

اندماج مستويات الإبداع في إشهار الواقع دراسة لأسلوب بناء العلاقة مع الزبائن

Integration of creativity levels in reality advertising -Study of the construction of the customer relationship through the digital space- Intégration des niveaux de créativité dans la publicité réalité

د. لبنى أحمان
Dr. Loubna Ahmane
مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال
جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
aidimourad17@gmail.com

د. بديعة حنون⁽¹⁾
Dr. Badia Hanoune
مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال
جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر
badia.hanoune@univ-annaba.org

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى فحص اندماج مستويات الإبداع في إشهار الواقع وتأثيره في أساليب بناء علاقات تفاعلية وتشاركية متينة مع الزبون عبر الفضاء الرقمي. لقد أوجدت الإمكانيات الفنية والفكرية المتاحة للتكنولوجيا الرقمية ممارسات غير نمطية فتحت آفاقا جديدة في مجال الاتصال وتحديدًا في استراتيجيات الإبداع الإشهاري. وعززت الأبعاد التفاعلية والوعي الإدراكي للزبائن وأشراكهم في بناء الرسالة الاشهارية واستهلاكها. وعليه اتجهت هذه الدراسة لتحليل أنموذج البيع المنزلي باعتباره أحد التطبيقات الميدانية العملية التي تبرز بوضوح التفاعل الموجود بين أشكال التفاعل ومستويات الإبداع في إشهار الواقع ضمن سيرورة تبادل المنافع واشباع الحاجات.

مقدمة

رهانين: الرهان الأول يتعلق بتحسين جودة المنتج، أما الرهان الثاني فيتمثل في بناء علاقات جيدة مع الزبائن أساسها الثقة والوفاء المتبادل، وذلك بإشراكهم في اتخاذ القرار من منطلق اشباع حاجاتهم ورغباتهم للتكيف مع مختلف التغيرات المتسارعة وتحقيق الريادة والتميز القائم على الإبداع في ادارت المعارف والأفكار بالموارد والقدرات المتاحة بأسلوب يتماشى ومتطلبات العصر الراهن ومتغيراته وتصوراته المستقبلية، وضمن هذه السياقات المتسارعة التطور والمتداخلة بنائيا ووظيفيا ارتأينا إبراز طبيعة العلاقة الناتجة بين مختلف متغيرات وسمات العصر الراهن من إبداع في الاشهار الرقمي واعتماده للواقع كاستراتيجية في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي التفاعلي.

1-الإطار المنهجي للدراسة

1-1-الإشكالية

رافق تطور كل من قطاعي الاشهار والتسويق الإلكتروني اليوم تحولات جوهرية في التواصل والتفاعل التشاركي بين المنتجين والزبائن التي أخذت أبعادا وأحجاما مختلفة تجاوزت بها حدود الرقعة الجغرافية التي ينشط فيها المنتجين عبر

يعتبر الإبداع في إشهار الواقع أحد أهم مخرجات الاندماج الحاصل في مجال الإبداع الاشهاري والتكنولوجي والتواصلي والفكري، الأمر الذي نتج عنه شكل جديد من التسويق بأبعاد وتجليات تتعايش مع الديناميكية التطورية الحاصلة في مجال إدارة العلاقات مع الزبائن، التي تتطلب بناء علاقات ناجحة وتفاعلية، باعتماد الفضاء الرقمي الذي يساهم في رفع الكفاءة التواصلية والتفاعلية في خضم المستجدات التكنولوجية والتواصلية والإنتاجية، والدور التكاملي بينهم الذي يعد نتاج العمليات الفكرية والمنطقية للعقل البشري الفردي والجمعي والاستثمار الأمثل لمختلف خصائصه وقدراته الفطرية والمكتسبة، وكذا العوامل والإمكانات المحيطة والفرص المتاحة التي تساهم في توجيه الفكر الإنساني إلى توليد أفكار إبداعية غير مألوقة وحبكها بطريقة إبداعية قابلة للتجسيد الفعلي، من خلال استراتيجيات إبداعية رقمية كإحدى أهم الركائز والأساليب الأساسية المساعدة في بناء علاقات تفاعلية وتشاركية مع الزبائن في ظل المنافسة السوقية، حيث يجد المنتجين أنفسهم أمام

1-2- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء بشكل جوهري على بروز شكل جديد من الإشهار ألا وهو إشهار الواقع الذي برز وتميز عبر الفضاء الرقمي نتيجة الاندماج الإبداعي العلمي والتكنولوجي والفني الحاصل.

معرفة أهم استراتيجيات الإبداع في الإشهار الرقمي ومعرفة أهمية الإبداع في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي.

1-3- أهمية الدراسة

يكتسي الموضوع أهمية بالغة انطلاقاً من موضوع الإشهار في الفضاء الرقمي والتفاعلات القائمة على أساس بناء علاقات مع الزبائن، وكذا من أهمية الفضاء الرقمي في بناء الثقة والولاء بين المنتج والزبون في سياق اتصالي تحكمه التكنولوجيا والابداع قصد فهم مستويات الإبداع على المستوى الرقمي.

1-4- حدود الدراسة

1-4-1- المجال المكاني

بما أن موضوع دراستنا مرتبط بالمجتمعات الافتراضية فإنه لم يحدد المجال المكاني لهذه الدراسة بمنطقة جغرافية معينة لأنها اعتمدت الفضاء الرقمي بمختلف وسائطه الاتصالية المتمثلة في الفيسبوك، الأنستغرام، اليوتيوب... أين يتم التواصل مع مفردات عينة الدراسة إلكترونياً دون تحديد مكان الإقامة الشمال، الشرق، الغرب، الجنوب.

1-4-2- المجال البشري

أجريت الدراسة مع مجموعة من السيدات اللواتي يقمن بالصنع والإنتاج المنزلي لمختلف المنتجات، والتسويق والترويج لها عبر الفضاء الرقمي.

1-4-3- المجال الزمني

أجريت الدراسة في شهر مارس 2022

2- الإطار النظري للدراسة

2-1- ضبط المفاهيم

2-1-1- مفهوم الإبداع

للإبداع مفاهيم عديدة نذكر منها ما يلي:

يعريفه سيمسون Sempson: بأنه المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشفاق من التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مخالف كلياً. (بنكاسي، 2003، ص 266)

الفضاء الرقمي الذي تعاضمت أشكال التحديات التي تواجهه نتيجة التغيرات التي نعيشها اليوم على المستوى الإنتاجي والتسويقي والتكنولوجي والتواصلي والتفاعلي، تفرض علينا الاستجابة لهذه التغيرات البيئية المحيطة وتأثيراتها وسياقاتها المختلفة عن طريق الإبداع بأشكاله وتحولاته ومظاهره المختلفة، ومع استمرار تعاضم أشكال الإشهار عبر الفضاء الرقمي، وتعدد أساليب التأثير ظهرت الحاجة الضرورية والملحة لخلق استراتيجيات إبداعية تواصلية وتفاعلية مع الزبائن في ظل الفضاء الرقمي اللامتناهي والمنافسة المتزايدة، التي باتت تحكمها العلاقة بين المنتجين والزبائن من خلال الإبداع في استغلال الفرص المتاحة لخلق أسواق جديدة ومنتجات مبتكرة تشبع حاجات الزبون ومتطلباته، واستغلال العوامل والأسباب التي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة، في ظل الديناميكية الحاصلة في خارطة التطور التكنو- اجتماعي والاقتصادي التي أفرزت عن أنماط جديدة من آليات التسويق والإشهار، التي تعددت وتنوعت أساليب وطرق تصميمه نتيجة التأثير والتأثر المتبادل والتفاعلي والذي أتاح فرص للتجريب دون ضوابط، أدت إلى بروز أشكال جديدة ومتعددة من الإبداع في الإشهار ومن بينها إشهار الواقع بأبعاده وتجلياته اللامتناهية، التي تجلت وبرزت على شكل محتوى إبداع اشهاري رقمي تحكمه العلاقة التفاعلية والتشاركية بين المنتج والزبون، وتصميم رسائل اشهارية أصبح منتج الرسالة فيها هو الزبون، الأمر الذي جعلنا أمام تحدي اشهاري جديد يكون فيه الزبون شريك في العملية الإنتاجية بأفكاره وقراراته الاستهلاكية وخصائصه.

