

الاستراتيجيات الابداعية في الاشهار الالكتروني – السخرية أنموذجا-

Creative strategies in online advertising-irony as a model-

فاطمة نfnaf¹

¹ جامعة قسنطينة3- صالح بوبنيدر- (الجزائر)، nefnaf.fatma@univ-

constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2022/11/25 تاريخ القبول: 2023/02/08 تاريخ النشر: 2023/09/13

ملخص:

يعرف الاعلان الإلكتروني حالة ديناميكية تتزامن والتطورات التي وصلتها شبكة الانترنت وتمس مختلف مراحل تصميمه، إلا ان استراتيجيات الفكر الابداعي في تصميم الاعلانات هي اشكالية لصيقة بجوهر الاعلان منذ ظهوره إذ من المهم جدا أن تبني الفكرة الإعلانية سواء التقليدية أو الاللكترونية على الإبداع والجدة والتميز لأجل ضمان لفت انتباه المستخدم/ المستهلك/ المتلقي.

كما لا يفوتنا الإشارة إلى ما خلقته البيئة الإعلامية الجديدة من ممارسات في اطار ما يسمى بالاعلان الالكتروني/ الرقمي إذ فرضت وسائل عرض جديدة – كالبريد الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، إعلانات محرك البحث...، كما وأضافت أشكالاً وأنواعاً متعددة- الاعلانات الأفقية، الاعلانات الجانبية، الاعلانات القافزة...، إلى جانب التفاعلية التي عززت مشاركة المستهلك أو المستخدم وبالتالي أعطته فرصاً أكبر للانتشار عبر المشاركة الواسعة، كما مكنت المستهلك بإبداء رأيه نحو المحتوى والمنتج بهدف الارتقاء وتحسين الخدمات.

ولا شك أن الانترنت وما توفره من استخدامات مختلفة قد أضافت للإعلان الالكتروني ميزات شكلية وتقنية تسهل عمليات الابداع والتنفيذ بأقل تكلفة ممكنة وهو ما يمكن أن نشير له في إطار مداخلتنا، حيث نحاول تسليط الضوء على أهم تلك الاستراتيجيات الابداعية من حيث صناعة محتوى الاعلان

الإلكتروني بشكل عام ومن ثم نعالج السخرية بالخصوص كأحد الاستراتيجيات النموذجية الأكثر حداثة الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الابداعية، الاشهار/الاعلان الالكتروني، السخرية

Abstract:

E-advertising begins as a dynamic situation and the developments that have reached the Internet have developed the various stages of its design, but the strategies of creative thought in advertising design are problematic in essence, and the emergence of it begins.

What causes us to impose restrictions on certain standards- Such as e-mail, social media, search ads ... as well as shapes, and types of multiple uses, horizontal ads, excessive influence, pop-up ads ... It also enabled the consumer to have the door of his opinion towards the one who wants with the aim of upgrading and upgrading

Provides a problem in new uses in the framework of our intervention, as it can take a new place in the framework of our intervention, where it can begin to implement simple steps in the world of the electronic advertising industry in general. And then we treat irony in particular as one of the typical introductory models of modernity

Keywords: Creative strategies, advertising/ electronic advertising, irony

*المؤلف المرسل: فاطمة نfnاف

1. مقدمة

أحد أكبر التهديدات التي تواجه المعلنين اليوم هو الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ومختلف وسائطها والمنافسة الشديدة في ظل البدائل

الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني – السخرية أنموذجا-

المتاحة، إلى جانب تضاؤل فعالية الإعلان في أشكاله الكلاسيكية إذ يواجه المعلن اليوم نفور متصاعد اتجاه الإعلانات التقليدية وذلك بسبب الرتابة المعتادة وأيضا اكتمال التشبع لدى المستهلك نحوها .

في ظل هذه المعطيات والتغيرات في اتجاهات الاتصال بسبب تكنولوجيا الاتصال وثورتها أصبح المعلنون اليوم أمام حقيقة ضرورة إعادة النظر في المنهجيات الاستراتيجية والخطط الإبداعية والابتكارية التي تحقق الأهداف المرجوة وملاءمتها البيئة الجديدة .

