

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. لبني أحمن

Dr. Loubna Ahmane

مختبر دراسات وأبحاث في الاتصال

جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر

aidimourad17@gmail.com

د. بديعة حنون⁽¹⁾

Dr. Badia Hanoune

مختبر دراسات وأبحاث في الاتصال

جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر

badia.hanoune@univ-annaba.org

ملخص

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 07-09-2022

تاريخ القبول 06-02-2024

الكلمات المفتاحية

الإبداع

الإبداع في الإشهار

إشهار الواقع

الفضاء الرقمي

العلاقات مع الزبائن

تهدف هذه الدراسة إلى فحص اندماج مستويات الإبداع في إشهار الواقع وتأثيره في أساليب بناء علاقات تفاعلية وتفاعلية متينة مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي. لقد أُوجدت الإمكانيات الفنية والفكيرية المتاحة للتكنولوجيا الرقمية ممارسات غير نمطية فتحت آفاقاً جديدة في مجال الاتصال وتحديداً في استراتيجيات الإبداع الإشهاري. وعززت الأبعاد التفاعلية والوعي الإدراكي للزبائن وشاركتهم في بناء الرسالة الإشهارية 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 وشباع 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 للتكييف 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 المتداخلة بنائياً ووظيفياً ارتأينا إبراز طبيعة العلاقة الناتجة بين مختلف متغيرات وسمات العصر الراهن من إبداع في الإشهار الرقمي واعتماده للواقع كاستراتيجية في بناء علاقات مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي التفاعلي.

1- الإطار النهجي للدراسة

1-1- الإشكالية

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

يعتبر الإبداع في إشهار الواقع أحد أهم مخرجات الاندماج الحاصل في مجال الإبداع الإشهاري والتكنولوجي والتواصلي والفكري، الأمر الذي نتج عنه شكل جديد من التسويق بأبعاد وتجليات تتعابش 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 توجيهه الفكر الإنساني إلى توليد أفكار إبداعية غير مألوفة وحيكها بطريقة إبداعية قابلة للتجسيد الفعلي، من خلال استراتيجيات إبداعية رقمية كإحدى أهم الركائز والأساليب الأساسية المساعدة في بناء علاقات تفاعلية وتفاعلية متينة مع الزبائن في ظل المنافسة السوقية، حيث يجد المنتجين أنفسهم أمام

1-2- أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء بشكل جوهرى على بروز شكل جديد من الإشهار ألا وهو إشهار الواقع الذي يبرز تميز عبر الفضاء الرقمي نتيجة الاندماج الإبداعي العلمي والتكنولوجي والفنى 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 اتصالٍ تحكمه التكنولوجيا والإبداع قصد فهم مستويات الإبداع على المستوى الرقمي.

1-4- حدود الدراسة

1-4-1- المجال المكاني

بما أن موضوع دراستنا مرتبط بالمجتمعات الإفتراضية فإنه لم يحدد المجال المكاني لهذه الدراسة بمنطقة جغرافية معينة لأنها اعتمدت الفضاء الرقمي بمختلف وسائله 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:

يعريشه سيمسون **Sempson**: بأنه المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على الانشقاق من التسلسل العادي في التفكير إلى تفكير مختلف كلية. (بنكاسي، 2003، ص 266)

الفضاء الرقمي الذي تعاظمت أشكال التحديات التي تواجهه نتيجة التغيرات التي نعيشها اليوم على المستوى الإنتاجي والتسويقي والتكنولوجي والتواصلي والتفاعلية، تفرض علينا الاستجابة لهذه التغيرات البيئية المحيطة وتأثيراتها وسياقاتها المختلفة عن طريق الإبداع بأشكاله وتحولاته ومظاهره المختلفة، ومع استمرار تعاظم أشكال الإشهار عبر الفضاء الرقمي، وتعدد أساليب التأثير ظهرت الحاجة الضرورية والملحة لخلق استراتيجيات ابداعية تواصيلية وتفاعلية مع الزبائن في ظل الفضاء الرقمي الامتناهي والمنافسة المتزايدة، التي باتت تحكمها العلاقة بين المنتجين والزبائن من خلال الإبداع في استغلال الفرص المتاحة لخلق أسواق جديدة ومنتجات مبتكرة تشبّع 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 والتآثر المتبادل والتفاعلية والذي أتاح فرص للتجربة دون ضوابط، أدت إلى بروز أشكال جديدة ومتعددة من الإبداع في الإشهار ومن بينها إشهار الواقع بابعاده وتجلياته الامتناهية، 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

- إشهار الواقع المفهوم والخصائص

- أهمية الإبداع في الإشهار

- استراتيجيات الإبداع في الإشهار الرقمي

- أهمية الإبداع في بناء مع الزبائن عبر الفضاء الرقمي

2-3-مفهوم الإبداع الإشهاري

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

وهو القدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إشهارية، وهو يحدث نتيجة عمليات عقلية ونفسية متداخلة، مستنداً لمجموعة من التغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية

للمبدع المبتكر. (الشطري، 2013، ص 44)

كما أنه يعتبر تلك اللمسة 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 مألوفة الابتكار: يستند إلى الجانب الشكلي في عملية الابتكار 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.