وانطلاقاً مما سبق يمكن حصر إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم اندماج الأشكال الإبداعية لإشهار الواقع والفضاء الرقمي في بناء علاقات تفاعلية رقمية مع الزبائن؟

وللإجابة عنه نتطرق للعناصر التالية

- اشهار الواقع المفهوم والخصائص

- أهمية الإبداع في الإشهار

- استراتيجيات الإبداع في الإشهار الرقمي

- أهمية الإبداع في بناء مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي

2-1-3- مفهوم الإبداع الإشهاري

يعتبر الإبداع من أهم مواضيع الدراسات الإشهارية، فهو يمثل القدرة على إنتاج أفكار أصيلة أو طرق جديدة ومختلفة للنظر إلى الأشياء القائمة بالفعل كما ينظر للإبداع بوصفه القدرة على خلق روابط بين الأشياء والأفكار غير المترابطة ببعضها البعض.

وهو القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، وهو يحدث نتيجة عمليات عقلية ونفسية متداخلة، مستندا لمجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبدع المبتكر. (الشطري، 2013، ص 44)

كما أنه يعتبر تلك اللبسة الفنية التي تخاطب العاطفة من أجل بلوغ العقل، فهو ليس غاية في حد ذاته مثلما هو الشأن بالنسبة للفنون الجميلة وإنما هو وسيلة توظف بشكل بلاغي من أجل الرفع من الميزة التنافسية للمنتج. وهنا لا بد من التعقيب أنه هناك فرق بين الابتكار والإبداع وهو:

الإبداع: يركز على تصوير الحقيقة بمضامين غير مألوقة الابتكار: يستند إلى الجانب الشكلي في عملية الاختراع وهو في الإشهار يعني القدرة على إنتاج أشكال فريدة يراد من خلالها التعبير بطريقة مختلفة عن دلالة بعض القيم الإشهارية المعهودة مثل الفعالية، الراحة، القوة، النجاح، الإغراء... إلخ. (يخلف، 2005/2004، ص 109)

وعليه إذا كان دور الإشهار يتمحور حول توصيل رسائل بسيطة ومقنعة ومنطقية، قد تؤدي بدورها إلى تغيير مفاهيمنا وتدفعنا إلى شراء المنتج، فإن دور الإبداع يكمن في دفعنا إلى الانتباه إلى تلك الرسائل، حيث يؤدي ارتفاع درجة الانتباه إلى نسبة تذكر أكبر، كما يرتبط الإبداع أيضاً بوضع شيء بارع أو استثنائي في الإشهار، لأن هذا الأمر سيؤدي إلى زيادة فرص التذكر ولو جزءاً واحداً منه، وقد تصبح هذه الأفكار الإبداعية حديث الناس، (هيت، 2016، ص 36) فهو يُعنى بكافة الجوانب الفنية من تحرير وإخراج وتصميم الرسالة الإشهارية. وهو فعل قادر على إنتاج مفاجأة فعالة. وبعد الإبداع في الإشهار بمثابة نتاج اندماج الصوت والصورة والألوان والحركة والموسيقى... إلخ، خاصة في ظل التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال التي فرضت نفسها

عُد الإبداع بأنه القيام بالتفكير العقلي والفعل غير المألوف بالنسبة للفرد أو الجماعات أو المؤسسات، يُبرز من خلاله بعض القدرات والمهارات الكامنة والتي لم تتح لها الفرصة للتجسيد سابقا أو جسدت في سياقات مغايرة (مكانيا وزمانيا)، وهو مرتبط بمختلف المجالات والتخصصات.

2-1-2- مفهوم الإشهار

يمثل الإشهار أحد أهم عناصر المزيج الاتصالي الذي يندرج بدوره في المزيج الترويجي للمؤسسة، وتكمن أهميته في كونه وسيلة فعالة لتقريب السلع والخدمات من المستهلك، فهو يقوم بالترويج لها للتعريف بها وبجذب انتباه المستهلكين إليها وجلب الاهتمام للمؤسسة، وبالتالي دفع المستهلكين إلى تبني سلوك ايجابي اتجاهها، وهذا لزيادة مبيعاتها ورفع رقم أعمالها بطريقة سريعة.

وقد تعددت مفاهيم الإشهار نذكر منها ما يلي:

يعرفه أكسفيلد Axtfield: بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة، فهو لا يقتصر على عروض ترويج السلع فقط وإنما يشمل الأفكار والخدمات، (الفار، 2014، ص 33) ويتم ذلك باعتماد وسائل الإعلام والاتصال المتاحة والتي يتم اختيارها حسب طبيعة المضمون والجمهور المستهدف وخصائصه الاتصالية.

تعرفه دائرة المعارف الأمريكية بأنه مجموعة من الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح، بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشتركين الصناعيين وإقناعهم بها. (عابد، 2014، ص 23-26)

هو علم وفن ومهارة في الوقت ذاته لأنه نشاط مرتبط بمختلف الوظائف، في حين يعتبره البعض سلطة هادئة لأهميته الكبيرة والفاعلة في نمو وتطور أي مؤسسة أو مشروع (فردى / جماعي).

هما: المعلومة يجب أن تتحرك في الاتجاهين، ويجب أن تتم معالجتها من الشريكين، بمعنى آخر إرسال رسالة معلومات شهريا لا يكفي لإنشاء علاقة، وكذلك وضع موزع صوتي تفاعلي يقوم بتقديم إجابات آلية لا تكفى، لأنه في الحالتين المعلومات تتحرك فقط في الاتجاه: مورد.....زبون والذي يسمى بالاتجاه النازل، لذلك فجمع المعلومات حول الزبائن، بإشعارهم أو بدون إشعارهم من أجل التعرف على عاداتهم الاستهلاكية لا يشكل جزء من علاقة، لأنه في هذه الحالة المعلومة تتحرك في الاتجاه الصاعد من الزبون إلى المورد.

(صديقي، 2020، ص614)

يعتبر الزبائن أكثر المشاركين تأثيرا في العلاقات اليومية مع الشركة (المنتجين)، حيث يتعاقدون أو يشترون السلع أو الخدمات، وهذا ما يتطلب على الشركات اتباع منهجية واضحة في التعامل مع كل وكيل، إذ يجب عليها ومن الضروري الانتباه للقضايا التالية: هيكلية وتكوين قاعدة العملاء، تحديد العمليات العلانية مع العملاء، وكذلك تحليل نتائج هذه العمليات وتنطوي على دراسة المخاطر في هذه العلاقات.

