة مثل نيللي وفطومة وعمو فؤاد الذي كان يجسده الفنان سمير غانم وكذلك وبوجي وطمطم.	الشخصيات

## النموذج التحليلي الثاني:

اعتمدت إعلانات "بيبيسي وشيبسي" على استخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني الخاص بهم على مدار عدة أعوام.



شكل رقم (1) إعلان بيبيسي وشيبسي (خيوط من نور تجمعنا) تم إنتاجه في 2015م)  
(<https://youtu.be/dvIcol4SvMQ?si=myILQK6mlSvrMzWW> - 2023)

المعلن: شركة بيبسيكو "PepsiCo" وهي شركة أغذية ومشروبات	بيانات وصفية
التاريخ: شهر رمضان 2015م	
مدة الإعلان: 2 دقيقة و29 ثانية	
التلفزيون	الوسيط الإعلاني
الشباب والكبار	الفئة المستهدفة
تعتمد الفكرة الأساسية للإعلان على مزج مشاهد الأبيض والأسود مع مشاهد من الحاضر لتظهر أن الذكريات تعيش دائماً والحياة مستمرة.	وصف الإعلان
"خيوط من نور تجمعنا" بلا نكمل لمتنا	الجملة الإعلانية
اعتمد الإعلان على ربط حالة الحنين بالإشارات المعاصرة، حيث ربط المشاعر الإيجابية التي ولدتها هذه الذكريات بالحاضر أيضاً. من خلال الجمع بين الشخصيات الفنية المحبوبة مثل "فؤاد المهندس وعبد المنعم مدبولي" و"صباح وأحمد مظهر" و"أحمد زكي يرقص مع ابنه" و"سمير غانم في" فوايزر رمضان" مع الحفاظ على الخلفية الحديثة بأبطالها ومشاهدها، مع الحفاظ على الارتباط القوي بين القديم والحديث باستخدام الألوان المميزة لكل عصر، مما أدى إلى جذب المشاهد بشكل رائع، ورسالة الإعلان المراد إيصالها هي أن الماضي لا يموت، لذلك تم الجمع بين الشخصيات القديمة والحديثة معاً، باستخدام لقطات من الصور القديمة والعرائس القديمة وزينة رمضان. لتوضح أن المنتجات المعلن عنها (البيبيسي والشيبسي) مرتبطة بالمشاهد قديماً وحديثاً.	تأثير النوستالجيا على التحالف الإعلاني
ركزت الحملة على مشاعر الفرحة والمرح التي يشعر بها الناس عندما يشاهدون الفنانين القدامى الذين رحلوا وأيضاً شباب الفنانين الحاليين من خلال مظاهر الاحتفال بالشهر الفضيل وجذب الانتباه وأثارة المشاعر وإضفاء الكثير من المرح.	المشاعر المصاغة في الإعلان
تم الاستعانة بالشخصيات الشهيرة القديمة مثل "فؤاد المهندس وعبد المنعم مدبولي" و"صباح وأحمد مظهر" و"أحمد زكي وابنه" و"سمير غانم" و"جورج" وشخصيات "بوجي وططم" و"فطوة". والشخصيات الحالية مثل أحمد فهمي وشيكو ومحمد هنيدي، بالاستعانة بأغنية جميلة لـ "حسين الجسمي"	الشخصيات

### النتائج:

- كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2018م.
- 4- شيماء عز الدين زكي جمعة، فاعلية نوستالجيا الإعلان التلفزيوني، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد (28)، يناير/ مارس 2020م.
- 5- غادة محمود إبراهيم عوف، استخدام الحنين في الحملات الإعلانية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد السادس، العدد الخامس والعشرون، يناير 2021.
- 6- Hsiu-Ping Yueh, Yi-Lun Zheng (2019) Effectiveness of Storytelling in Agricultural Marketing: Scale Development and Model Evaluation, *Frontiers in Psychology*, Volume 10, 2019. Available at (<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00452>).
- 7- Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), 57–74. Available at (<https://doi.org/10.2307/1252001>).
- 8- Sridhar Samu, H. Shanker Krishnan, and Robert E. Smith (January 1999) Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions between Product Complementarity and Promotional Strategies, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.1, pp57-74, Available at (<https://doi.org/10.1177/002224299906300105>).
- 9- Bernhard L. Simonin and Julie A Ruth (February 1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer

- ساعد استخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني على الشعور بالمتعة مما أثر على الاستجابة العاطفية للمتلقى.
- ساعد استخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني بتفاعل واندماج أكثر للمتلقى بسبب ربط المتلقى بذكرياته القديمة والجمع بينها وبين المنتجات المعلن عنها.
- استخدام النوستالجيا في التحالف الإعلاني يعمل على جذب انتباه المتلقى وينجح في توصيل الرسالة الإعلانية مما يساهم في تحقيق الأهداف الاتصالية وتحقيق النجاح للإعلانات.
- تعرض المتلقين لإعلان الحنين يزيد من رغبتهم في الشراء لأنها تذكرهم بالماضي الجميل مع الحفاظ على الحاضر.
- تأثر المتلقى وتفاعله مع الإعلان الذي يستخدم النوستالجيا يزيد من تأثير الإعلان وبقاءه في ذهن المتلقى لما له من تأثير مريح للنفس وإضفاء كثير من المرح، حتى بعد انتهاء فترة عرضه.

### التوصيات: Recommendation

- 1- يجب مراعاة التوافق بين النوستالجيا المستخدمة في الإعلان والرسالة التي يريد الإعلان إيصالها للمتلقى مما يساعد على نجاح الإعلان.
- 2- يجب على مصمم الإعلان مراعاة الدوافع والحاجات، والقدرات المعرفية والخبرات السابقة للمتلقى لتقديم رسالة إعلانية فعالة.
- 3- ضرورة البحث عن أفكار مبتكرة للإعلان واستخدام صيغ جديدة تساعد على تقديم الإعلان بمستوى عالي.

### المراجع: References

- 1- أحمد الشيب، أصول النقد الأدبي، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية 1963م.
- 2- محمد الترنجي، المعجم المفصل في الأدب، لبنان: الجزء الثاني، مجهول السنة.
- 3- إيمان جمال محمد محمود، النوستالجيا في تصميم الإعلان وتأثيرها على العلاقة بين المتلقى والبراند، رسالة ماجستير،

- Exploratory Study, 12th International Conference on Interactive Didital Storytelling, Little Cottonwood Canyon, UT, USA, pp395-404, Available at ([https://doi.org/10.1007/978-3-030-33894-7\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-030-33894-7_42))
- 15- Casey E. Newmeyer (2011). Brand Partnerships and the Determinants for Success, degree of Doctor of Philosophy, University of Pittsburgh, Available at (PDF) Brand Partnerships and the Determinants for Success (researchgate.net)
- 16- Lu, T. Ji, J and Zhang, J (May 2020) An empirical study of the co-branding partner selection strategy (A perception from the negative perspective combing with consumer psychology), Bachelor Thesis Project in Business Administration, Jönköping University, Available at (FULLTEXT01.pdf (diva-portal.org)
- 17- <https://www.sciencedirect.com/topics/computer-science/emotional-response> (Accessed 22/3/2023)
- 18- <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-cognition/associative-networks/> (Accessed 16/11/2022)
- 19- <https://youtu.be/dvIcol4SvMQ?si=myILQK6mlSvrMzWW> (Accessed 28/9/2023)
- 20- <https://youtu.be/FtZO3Wbbb34?si=oqOWCmzd7ie2FC-k> (Accessed 22/1/2024)
- Brand Attitudes, Journal of Marketing Research, Vol 35, pp30-42, Available at (DOI:10.2307/3151928).
- 10- Geuens, Maggie, Pecheux, C. (June 2006) Co-branding in advertising: the issue of product and brand-fit, Business, Psychology. Available at (<https://public.vlerick.com/Publications/4a642c0d-6aa9-e011-8a89-005056a635ed.pdf>)
- 11- Köstring, C. and Bluemelhuber, C.( January 2007) The Moderating Role of Consumer Knowledge in Evaluations of Brand Alliances, MARKETING · JRM · 1/2007 · pp. 5 –16. Available at (PDF) The Moderating Role of Consumer Knowledge in Evaluations of Brand Alliances (researchgate.net)
- 12- Wason, H. & Charlton, N. (October 2015) How positioning strategies affect co-branding outcomes, Cogent Business & Managment, vol 2(1):1092192, pp1-12, Available at (DOI:10.1080/23311975.2015.1092192).
- 13- Maehle, N. & Supphellen, M. (December 2013) Advertising strategies for brand image repair: The effectiveness of advertising alliances, Journal of Marketing Communications, vol 21(6), pp1-13, Available at (DOI:10.1080/13527266.2013.866594).
- 14- Rao, N., Chu, S.L., Faris, R.W., Ospina, D. (November 2019) The Effects of Interactive Emotional Priming on Storytelling: An