(يخلق، 2004/2005، 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 تذكرة 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 يعني بكلفة الجوانب الفنية من تحرير وإخراج وتصميم الرسالة الإشهارية. وهو فعل قادر على إنتاج مفاجأة فعالة. ويعد 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 والفعلي غير المألوف بالنسبة للفرد أو الجماعات أو المؤسسات، يُبرز من خلاله بعض القدرات والمهارات الكامنة والتي لم تتح لها الفرصة للتجسيد سابقاً أو جسدت في سياقات مغايرة (مكانياً وвременноياً)، وهو مرتبط بمختلف المجالات والتخصصات.

2-1-مفهوم الإشهار

يمثل الإشهار أحد أهم عناصر المزيج الاتصالي الذي يندرج بدوره في المزيج الترويجي للمؤسسة، وتكون 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 ذكر منها ما يلي:

يعرفه أكسيتفلد 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 والإعاز 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 (فردي / جماعي).

هـما: المعلومة يجب أن تتحرك في الاتجاهين، ويجب أن تتم معالجتها من الشريكين، بمعنى آخر ارسال رسالة معلومات شهريا لا يكفي لإنشاء علاقة، وكذلك وضع موزع صوتي تفاعلي يقوم بتقديم إجابات آلية لا تكفي، لأنـه في الحالـين المعلومات تتحرك فقط في الاتجـاه: مورد زبـون والـذي يـسمـى بالـاتـجـاهـ النـازـلـ، لـذـلـكـ فـجـمـعـ المـلـعـومـاتـ حـوـلـ الـزـبـائـنـ،ـ يـبـاشـعـاـرـهـمـ أوـ بـدـونـ اـشـعـارـهـمـ منـ أـجـلـ التـعـرـفـ عـلـىـ عـادـاتـهـمـ الـاستـهـلاـكـيـةـ لـأـيـشـكـلـ جـزـءـ مـنـ عـلـاقـةـ،ـ لأنـهـ فيـ هـذـهـ الـحـالـةـ المـلـعـومـةـ تـتـحـرـكـ فـيـ الـاتـجـاهـ الصـاعـدـ مـنـ الـزـبـونـ إـلـىـ الـمـوـرـدـ.

(صديقـيـ، 2020ـ، صـ614ـ)

يعـتـبـرـ الـزـبـائـنـ أـكـثـرـ الـمـشـارـكـيـنـ تـأـثـيرـاـ فـيـ الـعـلـاقـاتـ الـيـوـمـيـةـ مـعـ الـشـرـكـةـ (ـالـمـنـجـيـنـ)،ـ حـيـثـ يـتـعـاـقـدـونـ أـوـ يـشـتـرـوـنـ السـلـعـ أـوـ الـخـدـمـاتـ،ـ وـهـذـاـ مـاـ يـتـطـلـبـ عـلـىـ الـشـرـكـاتـ اـتـبـاعـ مـنـهـجـيـةـ وـاضـحـةـ فـيـ الـتـعـاـلـمـ مـعـ كـلـ وـكـيـلـ،ـ إـذـ يـجـبـ عـلـيـهـاـ وـمـنـ الـضـرـورـيـ الـانتـبـاهـ لـلـقـضـاـيـاـ التـالـيـةـ:ـ هـيـكـلـةـ وـتـكـوـيـنـ قـاـدـةـ الـعـمـلـاءـ،ـ تـحـدـيـدـ الـعـلـمـيـاتـ الـعـلـائقـيـةـ مـعـ الـعـمـلـاءـ،ـ وـكـذـلـكـ تـحـلـيـلـ نـتـائـجـ هـذـهـ الـعـلـمـيـاتـ وـتـنـطـوـيـ عـلـىـ دـرـاسـةـ الـمـخـاطـرـ فـيـ هـذـهـ الـعـلـاقـاتـ.