فرضت البيئة الرقمية ممارسات جديدة خاصة بالإعلان فأصبح الإعلان إعلانا إلكترونيا ورقميا كونه أصبح يعتمد في انتشاره على شبكة الأنترنت ومختلف الوسائل الناتجة عنها، كما وأخذ المعلنون يفكرون في أحسن الطرق والاختيارات وأنجع الأساليب وأنسب الوسائل لأجل تحقيق أفضل النتائج ومواكبة استخدامات المستهلك .

وعليه من أبرز تلك الاتجاهات التي اهتمت بتطوير الإعلان في ظل البيئة الرقمية، الاستراتيجيات الخاصة بالإبداع والتفكير حول تنفيذها سواء على مستوى البناء الفكري والموضوعات أو على مستوى الاجرائي والأدائي .

وبالتالي استدعت الحاجة إلى مفاجأة المستهلك بأساليب غير معتادة حتى تضمن لفت انتباهه وكسر الملل الذي سببته استراتيجيات الإعلانات التقليدية، فأظهرت الأبحاث على الرغم من قلتها أن الإعلان الساخر أحد أهم الأساليب التي بدأت تظهر ملامحها على بعض الممارسات في تصميم الإعلان الإلكتروني.

وفي الحقيقة الإعلان الساخر أو اعتماد السخرية في الإعلان كاستراتيجية هو أسلوب قديم إلا أنه لم يأخذ حظه من الشيوع بسبب تركيبته وصعوبة ادراك دلالاته لدى المستهلك، لكن تغيرت الموازين وأصبح في الفترة الاخيرة أكثر وجود

فاطمة نfnاف

خاصة في ممارسات المعلنين في الدول الغربية والشركات متعددة الجنسيات مما انعكس ذلك على اهتمام الباحثين بالمجال المعرفي للإعلان الالكتروني الساخر ومما سبق أعلاه نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تعمل السخرية كاستراتيجية للإبداع في الإشهار الالكتروني؟

وللإجابة على السؤال الفرعي طرحنا مرة أخرى تساؤلات فرعية وهي :

- ما هو الإعلان الساخر؟.

- فيما تتمثل حدوده المعرفية وامتداداته على الإعلان الالكتروني؟.

- ما هي أبرز الأمثلة التي تميزت فيها السخرية كاستراتيجية لتأثير؟، وسنحاول من خلال بحثنا تحقيق الأهداف التالية:

- رصد المجال المعرفي للإعلان الالكتروني الساخر وامتداداته في البيئة الرقمية.

- تحديد أهم الاتجاهات النظرية التي تم التأسيس لها عبر مختلف الأدبيات السابقة.

- وصف أحد النماذج الإعلانية التي اعتمدت على السخرية كاستراتيجية لتأثير وتغيير سلوك المستهلك واكتساب ولأثته.

2. ضبط المفاهيم

1.2 الاستراتيجيات الإبداعية: يحتل معنى الاستراتيجيات الإبداعية ضمن الأدبيات السابقة استخداما متنوعا ومعنى مختلفا وأهمية كبيرة باعتباره أحد المراحل الأساسية التي يركز عليها مصممو الإعلانات والحملات الإعلامية، كما وتعددت مسمياته في نفس المعنى كالاستراتيجيات الابتكارية Advertisig Creativity، الاستراتيجية الإعلانية، الإعلانات الإبداعية، ومن بين تلك التعريفات المتداولة حولها ما يلي :