(بن حميود، بوخمخ، 2022، ص 408)

3- مفهوم إشهار الواقع وخصائصه

يعدّ إشهار الواقع بمثابة تصحيح للرسالة الإشهارية التقليدية المبنية على المبالغة المفرطة في الخيال والتصنع التي كانت تُصوّر للمتلقي، بأسلوب يتوافق وعصرنا الراهن.

فهو اتصال إشهاري عبر الفضاء الرقمي يعتمد فيه المعلن على العفوية والارتجالية والبساطة والصدق، وتزامنية التأثير، في إنتاج أفكار جديدة مغايرة ومخالفة لما هو معهود من طرف شخصيات عادية من عامة الناس يخضون تجارب حياتية في مجال صناعة منتجات معينة ضمن سياق يحاكي واقعهم المعاش دون أي تغيير أو تجميل، الأمر الذي يجعله أقرب لمعرفة خصائص الجمهور المستهدف وشخصية احتياجاته الحقيقية أكثر، دون كتابة السيناريو بشكل مسبق أو الاستعانة بالمختصين في الإشهار أو الوكالات الإشهارية الذين يعتمدون على المشاهير والنجوم.

ومن بين أهم خصائصه:

إشهار الواقع تميزه العفوية في سرد الأحداث دون كتابة نص أو سيناريو بشكل مسبق وإنما يعتمد أسلوب السرد والشرح بلغة قريبة من لغة المشاهدين أو المتابعين مما يجعل الأسلوب

عبر جملة الطرق والأساليب الجديدة، التي دمجت شبكات الكمبيوتر بوسائط الإعلام التقليدية الأمر أدى إلى توليد غير مسبق للأفكار وربطها، مما أوجد العديد من الاستخدامات الجديدة ومكن من وصولها إلى مستفيدين جدد، بمزيد من التفنن والإبداع في إنتاج رسائل اشهارية تحمل في ثناياها أفكار غير مألوقة من أجل لفت انتباه الجمهور، هذا ما جعل من جمالية وجودة الإشهار بديلا عن جودة المنتج في حد ذاته.

2-1-4- الفضاء الرقمي

يعرف بأنه مجال تفاعلي كوني وديناميكي، يتميز بالاستخدام المشترك للإلكترونيات والطيف الكهرومغناطيسي الذي يسمح بإنشاء وتخزين وتعديل وتبادل واستخراج المعلومات داخل منظومة فائقة التطور، ويعرفه pierre lévy في كتابه « L'intelligence collective pour une anthropologie de cyberspace » بأنه مفهوم جديد يحيل إلى الفضاء الذي نتج عن ظهور الشبكات الرقمية، وهو فضاء محمول بالتفاعلات والرهانات والتجاذبات الثقافية والاقتصادية، كما يحيل من الناحية التكنو اجتماعية إلى وسائط الاتصال الجديد وما سنحت به من تبادل وتدوير للمعلومات وإنتاج للمعرفة وبناء العلاقات الاجتماعية. (بن عمرة بلقاسم، 2017/2018، ص 45)

2-1-5- المفهوم الإجرائي

يعتبر الفضاء الرقمي بمثابة الفضاء الموازي أو البديل الذي فرض نفسه في عصرنا الراهن، نتيجة للتطورات التكنولوجية المستمرة، وكفضاء تفاعلي وتشاركي يخلق نوع من السلاسة في التواصل والنقاش والتعبير عن الرأي (فضاء تدويني حر)، حيث أصبح يُعتمد كوسيلة اتصالية فعّالة بشكل فردي أو جماعي لإيصال أفكار أو الترويج لمنتجات، كما يمكن اعتباره كفضاء استثماراتي جديد الذي يعد بمثابة الوسيط الذي يجمع بين مختلف الوحدات البنائية وأنظمة المجتمع والعلاقة التكاملية من حيث الاستخدام بينها.

2-1-6- مفهوم العلاقات مع الزبون

نقول أنه توجد علاقة حقيقية مع الزبائن عندما يتم تبادل معلومات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة، حيث تتم معالجة معنوية لمحتوى التبادل، وبالتالي فإنه تقديم سلعة أو خدمة مقابل صك أو حقيبة نقود لا يشكل علاقة فذلك يعتبر صفقة تجارية فقط، لذلك يجب التأكد من خاصيتين

على التطوير الذاتي لأنفسهم في التعامل مع التكنولوجيات الرقمية والبرمجيات المعتمدة في المعالجة، وأساليب ومهارات التواصل، وتعلم فنون الطبخ والتجميل، الديكور والتزييق... الإشهارات التي يتم تصميمها من قبل العامة من الناس تنقل معظم التفاصيل بإيجابياتها وسلبياتها.

أصبح اشهار الواقع يعتمد كاستراتيجية للتأثير في الجمهور المستهدف وإقناعه برسائله المختلفة، وبالمقابل نجد الجمهور المستهدف يتقبل ويتأثر برسائل الشخصيات الواقعية أكثر من غيرها لأنها تشعره بأنها تنقل تفاصيل تحاكي واقعه المعاش، وتحمل في ثناياها الكثير من الصدق والواقعية.

4- أهمية الإبداع في الإشهار

للإشهار أهمية بالغة باعتباره قوة مؤثرة في بالنسبة لمختلف المؤسسات والتي تزداد مع كل تطور يحصل، ففي بداياته الأولى كانت عن طريق المناداة في الأسواق، حيث كان أسلوبهم الإبداعي يظهر من خلال التفنن في إرسال النغمات الصوتية، لتزداد فعاليته مع ظهور المطبعة التي جعلته أوسع وأكثر تأثيراً مع ازدياد المنافسة، حيث أصبح التركيز على الإغراء، وبعد الحرب العالمية الأولى عرف الإشهار أشكالاً جديدة أكثر فعالية وأسرع مع ظهور اللوحات الإشهارية الخارجية، و تزايد الاهتمام بمجال الإبداع في الإشهار في أواسط القرن العشرين من خلال الاعتماد على الصورة نظراً للفعالية التي تؤديها، والتالي فرضت نفسها استناداً للسلطة التي أصبحت تمارسها على المتلقي، بدلا من الاقتصار على الخطاب اللفظي الذي أصبح توظيفه ثانويا ونسبياً في ظل عصر الصورة، وإن كان «رولان بارث Roland barth» في مقاله المعنون بـ «بالغة الصورة أقرّ بأننا مازلنا و أكثر من أي وقت مضى نعيش ضمن حضارة الكتابة»، والحل حسبه أننا نجد إشهارات توظف فيها صور بدون نص مكتوب، لكن هذا لا يلغي أهمية العناصر الأخرى المكونة له باعتبارها تكمل بعضها البعض، ومع تطورات المستمرة في الإشهار والإبداع أصبح التركيز ليس على الصورة فقط وإنما امتد ليشمل العناصر الأخرى كالموسيقى الألوان والحركات...، وكل هذا يتوقف على الجانب أو العنصر الذي يراه مصمم الرسالة الإشهارية مناسباً للتأثير في الجمهور.