(بنـ حـمـيـودـ،ـ بـوـخـمـخـ،ـ 2022ـ،ـ صـ408ـ)

3- مـفـهـومـ إـشـهـارـ الـوـاقـعـ وـخـصـائـصـهـ

يـعـدـ إـشـهـارـ الـوـاقـعـ بـمـثـابـةـ تـصـحـيـحـ لـلـرـسـالـةـ الـإـشـهـارـيـةـ الـتـقـلـيـدـيـةـ الـمـبـنـيـةـ عـلـىـ الـمـبـالـغـ الـمـفـرـطـةـ فـيـ الـخـيـالـ وـالـتـصـنـعـ الـتـيـ كـانـتـ تـصـوـرـ لـلـمـتـلـقـيـ،ـ بـأـسـلـوبـ يـتـوـافـقـ وـعـصـرـنـاـ الـراـهـنـ.ـ فـهـوـ اـتـصـالـ اـشـهـارـيـ عـلـىـ الـفـضـاءـ الـرـقـمـيـ يـعـتـمـدـ فـيـ الـمـعـلـنـ عـلـىـ الـعـفـوـيـةـ وـالـأـرـجـالـيـةـ وـالـبـسـاطـةـ وـالـصـدـقـ،ـ وـتـرـازـمـيـةـ التـأـثـيرـ،ـ فـيـ إـنـتـاجـ أـفـكـارـ جـدـيـدةـ مـعـاـيـرـ وـمـخـالـفـةـ لـمـاـ هـوـ مـعـهـودـ مـنـ طـرـفـ شـخـصـيـاتـ عـادـيـةـ مـنـ عـامـةـ النـاسـ يـخـضـوـنـ تـجـارـبـ حـيـاتـيـةـ فـيـ مـجـالـ صـنـاعـةـ مـنـتجـاتـ مـعـيـنـةـ ضـمـنـ سـيـاقـ يـحاـكيـ وـاقـعـهـ الـمـعـاـشـ دـوـنـ أـيـ تـغـيـيرـ أـوـ تـجـمـيلـ،ـ الـأـمـرـ الـذـيـ يـجـعـلـهـ أـقـرـبـ لـعـرـفـ خـصـائـصـ الـجـمـهـورـ الـمـسـتـدـفـ وـشـخـصـنـةـ اـحـتـيـاجـاتـ الـحـقـيقـيـةـ أـكـثـرـ،ـ دـوـنـ كـتـابـةـ السـيـنـارـيـوـ بـشـكـلـ مـسـبـقـ أـوـ الـاستـعـانـةـ بـالـمـخـتصـيـنـ فـيـ الـإـشـهـارـ أـوـ الـوـكـالـاتـ الـإـشـهـارـيـةـ الـذـينـ يـعـتمـدـونـ عـلـىـ الـمـشـاهـيرـ وـالـنـجـومـ.

وـمـنـ بـيـنـ أـهـمـ خـصـائـصـهـ:

إـشـهـارـ الـوـاقـعـ تـمـيـزـهـ الـعـفـوـيـةـ فـيـ سـرـدـ الـأـحـدـاثـ دـوـنـ كـتـابـةـ نـصـ أوـ سـيـنـارـيـوـ بـشـكـلـ مـسـبـقـ وـانـماـ يـعـتـمـدـ أـسـلـوبـ السـرـدـ وـالـشـرـحـ بـلـغـةـ قـرـيبـةـ مـنـ لـغـةـ الـمـشـاهـدـيـنـ أـوـ الـمـتـابـعـيـنـ مـاـ يـجـعـلـ الـأـسـلـوبـ

عـبـرـ جـمـلـةـ الـطـرـقـ وـالـأـسـالـيـبـ الـجـدـيـدـةـ،ـ الـتـيـ دـمـجـتـ شـبـكـاتـ الـكـمـبـيـوـتـرـ بـوـسـائـطـ الـإـلـعـامـ الـتـقـلـيـدـيـ الـأـمـرـ أـدـىـ إـلـىـ تـولـيدـ غـيرـ مـسـبـقـ لـلـأـفـكـارـ وـرـبـطـهـاـ،ـ مـاـ أـوـجـدـ الـعـدـيدـ مـنـ الـأـسـتـخـدـمـاتـ الـجـدـيـدـةـ وـمـكـنـ مـنـ وـصـولـهـاـ إـلـىـ مـسـتـفـدـيـنـ جـدـدـ،ـ بـمـزـيدـ مـنـ الـتـفـنـنـ وـالـإـبـدـاعـ فـيـ إـنـتـاجـ رـسـائـلـ اـشـهـارـيـةـ تـحـمـلـ فـيـ ثـنـيـاـهـاـ أـفـكـارـ غـيرـ مـأـلـوـفـةـ مـنـ أـجـلـ لـفـتـ اـنـتـبـاهـ الـجـمـهـورـ،ـ هـذـاـ مـاـ جـعـلـ مـنـ جـمـالـيـةـ وـجـودـةـ الـإـشـهـارـ بـدـيـلاـ عـنـ جـوـدـةـ الـمـنـتجـ فـيـ حـدـ ذـاتـهـ.