عرفها Frazer فريزير : "بأنها مبادئ تحديد الطبيعة العامة والخصائص

المميزة للرسائل الإعلانية التي يتم تصميمها (أحمد، 2017، صفحة 362)"،

كذلك عرفها Robin Landa روبن لاندا في كتابه الموسوم بـ الإعلانات والتصميم بأنها " تأمل حول مركز العلامة التجارية أو المجموعة وتوجيه التطبيق الإعلاني (نوع التصميم) في السوق سعياً نحو تحقيق التميز والصلة والتأثير، علاوة على ذلك الاستراتيجية الإعلامية خطة تصورية تقدم التوجيهات لكل من العميل ومحترفي الإبداع فيما يتعلق بتطبيقات التواصل البصري (روبن، 2017، صفحة 49) " وعرف أيضا الإبداع أو التفكير الإبداعي " بأنه هو القدرة على تجاوز العادي والتحلي بالأصالة والابتكار والمرونة، والأشخاص الذين يفكرون بإبداع يدركون الأمور المشتركة ويتخيلون على نحو مجازي ويعدلون ويضيفون على نحو خيالي...، وتوجد سلوكيات معينة تعزز التفكير الإبداعي مثل النظر إلى الارتباطات والمراقبة الدقيقة وطرح الأسئلة وإدراك المشكلات والانفتاح على الأفكار والمنهجيات الجديدة (روبن، 2017، صفحة 77) ". وعرفها أيضا كل من جيروم جيولر Jerome Jewler و بوني درويني Bonnie L. Drewniany A في كتابهما الموسوم بـ " Creative Stratey In Advertising " بأنها فكرة بيع يمكن أن تكون طريقة عرض فكرة البيع عقلانية أو عاطفية أو مزيجا من الإثنين (Jerome & Bonnie L., 2008, p. 06)

يتضح من خلال التعريفات السابقة أن الاستراتيجيات الإبداعية أو الإعلانية أو الابتكارية مسمى يتراوح معناه بين الأدوات والتطبيقات المحفزة للإبداع من جهة وبين الأساليب الفكرية التي تصنع التمييز لفكرة البيع من جهة أخرى . في الأخير يمكن أن نعرف الاستراتيجيات الإبداعية بما يتوافق واستخدامات موضوع ورقة بحثنا فنقول: الاستراتيجيات الإبداعية إحدى الخطوات الأساسية التي يُعتمد عليها في تصميم الإعلانات تركز على كل من التطبيقات والأدوات والأساليب والإمكانات الممكنة لتنفيذ الفكرة الإعلانية، كما لا تتوقف تلك

فاطمة نfnاف

الأساليب على الاساليب التقليدية -العقلانية والعاطفية- فقط إذ استعدت البيئة الإعلامية الجديدة بروز أساليب مختلفة كالسخرية مثلا .

2.2 الإعلان الالكتروني: أو الإعلان عبر الأنترنت أو الإعلان الرقمي كلها مسميات تتقارب في المعنى حيث أصبحت الإعلانات الالكترونية/ الرقمية/ عبر الأنترنت سنة 2005 وسائل إعلانية رئيسية وبحلول 2019 أصبحت الوسيلة الأعلى من حيث النفقات (Charles R & Les, 2021, p. 51) الأمر الذي جعل الباحثين يطرحون السؤال حولها ما هي الإعلانات الرقمية؟، هل توجد تحديثات حول تعريف الإعلان في ظل الأنترنت؟...وكخطوة أول قام ريتشاردز Richards وكوران Curran برفقة مجموعة من الخبراء في الإعلان بتحديث تعريف الإعلان وكانت النتيجة بأنه: " شكل من أشكال الاتصال مدفوعة الأجر من مصدر يكمن التعرف عليه، وهو مصمم لإقناع المتلقي باتخاذ بعض الإجراءات الآن أو في المستقبل" وبضيفا عن ذلك التعريف: بالامتداد قد يبدو تماما الإعلان عبر الأنترنت على أنه شكل من أشكال الاتصال يلبي تعريف الإعلان ويمكن العثور عليه عبر الإنترنت.. (Sally J., 2004, p. 02). " إلا أنه الإعلان عبر الإنترنت يبقى ظاهرة متعددة الأوجه... إذ يشتمل على كل الأنواع التي تشتمل عليها الإعلانات التقليدية إلى جانب أنه يمتد أيضا إلى الزمان والمكان (Sally J., 2004, p. 03)، وكثير ما يتحدث في إطار تقديم تعريف الإعلان الالكتروني عن الخصائص أو سرد تلك الفروق التي تميزه عن الإعلان التقليدي، إذ في الكثير من الأحيان يقدم تعريف الإعلان الالكتروني/ الإعلان عبر الإنترنت/ إعلان الويب عموما على أنه يعتمد نفس مبادئ الإعلان التقليدي...ومع ذلك هناك اختلافات ملحوظة الإعلان حدها الباحثين في أربعة اختلافات رئيسية باعتبارها خصائص خاصة بالإعلان الالكتروني يمكن أن نختصرها في النقاط التالية (Sally J., 2004, pp. 3-6):