يمكن القول أن أهميته الحقيقية تكمن في جلب بعد إضافي للرسالة الإشهارية الذي من شأنه أن يجنّبها الوقوع في الزنزانة التي وعد بها، فالمستهلك يتعرض يوميا لحوالي 90٪ من

بسيط وجذاب في نفس الوقت حتى أنه تتخلله بعض الفكاهة والمنح أحيانا لعفوية الشخصية التي تقدمه أو حدوث بعض المواقف

اشهار الواقع في الفضاء الرقمي فعل اتصالي ونشاط تسويقي وترويجي مستقل وقائما بذاته، فالتعبير عن المعاني بقيمتها ووظيفتها الدلالية والرمزية يضفي على الإشهار واقعية أكثر في عصرنا الراهن يصعب عزل الإبداع عن الفضاء الرقمي نتيجة التأثير المتبادل بينهما والاندماج الحاصل، الذي ساهم بشكل كبير أن يكون الفضاء الرقمي السوق الموازي والبديل للسوق الواقعي،

اشهار الواقع مرآة للواقع الحقيقي والباطني أو الخفي عن أنظار الكثير من الناس حول العالم، كما أن الوظيفة الإنتباهية الجذابة لسياق المعلن أو الفاعل في الواقع يؤدي دور ابداعي كبير في التأثير على المتابعين وهذا ما يقضي على أهمية سلطة المظهر والمكانة الاجتماعية التي كانت تسيّر الاشهار كاستراتيجية إبداعية محفوفة بالمبالغة والخيال والمثالية.

اشهار الواقع عبارة اتصال اشهاري يعتمد بالدرجة الأولى على الإبداع في إبراز المهارات الفردية الفكرية والعملية في التسويق لمنتجات ذات الصنع المنزلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتاحة لهم عبر الفضاء الرقمي.

تكون الشخصية بمثابة المنتج والوجه الإشهاري لمختلف منتجاتها الأمر الذي يجعل منهم طاقة إنتاجية كامنة. يستخدم الفضاء الرقمي كفضاء للتعبير الحر عن الأفكار والمشاريع الإبداعية وكفضاء موازي للفضاء الواقعي وامتدادا له.

يعد الفضاء الرقمي كبيئة حاضنة لإشهار الواقع، أي التمثل الافتراضي لأنشطة واقعية بمختلف أبعادها وتعقيداتها.

الفضاء الرقمي كوسيط تفاعلي بين المرسل المبدع، والمتلقي المتفاعل والشريك في الإبداع، بفضل هامش الحرية المتاح عند استخدامه من طرف الجميع.

المعلنين المبدعين الذين يستخدمون اشهار الواقع يمتازون بقربهم من الحياة الواقعية للجمهور المستهدف ومقوماته وخصوصياته المجتمعية مما يخلق لهم فرص لتحقيق قبول مجتمعي كبير.

المعنيين الذين يوظفون الواقع في اشهارهم لمنتجاتهم يعتمدون

ذلك أساسا هو ظاهرة اجتماعية ومصنع لأساليب الحياة والقيم الجديدة وقد أصبح الإشهاريون ممثلين لبيداغوجيا اجتماعية ومنشطين متحمسين لحيوية الحياة الثقافية. (زمال، 2016)

فأهميته أصبحت تساوي أهمية المنتج أو تفوقها في عصرنا الراهن، وقد أصبح يمثل عنوانا للنجاح من خلال الترويج للمنتج عبر مختلف وسائل الاتصال والإعلام المتاحة التي جعلته موجه لكل الفئات وفي كل الأماكن والأوقات، وهذا ما جعله حدثا هاما كونه يستخدم في كل التظاهرات وتزيد من أهميته التغيرات السوسيو - ثقافية المتزايدة.

5- إستراتيجية الإبداع في الإشهار الرقمي

لقد فرضت الرقمنة نمطا جديدا لمعالجة ونقل وتخزين المعلومات خارج مظلة الخبراء والمؤسسات ومكنت من دمج وتزاوج التطبيقات التكنولوجية الكبرى للإعلام والاتصال، كما سمحت للمؤسسات بأن تتوجه لجماهيرها وتتعامل معهم بصورة مباشرة ومستمرة لتصبح أقرب من المستهلك، وتعمل على بث معلومات في ظل مقاربة حوارية تتعامل مع الجمهور كففاعل متدخل في العملية الاتصالية تجعلها تتفاعل حسب خصوصية جماهيرها بشكل أحسن والتوجه إلى المؤثرين الجدد كأصحاب المنتديات وخبراء الرقمنة لتسيير تموقعها داخل هذا الانفجار في الأرضيات الرقمية المتوفرة لنقل رسائل اشهارية متأقلمة مع الحقيقة الافتراضية الجديدة ليستفيد منها الواقع المادي للمؤسسات، فقد غدت رقمنة الإشهار ضرورية وحتمية للوصول إلى الزبائن وتسيير العلاقة معهم وضمان القرب السيكلوجي.

تُعرف الاستراتيجية الرقمية بأنها عبارة عن جملة العناصر الضرورية لاستخدام مواد الإعلام الآلي والانترنت وشبكاته كأداة للخلق والإبداع لإعطاء حياة وحركة لاستخدامات وأشكال لمواد افتراضية باستخدام تقنيات النمذجة الهندسية وبرامج معينة في خدمة علامة، مؤسسة أو منتج بهدف التعريف أو الترويج أو الدفع إلى الفعل، مع الأخذ بعين الاعتبار العوائق المؤسسية لذا يتطلب التصميم الرقمي التحكم في كفاءات في استراتيجية الاتصال، التصميم وتسيير المشاريع على الانترنت (بوابات معلومات، مواقع تجارية...)، بالإضافة إلى فهم وتحديد العوامل المهنية والاجتماعية والتسويقية للاتصال على دعامة رقمية وتتمثل في:

الرسائل هذا البعد يمكن أن يتخذ أشكال مختلفة: الأصالة، والتعاطف، والجمال، والحلم، مضحك، سحر، فكاهة، شعر، الألوان، الموسيقى شخصيات... (العياري، 2016)، حيث تبرز هذه الأهمية في مجال التسويق حيث يكون له هدف محدد واضح وفعالته تكمن توفر خاصيتين وهما:

الاختلاف: وهو سمة يتميز بها من خلال احتوائه على رواية غير عادية، فرغم تعقيده إلا أنه أمر ضروري وحتي لتحقيق الإبداع، ولابد أن يكون المضمون الإشهاري ذات معزى وقيمة لدى الجمهور المستهدف فيصبح كخاصة تحفيزية من خلال معرفته لخصائص الجمهور والمنتج.

الفعالية: تعتبر من أهم السمات الإبداعية، فبعض الباحثين يعرفون الإبداع في الإشهار بأنه تلك الفعالية في تحقيق الأهداف، وهي المؤشر الأساسي لنجاح أي نشاط أو وظيفة وأي فرد أو مؤسسة. (JOANNIS, 2005, p. 12)

فإذا سألت أصحاب المهن والأعمال التجارية الكبرى ما السر في النجاح فسيخبرونك بأنه الإشهار، وعلى الأرجح ستحصل على الجواب الذي يردد شعار «ستيفان فوجل Stefan Vogel» المسؤول الإبداعي الرئيسي في ألمانيا: لا شيء أكثر فعالية من الإشهار لأنه يبقى محفورا في الذكريات، ويستمر تأثيره حتى يتحقق الهدف من خلال التعامل مع وسائل الإعلام والمجتمع، فهي أكثر فعالية في دفع المستهلك للقيام بشراء المنتجات مقارنة مع إشهارات الكتالوجات التي تركز على سمات وفوائد المنتج، Maniua, 2014, (p. 7) Andreea Ioana؛ ، وقد أثبتت الكثير من التجارب أن الرسائل الإشهارية الإبداعية تحصل على الكثير من الاهتمام والقبول في تسويق المنتجات، رغم غياب الأدلة الدامغة التي تبين كيف تأثر تلك الرسائل على السلوك الشرائي، خاصة في ظل غياب منهجية واضحة لتقييم هذه الرسائل الإشهارية وحدة المنافسة.