2-4- الفـضـاءـ الرـقـميـ

يـعـرـفـ بـأـنـهـ مـجـالـ تـفـاعـلـيـ كـوـنيـ وـدـيـنـامـيـكـيـ،ـ يـتـمـيـزـ بـالـعـتـدـامـ الـمـشـتـرـكـ لـلـإـلـكـتـرـوـنـيـاتـ وـالـطـيـفـ الـكـهـرـوـمـغـنـاطـيـسـيـ الـذـيـ يـسـمـعـ بـإـنـشـاءـ وـتـخـزـينـ وـتـعـدـيلـ وـتـبـادـلـ وـاستـخـرـاجـ الـمـلـعـومـاتـ دـاـخـلـ مـنـظـوـمـةـ فـائـقـةـ التـطـوـرـ،ـ وـيـعـرـفـهـ pierre lévyـ فـيـ كـتـابـهـ L`intelligence collective pour une anthropologie de »cyberespace«ـ بـأـنـهـ مـفـهـومـ جـدـيـدـ يـحـيـلـ إـلـىـ الـفـضـاءـ الـذـيـ نـتـجـ عـنـ ظـهـورـ الـشـبـكـاتـ الـرـقـمـيـةـ،ـ وـهـوـ فـضـاءـ مـحـمـومـ بـالـتـفـاعـلـاتـ وـالـرـهـانـاتـ وـالـتـجـاذـبـاتـ الـثـقـافـيـةـ وـالـاـقـتـصـادـيـةـ،ـ كـمـاـ يـحـيـلـ مـنـ النـاحـيـةـ الـتـكـنـوـ اـجـتـمـاعـيـةـ إـلـىـ وـسـائـطـ الـاتـصـالـ الـجـدـيـدـ وـمـاـ سـنـحـتـ بـهـ مـنـ تـبـادـلـ وـتـدـوـيـرـ لـلـمـلـعـومـاتـ وـإـنـتـاجـ لـلـمـعـرـفـةـ وـبـنـاءـ الـعـلـاقـاتـ الـاـجـتـمـاعـيـةـ.ـ(ـبـنـ عـمـرـةـ بـلـقـاسـمـ،ـ 2017ـ/ـ2018ـ)

(ـ45ـ)

2-5- المـفـهـومـ الـإـجـرـائـيـ

يـعـتـبـرـ الـفـضـاءـ الرـقـميـ بـمـثـابـةـ الـفـضـاءـ الـمـواـزـيـ أـوـ الـبـدـيـلـ الـذـيـ فـرـضـ نـفـسـهـ فـيـ عـصـرـنـاـ الـراـهـنـ،ـ نـتـيـجـةـ لـلـتـكـنـوـلـوـجـيـةـ الـمـسـتـمـرـةـ،ـ وـكـفـضـاءـ تـفـاعـلـيـ وـتـشـارـكـيـ يـخـلـقـ نـوـعـ مـنـ الـسـلـاسـةـ فـيـ الـتـوـاـصـلـ وـالـنـقـاشـ وـالـتـعـبـيرـ عـنـ الرـأـيـ (ـفـضـاءـ تـدوـيـنـيـ حـرـ)،ـ حـيـثـ أـصـبـحـ يـعـتـمـدـ كـوـسـيـلـةـ اـتـصـالـيـةـ فـعـالـةـ بـشـكـلـ فـرـديـ أـوـ جـمـاعـيـ لـإـيـصـالـ أـفـكـارـ أـوـ تـروـيـجـ مـنـتـجـاتـ،ـ كـمـاـ يـمـكـنـ اـعـتـبـارـهـ كـفـضـاءـ اـسـتـثـمـارـاتـيـ جـدـيـدـ الـذـيـ يـعـدـ بـمـثـابـةـ الـوـسـيـطـ الـذـيـ يـجـمـعـ بـيـنـ مـخـلـفـ الـوـحـدـاتـ الـبـنـائـيـةـ وـأـنـظـمـةـ الـجـمـعـ وـالـعـلـاقـةـ الـتـكـامـلـيـةـ مـنـ حـيـثـ الـإـسـتـخـدـامـ بـيـنـهـاـ.