الاستراتيجيات الإبداعية في الإشهار الإلكتروني – السخرية أنموذجا-

- التركيز على السلوكيات المتغيرة من خلال الضغط في التسلسل الهرمي للتأثيرات إذ يعمل الإعلان الإلكتروني على الأهداف السلوكية عالية المستوى .
- تعدد أوجه مفهوم التفاعلية في الإعلام الإلكتروني إذ يتضمن مفهوم الاتصال ثنائي الاتجاه، مستوى عالي من مشاركة المستخدم ، حسن التوقيت ...
- التطفل examined intrusiveness وإجمالاً تتلخص هذه الخاصية في جعل الاعلان عبر الانترنت غير مزعج للمستخدم إذ على المستهلك هو من يجب عليه طلب الإعلان بدلا من جعل الإعلان يتطفل على المستخدم وأشارت الأبحاث أن مثل هذه الأنواع من الإعلانات قد يتسبب في تجنبها.
- قدرة الأنترنت على الاتصال الشخصي وانعكاساته الإيجابية على ممارسات الإعلان الإلكتروني إذ لاحظ العديد من المراقبين يعتقد أن كلا من المستهلكين والمعلنين يريدون حقا تطور علاقات شخصية .
- في الأخير يمكن أن نضيف على مجموع التعريفات أعلاه أن الإعلان الإلكتروني هو : شكل اتصالي جديد يعتمد في جوهره على نفس المبادئ التي يهدف لها الاعلان التقليدي إلا أنه اختلفت أدواته /تقنياته وأساليبه التعبيرية وكذا مستويات تأثيره على المستخدم .

3.2 السخرية

وفي الحقيقة هنا لسنا مطالبين بضبط مفهوم السخرية بقدر ما أننا مطالبون بضبط مفهوم العلاقة بين السخرية والإعلان باعتبارها إحدى أهم الاستراتيجيات نجاعة "وهذا ما تتنبأ به البحوث إذ تعتبر كلا من المتعة والإقناع أهدافا فنية متكافئة (Barbara B, 2012, p. 26)" والملاحظ هنا أنها تظهر السخرية ضمن الأساليب الاستراتيجية للإعلان الإلكتروني بغاية الفكاهة على الأقل بشكل مبدئي وفي هذا يقول: "بيرجسون إن السخرية قانون أساس للفكاهة

(Barbara B, 2012, p. 27) " إذ توأجدها قد يعزز القدرات الإدراكية لدى المستخدم خاصة في ظل تضخم المعلومات.

كما يمكن أن نضيف أن حصر السخرية في الفكاهة هنا لا يعني عدم تعدد أغراضها ضمن الفكر الإبداعي للإعلانات الإلكترونية فالظاهر منها الفكاهة كخطوة أولى، وبالتالي نظرا للأهمية التي احتلتها السخرية في الإعلانات في ظل البيئة الإعلامية الجديدة تولد جدل بين وجبتي نظر تتمثل الأول: هناك من الباحثين من يرى أن السخرية قد تعيق الفهم الصحيح للنية الإعلامية للإعلان... "مبررين ذلك بفشل المستهلكين في التعرف على الاستخدام المتعمد للسخرية في الإعلانات التجارية قد ينتهي بهم إلى كره الإعلان ورفض النية المقابلة (Luuk, 2007, p. 1704).

ومن وجهة النظر الثانية هناك من الباحثين " - أمثال Proctor وKitchen- من اعتبروا أن الإعلان الساخر سيكون فعالا وأداة مهمة للوصول للمستهلكين كما اعتبر كل من Pehlivan و Berthon و Pitt الإعلان الساخر إعلان غير تقليدي وفريد من نوعه (Taemin & Okhyun, 2015, p. 01) "ويمكن أن نضيف أيضا توأجد السخرية في الإعلان شكل جديد أو أسلوب جديد يضمن المعلن من خلاله التمييز وبالتالي جذب انتباه المستهلك خاصة وأنها من الآليات غير التقليدية . ولهذا قدم اكين Pehlivan Ekin وآخرون منذ سنة 2011 على بناء نظرية للإعلان الساخر من خلال دمج النظريات والنماذج من التخصصات الأخرى (Taemin & Okhyun, 2015, p. 01)، وتم ذلك من خلال تطوير سلسلة من الافتراضات التي تحدد كيفية تفاعل الرسالة وتفسيرها لتحديد الفعالية النسبية للاتصال الساخر وعليه نحاول رصد البناء النظري نحو الإعلان الساخر من خلال تلك الجهود التي قدمها بهليفان وآخرون من خلال مقالة موسومة ب نحو نظرية الإعلان الساخر (EKIN & Al, 2011)