ونظرا لأهميته الكبيرة فإنه استفاد من الحماية القانونية باعتباره إنتاج فكري مقترنا بشرطي التعبير الشكلي والأصالة حيث يعطي لمالكه الحق من منع أي مؤسسة من إعادة إنتاج أو تمثيل أعماله ويكون ذلك إذا ما أثبت أولوية الامتلاك (Werner Reinartz, 2013, p. 3)، ليضيف بيرنار كاتولا Bernard Cattola في كتابه الإشهار والمجتمع: أن الإشهار ليس فقط مدرسة للتكيف مع الأزمنة أو الأوضاع والمتغيرات، وأنه ليس مصدرا كبيرا للإبداع الفني فقط وبالإضافة إلى

التحكم والتعديل والقياس والنقل التي توفرها للمصمم،
فهي عامل أساسي في تطوير كل من المحتوى، التوزيع والتلقي
والاستجابة ويمكن اختصار إيجابياتها فيما يلي:

-إعادة الإنتاج.

-تصميم سهل.

-حفظ ومعالجة الإشارات بسهولة ودون فقدان الدقة.

-المرونة والعملياتية.

-القضاء على المشاكل الرياضية ومشاكل الإشارة.

-حل العديد من المشاكل التركيب.

-إمكانية تحسين وأقل دقة النظام مع المشكل المطروح.

-الإطار التبادلي.

-إعادة تشكيل وصياغة الأفكار ونقلها في الواقع الافتراضي من
الصياغة إلى التنفيذ ووضع شكل لهذا الواقع. (Mercanti-

(Guérin, 2016

فمن مميزات الرقمنة أنها مكنت مصممو الاشهار من
استخدامها وتوظيفها في تصميم الاشهار بشكل جذاب يترسخ
في ذاكرة الفرد، باعتقاد استراتيجيات إبداعية أحدثت ثورة
في تصميمه، وقد أتاحت برامج الجرافيك المتطورة فرصا لا
حصر لها لتصميم إشهار مهتر وجذاب يدعوا المستخدم إلى
تجوال بصره في إشهارات الصحف.

6-أهمية الإبداع في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي

إن ولادة المنصات الرقمية كمنصات إبداعية عقلية تنتمي
إلى بيئة تقنية المعلومات وتشمل: برامج الحاسوب، برنامج
المصدر، برنامج الآلة، الخوارزميات، الابداعات، قابله ظهور
إشكالية حقوق الملكية الفكرية وسرقة الإبداع والتخريب من
طرف القراصنة الإلكترونيين للحسابات والمواقع والحواسيب،
(ضربان، 2020، ص 14)

إلا أن الاندماج الحاصل بين هذه البرامج الإلكترونية والأفكار
الإبداعية في مجال الاشهار والتواصل والمنافسة يدفع
الأشخاص المبدعين إلى البحث عن حلول لهذه المشاكل
والبحث عن بدائل بأفكار إبداعية تتماشى ومتطلبات العصر
فالإبداع يعود بالنفع على الفرد المبتكر من حيث رفع
المعنويات، وزيادة الثقة بالنفس، كما أنه يقود إلى التجديد
والتطور المستمر بما يساعد على مواكبة التطورات والتغيرات
العصرية، بل يتعداها للمساهمة في قيادة تلك التغيرات

-الإعلام والخدمات على الخط.

-استراتيجية التسويق التفاعلي.

-استخدامات الانترنت في المنظمات

ومن ثم فإن استراتيجية الإبداع الاشهاري الرقمي تدرج في
إطار استراتيجية المؤسسة لتخدم التوقع وزيادة الفعاليات
التسويقية عبر الواب.

ولتصميم استراتيجية إبداع رقمية يجب معرفة أين نحن من
الاستراتيجية الرقمية؟ وما الهدف من استخدامها؟ (زيادة
الشهرة، المبيعات، استهداف...) وعليه يتطلب الأمر المراحل
التالية:

تحديد فائدة رقمنة الإشهار في تحقيق أهداف المؤسسة:
فهل هي ضرورية للوصول إلى الزبائن؟ أم تضمن تسيير
العلاقة معهم واعلامهم.

تفصيل الاستراتيجية حسب حاجات حقيقية للمؤسسة:

ماذا يصمم المنافسون

تحديد الجزء السوقي أو الجمهور المستهدف والتموقع
المرغوب

تحديد القيم التي يجب نقلها

تحديد الدعائم

الغرافيزم (ألوان، شعار...)

الميزانية: حسب ما يتطلبه ذلك من موارد بشرية ومادية
ومالية

تحديد الشكل الذي سنتبناه في الفضاء الرقمي:

تحديد اللهجة في الأرضية الرقمية.

ميثاق التعبير في الشبكات الاجتماعية (مبادئ، قيم،
أخلاقيات) أي ما الذي سنقبله للتقرب من الزبائن.
الميثاق الشكلي كيف تنقل هوية المؤسسة (الهوية البصرية).
الدعائم الاشهارية التي تتلاءم مع المؤسسة والجمهور
المستهدف.

القنوات المستخدمة (موقع، شبكة تواصل، مدونة، منتدى).
الميزانية (تحدد الدعائم والقنوات).

ولرقمنه الإبداع الاشهاري إيجابيات:

لقد قدمت التقنيات الرقمية وتطبيقاتها إسهامات نوعية في
مجال الإبداع لما تتسم به من حركية وتنوع واستغراق في توفير
الوقت والجهد ودقة في معالجة البيانات، بالإضافة إلى الرؤية
الواسعة والبت الشامل للذات تضمنهما والقدرة العالية في

لتلبية احتياجاتهم بصورة مميزة يسودها الوفاء، وأجراء اتصالات شخصية معهم ووضع أفكار وحلول مخصصة بدرجة كبيرة تناسب احتياجاتهم.

وبالتالي بناء العلاقات مع الزبائن تقوم على مبدأ ضمان الحوار والتواصل المستمر بينهم باعتماد الوسائل المتاحة والأكثر اشباعا لهذه الخدمة والحاجة التواصلية الفردية، باعتبار الزبون الدائم والوفى المورد الأساسي للمنتج والذي يساهم في رفع الحصة السوقية للمنتجين في عصر المنافسة والسوق العالمية.

7- الإطار التطبيقي

7-1- مجتمع الدراسة وعينته

وبما أن دراستنا عبر الفضاء الافتراضي، ومجتمع دراستنا الأشخاص اللذين يعتمدون على أنفسهم في صناعة منتجاتهم في المنازل والترويج والإشهار لها عبر الفضاء الرقمي لتسويقها، وهو نشاط يعرف راجا كبيرا في الآونة الأخيرة فيما يتعلق بالمشاريع الصغيرة والمتناهية الصغر عبر مختلف أنحاء العالم والجزائر بوجه الخصوص كمجتمع للدراسة. فإننا اعتمدنا أسلوب المسح بالعينة الذي يتم اللجوء إليه في حالة مجتمعات الدراسة الكبيرة، أين يتم اختيار عينة من المجتمع المدروس باستخدام الطرق العلمية التي تمكنه من اختيار عينة ممثلة عنه، وهو الأسلوب الأكثر شيوعا واستعمالا في مجال العلوم الاجتماعية والإعلامية، فقد ارتأينا اعتماد العينة المتاحة نظرا لعدم القدرة على معرفة الفئة المستهدفة بالدراسة في معالم هذا الفضاء الافتراضي اللامتناهي، بحيث تكون العينة المتاحة تتوفر على الدلائل والمعلومات الضرورية حول المجتمع الأصلي للدراسة.