2-6- مـفـهـومـ الـعـلـاقـاتـ مـعـ الـزـبـونـ

نـقـولـ أـنـهـ تـوـجـدـ عـلـاقـةـ حـقـيقـيـةـ مـعـ الـزـبـائـنـ عـنـدـمـاـ يـتـبـادـلـ مـعـلـومـاتـ فـيـ الـاتـجـاهـيـنـ بـيـنـ الـزـبـونـ وـالـمـؤـسـسـةـ،ـ حـيـثـ تـتـمـ مـعـالـجـةـ مـعـنـوـيـةـ لـمـحتـوىـ الـتـبـادـلـ،ـ وـبـالـتـالـيـ إـنـهـ تـقـدـيمـ سـلـعـةـ أـوـ خـدـمـةـ مـقـابـلـ صـكـ أـوـ حـقـيـقـيـةـ نـقـودـ لـأـيـشـكـلـ عـلـاقـةـ فـذـلـكـ يـعـتـبـرـ صـفـقـةـ تـجـارـيـةـ فـقـطـ،ـ لـذـلـكـ يـجـبـ تـأـكـدـ مـنـ خـاصـيـتـيـنـ

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 إشهار 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، وزيادة الاهتمام بمجال الإبداع في الإشهار في أواسط القرن العشرين من خلال الاعتماد على الصورة نظراً لفعاليتها التي تؤديها، وبالتالي فرضت نفسها استناداً للسلطة التي أصبحت تمارسها على المتلقى، بدلاً من الاقتصار على الخطاب اللفظي الذي أصبح توظيفه ثانوياً ونسبةً في ظل عصر الصورة، وإن كان «رولان بارت Roland Barth» في مقاله المعنون بـ«بلاغة الصورة أقرَّ 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 يلغى 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 الحقيقة تكمن في جلب بعد إضافي للرسالة الإشهارية الذي من شأنه أن يجعلها الواقعة في الزنارنة التي وعد بها، فالمستهلك يتعرض يومياً لحوالي 90% من

بسط وجذاب في نفس الوقت حتى أنه تخلله بعض الفكاهة والمن ح أحياناً لغفوية الشخصية التي تقدمه أو حدوث بعض المواقف

إشهار الواقع في الفضاء الرقمي فعل اتصالي ونشاط تسويقي وترويجي مستقل وقائماً بذاته، فالتعبير عن المعاني بقيمها 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،

إشهار الواقع مرآة لواقع حقيقي 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 تسير الإشهار كاستراتيجية إبداعية محفوفة بالمباغة والخيال والمثالية.

إشهار الواقع عبارة اتصال إشهاري 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 وامتداداً له.

بعد الفضاء الرقمي كبيئة حاضنة لإشهار الواقع، أي التمثيل الافتراضي لأنشطة واقعية بمختلف أبعادها وتعقيداتها.

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

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

المعدين الذين يوظفون الواقع في إشهارهم لمنتجاتهم يعتمدون

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

فأهميةه أصبحت تساوي أهمية المنتوج 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 السوسية - ثقافية المتزايدة.

5- إستراتيجية الإبداع في الإشهار الرقفي

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

تعريف الاستراتيجية الرقمية بأنها عبارة عن جملة العناصر الضرورية لاستخدام مواد الإعلام الآلي والانترنت وشبكاته كأداة للخلق والإبداع لإعطاء حياة وحركية لاستخدامات وأشكال ملواه افتراضية باستخدام تقنيات النمذجة الهندسية وبرامج معينة في خدمة علامة، مؤسسة أو منتج بهدف التعريف أو التغريب أو الدفع إلى الفعل، مع الأخذ بعين الاعتبار العوائق المؤسساتية لذا يتطلب التصميم الرقمي التحكم في كفاءات في استراتيجية الاتصال، التصميم وتسخير المشاريع على الانترنت (بوابات معلومات، موقع تجارية...)، بالإضافة إلى فهم وتحديد العوامل المهنية والاجتماعية والتسويقية للاتصال على دعامة رقمية وتمثل 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 وفعاليته تكمن توفر خاصيتي وهما: الاختلاف: وهو سمة يتميز بها من خلال احتوائه على رواية غير عادية، فرغم تعقيده إلا أنه أمر ضروري وحتمي لتحقيق الإبداع، ولابد أن يكون المضمون الإشهاري ذات معنى 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 فوغل Stefan Vogel المسؤول الإبداعي الرئيسي في ألمانيا: لا شيء أكثر فعالية من الإشهار لأنّه 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 لتقدير هذه الرسائل الإشهارية وحدة المنافسة.

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

التحكم والتعديل والقياس والنقل التي توفرها للمصمم، هي عامل أساسى في تطوير كل من المحتوى، التوزيع والتلقى والاستجابة ويمكن اختصار إيجابياتها فيما يلى:

-إعادة الإنتاج.
-تصميم سهل.

-حفظ ومعالجة الإشارات بسهولة ودون فقدان الدقة.
-المرونة والعملية.

-القضاء على المشاكل الرياضية ومشاكل الإشارة.
-حل العديد من المشاكل التركيب.

-إمكانية تحسين وأقلمة دقة النظام مع المشكل المطروح.
-الإطار التبادلى.