وكان الافتراض الرئيسي نتيجة الجدل الذي دار حول الباحثين نحو "إشكالية سوء الفهم الذي قد تسببه السخرية لدى المستهلكين في الإعلانات " وبالتالي عزوف المستهلك عن الإعلان والمنتج معا ". كما "وأكدوا من خلال دراساتهم على الأمثلة الحديثة والمبادرات التسويقية التي أنشأها المعلنون إلى شعبية السخرية بين المستهلكين".

بداية تشير مراجعة الدراسات لأدبيات التسويق ضمن جهود هؤلاء الباحثين إلى أن عددا قليلا فقط من الباحثين قد تطرقوا إلى مصطلح الإعلانات الساخرة منذ أكثر من عشرين سنة (EKIN & Al, 2011, p. 418) . وعرفوا الإعلان الساخر في إطار جهودهم العلمية: "بأنه عملية مكونة من خطوتين يؤسس فيها المعلن/ المسوق رسالة أولية أو يستدعي إطار موجود مسبقا في ذهن المتلقي، ثم لتوصيل رسالة ثانية يعمل على تشويه تلك الرسالة أو الإطار الأول (EKIN & Al, 2011, p. 419) ."

اعتمادا على الوسيط الإعلاني يمكن: "نقل المعنى بصريا أو مسموعا أو الاثنين معا قد يتراوح شكل التخريب/ التشويه من الاستجواب –السخرية الضعيفة- إلى النفي – السخرية القوية- ، ويظهر على أن الرسالة الأولية والثانوية غير متطابقتين ويمكن أن ينشأ التعارض لسببين (EKIN & Al, 2011, p. 419):

- اختلاف الرسائل الصريحة والضمنية بشكل كامل

- اختلاف إطار التفسير للمتلقي عن الإطار الذي يقصده المعلن

وحول تساؤلهم كيف نفسر السخرية في الإعلانات أسفرت الأبحاث أيضا عن وجود عدد من النظريات المختلفة لمعالجة المقصود من السخرية والتمييز معنى الجملة ضمن الإعلان الساخر وتمثلت في مقياسين (EKIN & Al, 2011, p. 421)

فاطمة نfnاف

- قياس إسناد المعتقد من الدرجة الأولى first-order belief attribution : إذ على المرء أن يقدم استنتاجات حول معتقدات المتحدث ثم يستخدم هذه المعلومات لاستنتاج نوايا المتحدث

- قياس إسناد المعتقد من الدرجة الثانية. second-order belief attribution. إذ يجب على المتلقي اسناد ما يعتقد المتحدث عن معتقدات المتلقي.

إلى جانب تأكيدهم على أن القدرة لفهم السخرية يتوقف على اكتشافها ضمن سياق معين باعتباره الإطار التفسيري للمستهلك ومن المحتمل أن تلعب كل من العوامل التالية دورا معينا

- التركيبة الشخصية للمتلقى

- السلوك المكتسب

- التكيف الثقافي

وفي الأخير من خلال مراجعتنا للعديد من المقالات العلمية الخاصة بالمجال النظري والمعرفي للإعلان الساخر والتي تم الإشارة لمعظمها ضمن ورقة بحثنا اتضح ما يلي:

-أولا ما تعلق بأهم النظريات الإعلان الساخر أنها تتحدد في اتجاهين اتجاه النظريات التي يمكن تصنيفها إلى نظريات دراسات الجمهور كونها تبحث في السلوك والآثار وهنا يكمن الحديث عن نظرية التنافر المعرفي* أو ما يسمى بالإنجليزية schema incongruity theory واتجاه الثاني يمكن تصنيفه ضمن دراسات تحليل المحتوى كونها تبحث في اكتشاف وفهم السخرية ضمن

* : نظرية التنافر المعرفي نظرية تذهب في اتجاه النظريات الإدراكية المفسرة لظاهرة الاتصال أو السلوك الاتصالي قدمها الباحث Festiger فستنجر حيث حدد هذا الباحث حالة التنافر التي حدث - وجود تعارض أو عدم الاتفاق، -وجود أنماط ثقافية شعبية لدى عامة الناس، -وجود تعارض بين الرأي والسلوك، - الخبرات السابقة و هنا يمكن أن يمثل الإعلان الساخر احدي هذه الحالات نتيجة عدم الفهم أو نتيجة مراعاة المعلن خصوصية الاسلوب الساخر.