7-2- منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

منهج المسح بالعينة يتم اعتماده لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة، ارتأينا اعتماد العينة المتاحة نظرا لعدم القدرة على معرفة الفئة المستهدفة بالدراسة بدقة في معالم هذا الفضاء الافتراضي اللامتناهي، بحيث تكون العينة المتاحة تتوفر على الدلائل والمعلومات الضرورية حول المجتمع الأصلي للدراسة، والتي قدرت ب45 مفردة في المرحلة التجريبية.

7-3- أدوات جمع البيانات

الملاحظة: وهي المحرك الذي دفعنا لتحويل الملاحظات السطحية

والتطورات العلمية والتكنولوجية. (دراحي، 2016، ص 201) وعن أهمية الإبداع في عصرنا الراهن وفي حياتنا الواقعية قال كل من « نيلسون زاجالو N. Zagalo و بيدرو برانكو p. branco»، في مقالة لهما بعنوان «الثورة الإبداعية التي تغير العالم » لطالما كانت التقنيات الإبداعية أساسا للتغيير البشري للحفاظ على الإدراك الذاتي، وزيادة الروابط والعلاقات المجتمعية، وخلق مجتمع أفضل، كما أن فهم التكنولوجيا على أنها شيء مفيد اخترعه العقل البشري يشمل فكرة أن الإنسانية لا تنفصل عن التكنولوجيا التي تقوم بإيجاد حلول للمشاكل، والرفع من قدرة الانسان على التكيف باعتبارها مجموعة أفكار متسلسلة وممتدة» (Zagalo & Branco, 2015, p. 3)، في عصرنا الراهن يصعب عزل الإبداع عن الفضاء الرقمي نتيجة التأثير المتبادل بينهما والاندماج الحاصل، وعليه إن فهم فلسفة بناء علاقة فعالة وناجحة مع الزبون في إطار المفهوم الحديث للتسويق تنطلق من الإجابة عن السؤال التالي:

على ماذا تستند هذه العلاقة من اتصال والتزام ومنفعة متبادلة؟

وعليه إن إدارة الزبائن والتسويق (قواعد البيانات التسويقية) ما هي إلا عملية بناء علاقات مربحة مع الزبائن، والتي تعمل على تحويل المبيعات والحصة السوقية والأرباح والاستثمار إلى أهداف تتعلق بجعل الزبون في المقام الأول، وهي عملية تتطلب الكثير من الجهد والتي تربط بين المسوق والزبون ويعني الإستماع للزبون، واستخدام قاعدة البيانات لتتبع العلاقة القائمة على الاحترام والتقدير للزبون والاتصال معه دون هوادة، (نويل، 1998، ص 535)، كل هذا ساهم في بروز الزبون الرقمي الذي يعتمد على التعاملات الرقمية والاتصال التفاعلي الرقمي من خلال قنوات اتصال جديدة على غرار الواب وتطبيقات الهواتف الذكية. (نعومي، 2020، ص 564)، أي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات والمواقع عبر الفضاء الرقمي، الأمر الذي جعل العلاقة بين المنتجين والزبائن كبديل استراتيجي فعال وتوجه تسويقي واشهاري ناجح في عصر الاتصال التفاعلي والرقمي، لأن العلاقات مع الزبائن تعتبر جوهر التغيير ونموذج للتحويل نحو علاقات ضمن سياق تفاعلي وتبادلي وتشاركي، واشهارة الواقع يسعى إلى بناء علاقات مباشرة ووطيدة مع الزبائن

السوق عبر الفضاء الرقمي فيما يتعلق بهذا النوع من الإنتاج والتسويق هي الحلويات والأطباق التقليدية والعصرية، لتلهمنا المنتجات المتعلقة بالديكور والتزيين بمختلف الأنواع. وربطنا لهذه المنتجات بالحياة الواقعية للأشخاص تبين لنا أنها أكثر المنتجات قابلية للتصنيع والإنتاج الفردي والجماعي ضمن سياق حياتي واقعي.

-بروز الفيس بوك والأنستغرام واليوتيوب كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المنتجين في التواصل مع الزبائن وإيصال رسائلهم الاشهارية والترويج لمنتجاتهم عبر الفضاء الرقمي. وهي وسائل متاحة للغالبية القصوى في المجتمع كوسائل تواصلية الأمر الذي يسهل التواصل بين المنتجين والزبائن ويعزز الحوار والتفاعل بينهم.

-اعتماد الفيديوهاات المسجلة والصور كأكثر القوالب الفنية استخداما في إيصال الرسالة الاشهارية عبر الفضاء الرقمي، ليلهم الفيديو لايف والمنشورات، وهذا ما يرتبط ارتباط وثيق بالقدرة على إيصال الرسالة الاشهارية بشكل واضح ومرئي من جهة، والفائدة المادية المتعلقة بتكاليف المشاهدات من جهة أخرى، وهي المحتويات التي يتعرض لها رواد الفضاءات الرقمية بقصد أو بدون قصد.

-بروز أهمية خاصة فيما يتعلق بالانضمام للمجموعات والصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفضاءات اشهارية يستعان بها في التعريف بالمنتجات والاستفادة من خبرات الآخرين المتاحة عبر الفضاء الرقمي. الأمر الذي يساهم في التعرف على زبائن جدد وخلق علاقات جديدة.

-تبين لنا أن الكثير من المنتجين يتطلب منهم الأمر اقتناء معدات تسهل عليهم صناعة المنتجات ربعا للوقت والجهد، وكذا مختلف مواد التعليب والتزيين التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الجذب والإغراء، بالإضافة إلى المواد الأولية الضرورية.

-عملية تسويق المنتجات عبر الفضاء الرقمي تجاوزت حدود الولاية، فاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للتواصل مع الزبائن، والاشهار يجعل المنتج يأخذ بعد عالمي. نمط الدفع المعتمد أكثر هو التسليم باليد، رغم أهمية نمط الدفع البريدي والبكي في ضمان حقوق كلا الطرفين فهو يضمن للمنتج عدم تراجع الزبون عن الطلبية بعد تليبيتها،

إلى ملاحظات قائمة على أساس علمي تجيب على تساؤلاتنا

2.3.7. الاستثمار الإلكتروني: المكونة من المحاور التالية

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام السيدات المنتجات لإشهار الواقع في الفضاء الرقمي

المحور الثاني: دوافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لإشهار الواقع كمفهوما للإبداع في الفضاء الرقمي

المحور الثالث: الاشباغات المحققة من استخدام إشهار الواقع في الفضاء الرقمي

المحور الرابع: الاستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في اشهار الواقع في الفضاء الرقمي

المحور الخامس: مرتكزات فحص اشهار الواقع ضمن سياق أنموذج البيع المنزلي

وقد تم تصميمها باستخدام «Google Forms» لبناء الرابط الإلكتروني الخاص بها والذي تم نشره عبر المجموعات والصفحات التي تشترك مع عينة الدراسة في نفس مجال الاهتمام ليتم الإعتماد على برنامج statistical Package spss for the Social Sciences الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، للحصول على نتائج قائمة على أساس علمي، وكانت نتيجته 0.811 كما هي مبينة في الصورة أسفله

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	3	12,0
Exclus ^a	22	88,0
Total	25	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

ليتم بعدها توزيعها على مجموعات أوسع على الفيس بوك ولفترة أطول للحصول على العينة المعتمدة في الدراسة النهائية.