-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 الإشهار من استخدامها وتوظيفها في تصميم الإشهار بشكل جذاب يترسخ في ذاكرة الفرد، باعتماد استراتيجيات إبداعية أحدثت ثورة في تصميمه، وقد أتاحت برامج الجرافيك المتطورة فرصة لا حصر لها لتصميم إشهار مهير 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 تنتهي إلى بيئة تقنية المعلومات وتشمل: برامج الحاسوب، برنامج المصدر، برنامج الآلة، الخوارزميات، الإبداعات، قابله ظهور إشكالية حقوق الملكية الفكرية وسرقة الإبداع والتجريب من طرف القرادنة الإلكترونية للحسابات والواقع والحواسيب، (ضربان، 2020، ص 14)

إلا أن الاندماج الحاصل بين هذه البرامج الإلكترونية والأفكار الإبداعية في مجال الإشهار 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 لمساهمة في قيادة تلك التغيرات

-الإعلام والخدمات على الخط.

-استراتيجية التسويق التفاعلي.

-استخدامات الانترنت في المنظمات

ومن ثم فإن استراتيجية الإبداع الإشهاري الرقمي تندمج في إطار استراتيجية المؤسسة لخدمة التموضع 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 تسخير العلاقة معهم واعلامهم.

تفصيل الاستراتيجية حسب حاجات حقيقة للمؤسسة:

ماذا يصمم المنافسون

تحديد الجزء السوقى أو الجمهور المستهدف والتموضع 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 للتقارب من الزبائن. الميثاق الشكلي كيف تنقل هوية المؤسسة (الهوية البصرية). الدعائم الإشهارية التي تتلاعما مع المؤسسة والجمهور المستهدف.

القنوات المستخدمة (موقع، شبكة تواصل، مدونة، منتدى).

الميزانية (تحددتها الدعائم والقنوات).

ولرقمنه الإبداع الإشهاري إيجابيات:

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

لتلبية احتياجاتهم بصورة مميزة يسودها الوفاء، واجراء 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 اشتراكاً لهده الخدمة والحاجة التواصلية الفردية، باعتبار الزبون الدائم والوفي المورد الأساسي للمنتج والذي يساهم في رفع الحصة السوقية للمنتجين في عصر المنافسة والسوق العالمية.

7- الإطار التطبيقي

7-1- مجتمع الدراسة وعيته

وبما أن دراستنا عبر الفضاء الافتراضي، ومجتمع دراستنا الأشخاص اللذين يعتمدون على أنفسهم في صناعة منتجاتهم في المنازل والترويج والإشهار لها عبر الفضاء الرقمي لتسويقه، وهو نشاط يعرف رواجاً كبيراً 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 مماثلة عنه، وهو الأسلوب الأكثر شيوعاً واستعمالاً في مجال العلوم الاجتماعية والإعلامية، فقد ارتأينا اعتماد العينة المتناثرة على معرفة الفتنة المستهدفة بالدراسة في معالم هذا الفضاء الافتراضي اللامتناهي، بحيث تكون العينة المتناثرة تتوفّر 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 المتناثرة نظراً لعدم القدرة على معرفة الفتنة المستهدفة بالدراسة بدقة في معالم هذا الفضاء الافتراضي اللامتناهي، بحيث تكون العينة المتناثرة تتوفّر على الدلائل والمعلومات الضرورية حول المجتمع الأصلي للدراسة، والتي قدرت بـ 45 مفردة في المرحلة التجريبية.

7-3- أدوات جمع البيانات

الملاحظة: وهي المحرك الذي دفعنا لتحويل الملاحظات السطحية

والتطورات العلمية والتكنولوجية. (دراجي، 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 أساساً للتغيير البشري للحفاظ على الإدراك الذاتي، وزيادة الروابط وال العلاقات المجتمعية، وخلق مجتمع أفضل، كما أن فهم التكنولوجيا على أنها شيء مفيد أخترعه العقل البشري يشمل فكرة أن الإنسانية لا تنفصل عن التكنولوجيا التي تقوم بإيجاد حلول للمشاكل، والرفع من قدرة الإنسان 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 السوق والزبون ويعني الإستماع للزبون، واستخدام قاعدة البيانات لتتبع العلاقة القائمة على الاحترام والتقدير للزبون والاتصال معه دون هواة، (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. (نعموي، 2020، ص 564)، أي عبر موقع التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات والمواقع عبر الفضاء الرقمي، الأمر الذي جعل العلاقة بين المنتجين والزبائن كبدائل استراتيجي فعال وتوجه تسويقي واشهاري ناجح في عصر الاتصال التفاعلي والرقمي، لأن العلاقات مع الزبائن تعتبر جوهر التغيير ونموذج للتحول نحو علاقات ضمن سياق تفاعلي وتبادل ومشاركة، واشهار الواقع يسعى إلى بناء علاقات مباشرة ووطيدة مع الزبائن