الإعلانات وهنا نقصد الحديث عن أهم تلك النظريات التي تستخدم لهذا الغرض نظرية المفاعلة النفسية theory of psychological reactance* أو نظرية الصلة Relevance Theory والحقيقة من خلال بحثنا عن امتدادات هذه الأخيرة في البحوث الإعلامية في الوطن العربي لم نجد لها أثرا سوى في الدراسات الغربية .

3. أهمية الاستراتيجيات نحو الفكر الإبداعي في الإعلان

يتحدد من خلال الأدبيات السابقة أن قوام الاستراتيجيات نحو الفكر الإبداعي في تصميم الإعلانات يكون وفق اتجاهين اتجاه عقلائي وآخر عاطفي وقد يتخلل أحدهما الآخر في الكثير من الحالات ولاشك أن البيئة الإعلامية الجديدة فرضت إعادة النظر نحو الكثير من الممارسات الإعلانية التقليدية سواء في الإبداع والابتكار أو التفكير في التصميم باعتبارهما سلاحا استراتيجيا " ووفقا للدراسات التي أجريت في مجال الإعلان تبين أن ملايين الدولارات قد تحولت من وسائل الإعلان التقليدية إلى عالم الإعلانات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي إذ تزيد القدرة على الإبداع والوصول إلى الجمهور المستهدف (وفاء، 2019، صفحة 17) "، وبالتالي تتطلب البيئة الإعلامية الجديدة تنفيذ الاستراتيجيات الابتكارية في الإعلان إمكانيات كبيرة ومهارات مختلفة وفرق عمل متكاملة .

ويمكن أن تبرز أهمية استراتيجيات الإبداع في الإعلان من خلال الدور الإقناعي الذي تؤديه تلك الاستراتيجيات على المتلقي/ المستهلك ، كما لا يفوتنا

* : تعد نظرية الصلة محاولة للعمل بالتفصيل على مطالبات Grice المركزية وامثل الفكرة الأساسية لهذه النظرية حول السمة الأساسية لمعظم الاتصالات البشرية سواء اللفظية أو غير اللفظية وهي التعبير عن النوايا والاعتراف بها بأثر رجعي كمال وتنضخ فكرة النظرية عبر نموذج الاستنتاجي للتواصل إذ يوفر المعلن/ القائم بالاتصال دليل نيته لنقل معنى معين وهو ما يستدل به الجمهور- على أساس الدلالات المقدمة- لفهم التشفير الذي تتضمنه الرسالة ... (Dan, 2002 & Deirdre)

فاطمة نfnاف

الإشارة إلى أن لكل معلى استراتيجياته مختلفة وخاصة إذ لا يمكن حصر تلك الاستراتيجيات خصوصا في ظل البيئة الإعلامية الجديدة، كما أثبتت دراسة (حامد و جاسم، 2015) تباين بين كل الأنواع الاستراتيجية من حيث فاعليتها والتأثير على موقف المستهلك كما يمكن أن نسرء أهم النقاط التي تتمثل من خلالها أهمية الاستراتيجيات الاعلانية (نعيمة، 2011م، الصفحات 219-220)