4-7- استنتاجات أولية من عناصر الدراسة الميدانية

ومن خلال توزيعنا للعينة التجريبية واسترجاعها تبينت لنا من الاستطلاعات الأولية النتائج التالية:

7-4-1- المحور الأول المتعلق بعادات وأنماط استخدام الواقع

كاستراتيجية إبداعية للاشهار عبر الفضاء الرقمي

-تبين لنا أن أكثر المنتجات استهلاكا من طرف الزبائن وطلبا في

وبالمقابل ضمان الزبون استلام طلبيته بالشكل المطلوب وفي التوقيت المطلوب.

7-4-2- المحور الثاني المتعلق بدوافع وحاجات استخدام

الواقع كآلية إبداعية للإشهار الفضاء الرقمي

-بروز أهمية الظهور ضمن سياق الحياة الواقعية كآلية إبداعية للإشهار في الفضاء الرقمي، حيث تبين لنا من خلال الإجابات أن معظم المبحوثين كانت لديهم موافقة على أن الواقع يساعد على:

-التعريف والإشهار والترويج لهذا النوع من النشاطات الإنتاجية، وتحقيق الربح المادي باعتبارها مشاريع صغيرة قابلة للتطور والتوسع، وأيضا اعتبار الفضاء الرقمي فضاء موازي للفضاء الواقعي والذي يساعد بدوره في بناء علاقات وخلق شبكة زبائن جدد بشكل متزايد

-بروز أهمية الحياة الواقعية ومساهمتها في الرفع من الترويج للمنتجات عبر الفضاء الرقمي، لأنها تشعر الفرد بالانتماء وكأنه يتواصل معه بشكل شخصي ويعبر عن حياته الواقعية الأمر الذي يجعل المتلقي يتقبل الرسالة الإشهارية بشكل أسهل وأسرع، وبالتالي اعتماد الواقع كاستراتيجية تأثير قوية وفعالة.

-تبين لنا أهمية التفاعل مع المتابعين والمشاهدين لبناء علاقات متينة أساسها الصدق والوفاء، والسعي نحو التطور والابداع المستمر.

-استخدام العديد من جوانب الحياة الواقعية والاستثمار فيها كآليات إبداعية في الإشهار ومن أهمها: نقل نمط الحياة الواقعية دون أي تغيير، وذلك من خلال عرض مختلف المضامين والدلالات والقيم الأخلاقية والمجتمعية والثقافية: كالعادات والتقاليد من لباس والمظهر الخارجي.

-بروز أهمية تفاعلات المتابعين والمشاهدين في انتقاء طبيعة مضمون الفيديوهات، وهذا ما يعكس طبيعة العلاقة التفاعلية والتشاركية بين المنتج والزبون.

-المزج بين الجدية والمزح أكثر اعتمادا كأسلوب اتصالي إبداعي في إيصال الرسالة الإشهارية، لأن الجدية تشعر المتلقي يشعل بالملل، والفكاهة المفرطة تفقد الرسالة الإشهارية والتواصلية معناها وقيمتها.

-فاعلية استخدام الكلمات الدالة ذات الصلة بالمنتج كاستراتيجية إبداعية وإشهارية للوصول لأكبر قدر من

الجمهور المستهدف.

7-4-3- المحور الثالث المتعلق بالإشبعات المحققة من استخدام اشهار

الواقع في الفضاء الرقمي

-بروز كل من الثقة والإبداع والرضى والتقدير الذاتي فيما يتعلق بالإشبعات النفسية المحققة من مشاركة صناعة المنتج مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي، وبالتالي تحقيق الإشباع النفسي لطرفي عملية الاتصال الإشعاري (المنتج المعلن، والزبون)، كل هذا ينمي ويحفز الفكر الإبداعي وثقة المنتج، ويعزز ولاء الزبون، الأمر الذي جعله يشبع حاجاته النفسية التي قد تجعله يعتبر نفسه من المؤثرين. معظم المبحوثين يوافقون على أن استخدام حياتهم الواقعية في الإشهار لمنتجاتهم عبر الفضاء الرقمي يشبع احتياجاتهم التواصلية والعلائقية والمادية بشكل كبير جدا وإثبات ذاتي وثقة بالنفس، وبالمقابل يشعر المتلقي بمصداقية المرسل المعلن والتشابه والتماثل في نمط العيش.

-معظم المبحوثين لا يقدمون أي نوع من الإشهارات لمنتجات لا تخص منتجهم.

-بروز أهمية تفاعل المتابعين والمشاهدين في نجاح المنتجين في الترويج لمنتجاتهم عبر الفضاء الرقمي، لأن التفاعل انعكاس ودليل فعال على نجاح الرسالة الإشهارية في التأثير على المتلقي.

-الكثير من المبحوثين اكتسبوا العديد من المهارات نتيجة التواصل مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي كمهارات التعامل مع التكنولوجيا وإدارة الوقت وتعلم مهارات التسويق الشبكي.

-أهم الإشبعات المحققة من التفاعل مع المتابعين والمشاهدين تتمثل في تحقيق عائد مالي، وتكوين زبائن دائمين والذين بدورهم ساهموا في خلق شبكة زبائن جديدة.

7-4-4- المحور الرابع المتعلق بالأساليب الإبداعية المستخدمة في

إشهار الواقع في الفضاء الرقمي

-بروز أهمية البعدين الأخلاقي والواقعي للإبداع في بناء رسالة اتصالية في إشهار الواقع.

-بروز أغلبية المبحوثين يعيدون مشاهدة فيديوهاتهم قبل نشرها وهذا ما يفسر أهمية انتقاء المحتوى المنشور بالشكل الذي يتوافق والقيم المجتمعية والأخلاقية واحتياجات الجمهور، والحفاظ على سمعتهم خاصة وأن استخدامهم

مصدقية وجودة المنتجات ...

خاتمة

إن بروز أشكال جديدة ومتعددة من الإبداع في الإشهار ومن بينها إشهار الواقع الذي برز وتميز عبر الفضاء الرقمي بأبعاده وتجلياته اللامتناهية، تجلى على شكل محتوى إبداع اشهاري رقمي تحكمه العلاقات بين المنتج والزبون كل هذا يساعد على بناء علاقات نوعية مع الزبائن عبر مختلف أشكال الاتصال الرقمي التفاعلي، من خلال التركيز على القرب السيكلوجي مع الزبائن باعتبارهم فاعلين نشطين متدخلين في العملية الاتصالية الاشهارية، وضبط استراتيجية تواجد رقمي دائم مع الزبائن قائمة على أساس إدراك خصائصهم واحتياجاتهم، نظرا للدور الوظيفي والفعال للواقع في تحقق الجذب والراحة والقابلية والمتعة، هذا النمط من الإشهار حقق رواج كبير في العالم وبين مختلف الفئات العمرية، حيث أصبح المتابعين بمثابة عنصر فاعل وجوهري في إنجاح الاتصال الاشهاري خاصة وأن السياق التفاعلي افتراضي رقمي يجعلهم لا يترددون في التعبير عن مشاعرهم وآرائهم وتقديم طلبات معينة. كل هذا يعد بمثابة نوع من التكيف والتعايش مع متطلبات العصر الراهن تكنولوجيا وإبداعيا وفكريا ومتطلبات السوق، والزبون.