السوق عبر الفضاء الرقمي فيما يتعلق بهذا النوع من الإنتاج والتسويق هي الحلويات والأطباقيات التقليدية والعصرية، لتلتها المنتجات المتعلقة بالديكور والتزيين بمختلف الأنواع. وربطنا بهذه 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 استخداماً من قبل المنتجين في التواصل مع الزبائن وإيصال رسائلهم الإشهارية 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 الفيديوهات المسجلة والصور كأكثر القوالب الفنية استخداماً في إيصال الرسالة الإشهارية عبر الفضاء الرقمي، ليتم الفيديو لايف والمنشورات، وهذا ما يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقدرة على إيصال الرسالة الإشهارية بشكل واضح ومرئي من جهة، والفائدة المادية المتعلقة بتكليف 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 موقع التواصل الاجتماعي كفضاءات إشهارية 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 اقتناه معدات تسهل عليهم صناعة المنتجات بحراً للوقت والجهد، وكذا مختلف مواد التعليب والتزيين التي تساهم بشكل فعال في تحقيق الجدب والإغراء، بالإضافة إلى المواد الأولية الضرورية.

-عملية تسويق المنتجات عبر الفضاء الرقمي تجاوزت حدود الولاية، فاستخدام موقع التواصل الاجتماعي كوسائل للتواصل مع الزبائن، والأشهر 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 الطلبيات بعد تلبيتها،

إلى ملاحظات قائمة على أساس علمي تجيز على تساؤلاتنا

2.3.7 الاستمارة الالكترونية: المكونة من المحاور التالية

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام السيدات المنتجات

لشهر الواقع في الفضاء الرقمي

المحور الثاني: دافع وحاجات تبني السيدات المنتجات لشهر الواقع كمفهوماً للإبداع في الفضاء الرقمي

المحور الثالث: الأشبعات المحققة من استخدام إشهر الواقع في الفضاء الرقمي

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

المحور الخامس: مركبات فحص اشهر الواقع ضمن سياق أنموذج البيع المنزلي

وقد تم تصميمها باستخدام «Google Forms» لبناء الرابط الإلكتروني الخاص بها والذي تم نشره عبر المجموعات والصفحات التي تشتهر مع عينة الدراسة في نفس مجال statistical Package spss لتم الإعتماد على برنامج the Social Sciences for the Sciences لجزم 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	Validé	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.

7-4-استنتاجات أولية من عناصر الدراسة الميدانية

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

7-4-1-المحور الأول المتعلق بعادات وأنماط استخدام الواقع كاستراتيجية إبداعية لشهر عبر الفضاء الرقمي

-تبين لنا أن أكثر المنتجات اشتراكاً من طرف الزبائن وطلبها في

الجمهور المستهدف.

7-4-3-المotor الثالث المتعلق بالإشاعات المحققة من استخدام اشهار

الواقع في الفضاء الرقمي

-بروز كل من الثقة والإبداع والرضى والتقدير الذاتي فيما يتعلق بالإشاعات النفسية المحققة من مشاركة صناعة المنتج مع المتابعين والمشاهدين عبر الفضاء الرقمي، وبالتالي تحقيق الإشباع النفسي لطيفي عملية الاتصال الإشهاري (المعلن، والزيون)، كل هذا يبني ويفز الفكر الإبداعي وثقة المنتج، ويعزز ولاء الزيون، 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 والعائمة والمادية بشكل كبير جداً وإثبات ذاتي وثقة بالنفس، وبالمقابل يشعر المتلقى 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 دليل فعال على نجاح الرسالة الإشهارية في التأثير على المتلقى.

-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 الإشاعات 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-المotor 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 يتواافق والقيم المجتمعية والأخلاقية واحتياجات الجمهور، والحفاظ على سمعتهم خاصة وأن استخدامهم

وبالمقابل ضمان الزيون استلام طلبيته بالشكل المطلوب وفي التوقيت المطلوب.

7-4-2-المotor الثاني المتعلق بدافع دوافع 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 لهديهم موافقة على أن الواقع يساعد على:

-التعريف والإشهار والترويج لهذا النوع من النشاطات الإنتاجية، وتحقيق الربح المادي باعتبارها مشاريع صغيرة قابلة للتطور والتوسيع، وأيضاً 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 المتلقى 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، والسعى 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 والدلائل 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 والمشاركة بين المنتج والزيون.

-المنج بين الجدية والمنج أكثر اعتماداً لأسلوب اتصال ابداعي في إيصال الرسالة الإشهارية، لأن الجدية تشعر المتلقى بيشعل بالملل، والفكاهة المفرطة تفقد الرسالة الإشهارية والتواصلية معناها وقيمتها.