- التوجه نحو نمو المنتج

- التغلغل في السوق

- تحقيق الاتصالات المتبادلة والمستهلك

- تغيير أو تثبيت الإدراك على الخصائص وصفات المنتج

- تعبير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي

4. : أهم استراتيجيات الفكر الإبداعي في الإعلان الالكتروني

ظهرت الأنترنت كأداة جديدة للوصول إلى المستهلكين وهي توفر الآن مجموعة متنوعة من التقنيات (مثل الويب والبريد الالكتروني) للتأثير على الآراء والرغبات في الواقع... كما تهتم استراتيجية الإعلان عبر الأنترنت بإنشاء ووضع وتوزيع الرسائل الإلكترونية على نطاق واسع... (Marie-Claude & Richard, 2006, p. 25)، ومن الملاحظ أن الاستراتيجيات الإعلامية في ظل البيئة الإعلامية الجديدة هي استراتيجيات ديناميكية يرجع ذلك بالأساس إلى طبيعة الأنترنت وما تشتمله من تقنيات وأساليب مختلفة وبالتالي لا يمكن حصرها وعدها في نقاط معينة إلا أنه في الفترة الأخيرة برزت أهمية بعض الاستراتيجيات في الإعلان عن أخرى وهو ما أكده اتجاه معظم الدراسات والبحوث، وعليه نحاول رصد أهم تلك الاستراتيجيات الإعلامية في ظل البيئة الجديدة في النقاط التالية

• استراتيجية حرب العصابات أو Guerrilla Marketing : "تم تداول المصطلح أول مرة عبر كتاب Jay Levinson Conrad جاي كونراد ليفنسون سنة 1983

الموسوم بـ: Guerrilla Marketing (محمد، 2016م، صفحة 03) " تعود كلمة " guerrilla " إلى أصل واستخدام عسكري وهي الكلمة المصغرة للحرب الإسبانية " guerra " وتعني الحرب الصغيرة أو الحرب الحزبية والتي تهدف إلى إضعاف الممثل في مواقع معينة (Gerd, 2013, p. 01)، وعرف جاي ليفينسون تسويق حرب العصابات: " تنتمي جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر إلى مفهوم استراتيجية Guerrilla وهي إعلانات ذا أفكار خيالية وغير نمطية وغير معتادة وأصيلة، ومثيرة، ومرنة، وديناميكية ومبتكرة وخلاقة (محمد، 2016م، صفحة 03)"

ويتضح من خلال التعريف أن ليفنسون يعتبر استراتيجية Guerrilla كمفهوم ينتهي إليه مختلف الإعلانات غير تقليدية، في حين هناك من الباحثين من يعتبرها استراتيجية كاملة وهو ما أكد عليه Mughari مغاري فوصفها بأنها: "عقلية، لأن عقلية التفكير خارج الصندوق والتفكير في حلول لمشاكل الاتصال بطريقة أوسع بدلا من التفكير في الإعلانات التلفزيونية فقط (Martin, 2014, p. 80) " وبهذا الوصف تكون تسويق حرب العصابات استراتيجية منفردة بأسلوبها وتقنياتها عن باقي الإعلانات التقليدية

• استراتيجية التسويق الفيروسي Viral marketin / الشفهي word-of-mouth marketing يشير المعنى الحرفي للكلمة إلى جميع الرسائل التسويقية التي تنتشر عن طريق التواصل بين المستهلك والمستهلك، فهو أحد الظواهر التسويقية الأساسية وأصبحت أكثر قوة مع ظهور الأنترنت ووسائل الإعلام الناتجة عنها... ويمكن وصف التسويق الفيروسي بمفهومه الشائع على: " أنه العلاقة بين

التسويق الضجيج والتسويق الشفهي والتسويق عبر الأنترنت (all, & Brandon) (2014, p. 03)

في الأخير يمكن أن نختم من خلال مجموع الدراسات أعلاه والتي تفحصناها^{*} اتضح ما يلي :

- أن الكثير من استراتيجيات الإعلان الإلكتروني متداخلة من حيث أساليبها وأدواتها وأهدافها.

- أن هذه الاستراتيجيات لا زالت غير واضحة وغير محددة فهناك من يعتبرها استراتيجيات وهناك من يعتبرها أشكال الإعلان الإلكتروني.

- كما لاحظنا أنه هذه الاستراتيجيات في ظل الدراسات العلمية يعطي لها الأهمية الكبيرة في الجانب التسويقي أكثر من الجانب الإبداعي في اتجاه تصميم الإعلانات .