لهذا الفضاء في تنمية نشاطهم يساهم في بناء السمعة.

أغلبية المبحوثين يعتمدون الفضاء الرقمي والهدايا والزيارات والمناسبات... كأسلوب اتصالي مساعد لإشهار الواقع للتعريف بالمنتجات، وهي أساليب أكثر فعالية لأن المنتج يكون بشكل ملموس لدى المتلقي الأمر الذي يعزز إمكانية التعريف بمنتجاتهم وكسب زبائن جدد.

اعتماد معظم المبحوثين على عناوين واضحة ومرتبطة بشكل وثيق بمحتوى الفيديوها أو الصور المنشورة، وهذا ما يساهم في التعرف عليهم بسرعة من قبل المبحوثين خاصة في حال استخدام كلمات دالة خاصة بالمنتج.

المحور الخامس المتعلق بتجليات استشراق اشهار الواقع في ظل تطورات الفضاء الرقمي:

بروز أهمية الخبرة والجمهور والقيم المجتمعية من عادات وتقاليد ... كمعايير تساهم في تحقيق التأثير الإبداعي أغلبية المبحوثين يعتبرون المصدقية والعفوية والواقعية ومهارات التواصل كخصائص بارزة وذات أهمية في تحقيق التأثير على المتابعين والمُشاهدين.

الغالبية القصوى من المبحوثين يتوقعون مستقبل زاهر لإشهار الواقع كنمط اشهاري جديد.

تبرز أهمية الدورات التكوينية والمسابقات على قنوات وصفحات أصحاب المشاريع كاستراتيجية تعريفية بمنتجاتهم وإبراز جودة منتجاتهم وكفاءتهم الإنتاجية والتكوينية الأمر الذي يجعل المتلقي أو الزبون يتخذها كأدلة دامغة عن

المراجع

1. العمواني مصطفى بنكاسي. (2003). مفاهيم حول الموهبة، العبقرية، الإبداع، الابتكار، التميز، الذكاء. منشورات. مدرسة تاويزة العلمية.
2. محمد جمال الفار. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
3. زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
4. الشطري حامد مجيد. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر
5. فايزة يخلف. (2005/2004). خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الإقتصادي، دراسة تحليلية يسميولوجية لبنية الرسالة الإشهارية. كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
6. روبرت هيت. (2016). ترجمة، إغواء العقل الباطن سيكلوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، (محمد عثمان، المترجمون) مصر: مؤسسة هنداي للتعليم والثقافة
7. بن عمرة بلقاسم أمين، (2017/ 2018) دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي-دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفاييسبوكية النسائية الجزائرية، أطروحة دكتوراه

- علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم – الجزائر.
8. صديقي نوال، (2020)، قيمة حياة الزبون وعلاقتها بإدارة علاقات الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أفريل. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/115464>
9. عز الدين بن حميود، عبد الفتاح بوخمخم، رأس المال العلاقتي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف «دراسة مجموعة من شركات الصناعية الإلكترونية في الجزائر»، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أفريل. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/191028>
10. سعيد العيماري. (2016). قراءة في كتاب «الإشهار والصورة، صورة الإشهار» لدافيد فيكتوروف. (ترجمة سعيد بن كراد، المترجمون) تاريخ الاسترداد 14 5 2020، من <https://www.alukah.net/culture/0/102430/#ixzz5hYLomuMv>
11. صالح زمال. (2016). حماية الابداعات الإشهارية في ظل قانون الملكية الفكرية، مجلة منازعات الأعمال، جامعة العربي التبسي. تاريخ الاسترداد 21 7 2020، من http://frssiwa.blogspot.com/2017/02/blog-post_3.html#.XIHzw9wlfIU
12. Mercanti-Guérin. (2016). Publicité digitale . Paris, France: Dunod
13. مريم ضريان، (2020)، أدب «التغريدة» ورهانات الاستطيقا الرقمية في الفضاء الافتراضي بين «عولمة العرض» والموروث الرمزي «للعبق الفني»، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 3، سبتمبر.
14. خليفة منية، دراجي عيسى. (ديسمبر، 2016). دور الإبداع والابتكار في عصرنة المصارف وزيادة قدرتها التنافسية. المعيار (16)، ص 201.
15. فريدريك نويل. (1998). أنظمة التسويق الجديدة. (بيت الأفكار الدولية، المترجمون) أمريكا: حقوق الترجمة العربية للنشر والتوزيع.
16. نعومي مريم. (2020). تأثير الثقافة التنظيمية على نجاح التحول الرقمي. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 23(02). تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/258/23/2/140886>
17. Henri Virginie de BARNIER JOANNIS. (2005). De la stratégie marketing à la création publicitaire. Dunod, Paris: 2 edition, Préface de Philippe Legendre. تم الاسترداد من <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/56c9d68dcd4cd.pdf>
18. Monica Maria Zahariea Andreea Ioana Maniua. (2014). Advertising creativity the right balance between surprise,-medium and message relevance . aBabes Bolyai University Faculty of Economics and Business Administration ، Romania .
19. Peter Saffert Werner Reinartz. (June, 2013). Creativity in Advertising:When It Works and
20. When It Doesn't. harvard business review .
21. Nelson Zagalo ، Pedro Branco. (2015). Creativity in the Digital Age. Springer- verlag london. doi:10.1007 / 978-1-8-6681-4471

Integration of creativity levels in reality advertising -Study of the construction of the customer relationship through the digital space-

Abstract

This study aims to diagnose the integration of levels of creativity in advertising-reality and its influence on the modalities of construction of strong interactive and participative relationships with the client through the digital space. The technical and intellectual possibilities offered by digital technologies have created non-standard practices that have opened new horizons in the field of communication, especially in the strategies of advertising creativity. Moreover, it has strengthened the interactive dimensions and the cognitive awareness of customers through their involvement in the construction and consumption of the advertising message. Consequently, this study has been oriented to the analysis of the home selling model as one of the practical and operational applications that highlights the articulation between the forms of interaction and the levels of creativity in advertising-reality in the process of interest exchange and needs satisfaction.

Keywords

Advertising
creativity
Advertising creation
reality advertising
digital space
customer relationship

Intégration des niveaux de créativité dans la publicité réalité-Etude de la construction de la relation client à travers l'espace numérique-

Résumé

Cette étude vise à diagnostiquer l'intégration des niveaux de créativité dans la publicité-réalité et son influence sur les modalités de construction de fortes relations interactives et participatives avec le client à travers l'espace numérique. Les possibilités techniques et intellectuelles offertes par les technologies numériques ont créé des pratiques non standardisées qui ont ouvert de nouveaux horizons dans le domaine de la communication, notamment dans les stratégies de créativité publicitaire. De plus, elle a renforcé les dimensions interactives et la conscience cognitive des clients par leur implication dans la construction et la consommation du message publicitaire. En conséquence, cette étude s'est orientée vers l'analyse du modèle de la vente à domicile comme l'une des applications pratiques et opérationnelles qui met en évidence l'articulation entre les formes d'interaction et les niveaux de créativité dans la publicité-réalité dans le processus d'échange d'intérêts et de satisfaction des besoins

Mots clés

créativité
création publicitaire
publicité-réalité
espace numérique
relation client



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف وإذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0.

للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقًا لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023