-فاعالية استخدام الكلمات الدالة ذات الصلة بالمنتج كاستراتيجية إبداعية واسهارية للوصول لأكبر قدر من

مصداقية وجودة المنتجات ...

خاتمة

إن بروز أشكال جديدة ومتعددة من الإبداع في الإشهار ومن بينها إشهار الواقع الذي يبرز وتميز عبر الفضاء الرقمي بابعاده وتجلياته اللامتناهية، تجلّى 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 السيكولوجي مع الزبائن باعتبارهم فاعلين نشطين متدخلين في العملية الاتصالية الاعشهارية، وضبط استراتيجية تواجد رقمي دائم مع الزبائن قائمة على أساس إدراك خصائصهم واحتياجاتهم، نظراً للدور الوظيفي والفعال للواقع في تحقق الجذب والراحة والقابلية والمتعة، هذا النمط من الإشهار حق رواج كبير في العالم وبين مختلف الفئات العمرية، حيث أصبح المتابعين بمثابة عنصر فاعل وجوهري في إنجاح الاتصال الاعشهاري خاصه وأن السياق التفاعلي افتراضي رقمي يجعلهم لا يتذدون في التعبير عن مشاعرهم وأرائهم وتقديم طلبات معينة. كل هذا يعد بمثابة نوع من التكيف والتعايش مع متطلبات العصر الراهن تكنولوجيا وإبداعياً وفكرياً ومتطلبات السوق، والزبون.

لهذا الفضاء في تنمية نشاطهم يساهم في بناء السمعة.

أغلب المبحوثين يعتمدون الفضاء الرقمي والميديا والزيارات المناسبات... كأسلوب اتصالي مساعد لإشهار الواقع للتعرف بالمنتجات، وهي أساليب أكثر فعالية لأن المنتج يكون بشكل ملموس لدى المتلقى الأمر الذي يعزز إمكانية التعريف بمنتجاتهم وكسب زبائن جدد.

اعتماد معظم المبحوثين على عناوين واضحة ومرتبطة بشكل وثيق بمحفوظ الفيديوهات 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 استشراف اشهار الواقع في ظل تطورات الفضاء الرقمي:

بروز أهمية الخبرة والجمهور والقيم المجتمعية من عادات وتقالييد ... كمعايير تساهمن في تحقيق التأثير الإبداعي

أغلب المبحوثين يعتبرون المصداقية والفعوية والواقعية ومهارات التواصل كخصائص بارزة وذات أهمية في تحقيق التأثير على المتابعين والمشاهدين.

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 والتكنولوجية الأمر الذي يجعل المتلقى أو الزبون يتخدّها كأدلة دامجة عن

المراجع

- العمواني مصطفى بنكاسي. (2003). مفاهيم حول الموهبة، العبرية، الإبداع، الإبتكار، التميز، الذكاء. منشورات. مدرسة تاونزة العلمية.
- محمد جمال الفار. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- زهير عبد اللطيف عابد. (2014). مبادئ الإعلان. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- الشطري حامد مجید. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر
- فایزة يخلف. (2004/2005). خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الإنفتاح الاقتصادي، دراسة تحليلية يسمىولوجية لبنية الرسالة الإشهارية. كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر.
- روبرت هيit. (2016). ترجمة، إغواء العقل الباطن سيكولوجية التأثير العاطفي في الدعاية والإعلان، (محمد عثمان، المترجمون) مصر: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة
- بن عمّرة بلقاسم أمين، (2017/2018) دور الوسائل الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهماسية النسائية داخل الحيز الافتراضي-دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفايسبوكية 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 بوخمسم، رأس المال العلقي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات من خلال تدنية التكاليف «دراسة مجموعة من شركات الصناعية الإلكترونية في الجزائر»، مجلة المبتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 6، العدد 1، أفريل. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/191028>.
10. سعيد العيباري. (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://frssawa.blogspot.com/2017/02/blog-post_3.html#.XIHzw9wlflU
12. Mercanti-Guérin. (2016). Publicité digitale . Paris, France: Dunod
13. مريم ضربان، (2020)، أدب» التغريدة « ورهانات الاستطiqua 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. فريديريك نوبل. (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 statégie marketing à la création publicitaire. Dunod, Paris: 2 edition, Préface de Philippe Legendre. تتم الاسترداد من <file:///C:/Users/TOSHIBA/Downloads/56c9d68dcd4cd.pdf>
18. Monica Maria Zahariea Andreea Ioana Maniu. (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 / 978-1-86681-4471

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 وازن 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 المولى :

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

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

© المؤلف (المؤلفون) 2023