5. السخرية كإنموذج للفكر الإبداعي في الإعلان الإلكتروني

1.5 المنهجية وعينة البحث

بداية أدرنا أن نقدم في إطار هذا المحور أهم الجهود العلمية التي عملت على تقديم نموذج لفهم السخرية في البيئة الرقمية خاصة من خلال مقاطع الفيديو باعتبار هذه الأخيرة مثيرة لفهم طبيعة السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحديد خطوتين قدمها كل من شو كلا Shukla وآخرون :

* التسويق الضجيج أو الطنان أو الرنانة buzz marketing: هو ممارسة اثاره الاثارة من خلال رسائل تسويقية جديدة بالملاحظة (Iris, 2017)

* التسويق الشفهي : "عندما ينشر مستهلكين رسائل تسويقية إلى مستهلكين آخرين (all, 2014 & Brandon)" وهناك تسويق شفهي فردي وآخر اجتماعي وهذا الأخير يمكن انعطى عليه مثال حول حالة التسويق الشفهي عبر الأنترنت اعلانات المؤثرين الاجتماعيين الذين يوصون المستهلك بمنتج معين

* التسويق عبر الأنترنت يغطي جميع الرسائل التسويقية عند استخدام الإعلان عبر الأنترنت او وسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل انتشارها (all, 2014 & Brandon)

* انظر أيضا : (Balpreet, 2016 & Rishi)، (Abdel, 2022 & Dena).

- الخطوة الأولى: التركيز على طبيعة البيئة الرقمية ودور الذكاء الاصطناعي في تحديد مناطق الجذب وإعدادها والتي يمكن التحقق من صحتها من خلال مقاييس الأداء وتقوم هذه الخطوة على مجموعة من الخطوات الفرعية: جمع البيانات الفيديو، تحديد موقع مناطق الجذب، حساب احداثيات مناطق الجذب وأخيرا إعداد مجموعة البيانات النهائية
- الخطوة الثانية: تقديم دراسة تطبيقية حول محتويات مقاطع الفيديو وكذلك تركز الخطوة الثانية على خطوات فرعية نذكرها :
- تحديد وفصل الأجزاء غير ساخرة من مقاطع الفيديو للحصول على صورة ثنائية مجزأة وبالتالي التمكن من التجزئة الدلالية
- التحقق من قرب المسافة اتجاه البيانات الخاصة بمناطق التحديق والانتباه- المركز البصري-

سنحاول من خلال بعض إجراءات هذا النموذج تقديم دراسة حالة لفهم السخرية كاستراتيجية اعتمدها أحد أكبر شركات العالم، وفي هذا الصدد تم اختيار موجة الإعلانات الساخرة بين كل من شركة آبل appel الأمريكية وشركة سامسونج Samsung الكورية، وتم اختيار موجة الإعلانات الخاصة بينهما انطلاقا من معيار واحد وهو الضجة والشهرة التي حققتها هذه الموجة الساخرة عبر العالم، أيضا إلى جانب ذلك هذا النوع من الممارسات -السخرية كاستراتيجية للإبداع في الإعلان الالكتروني- لا زال غير متوفر في البيئة العربية عموما والجزائر خاصة على الرغم من الأهمية التي يحدثها في ناحية جذب المستهلك فأخذنا أثر أحد الشركات العابرة للحدود في كيفية الترويج لمنتجاتها لأجل التأثير على المستهلك .

المتتبع لأخبار التكنولوجيا وأدواتها يلاحظ أن موجة السخرية بين آبل وسامسونج أشبه بالسلسلة الطويل مجهول النهاية، إذ امتدت هذه الموجة بين

فاطمة نfnاف

الشركتين منذ 2012 خاصة بعد نشوب قضايا قانونية بينهما تهم فيها آبل شركة سامسونغ بتقليد منتوجاتها وانتهاك براءات اختراعها، بل أصبحت أكبر من ذلك حيث أصبحت السخرية كاستراتيجية وعادة بينهما كلما أدارت أحدهما الترويج لأحد منتوجاتها الجديدة وكثيرا ما يلاحظ أن سامسونغ كانت تهاجم بشكل ساخر المنافس أكثر من شركة آبل ولهذا عند البحث ضمن مجتمع البحث والمتمثل في مجموع الإعلانات الساخر بين الشركتين خاصة الأحدث منها فنجدها خاصة بشركة سامسونغ .

ويمكن أن نشير هنا إلى أحد مقاطع الفيديو (Samsung, 2022) التي اعتمدها شركة سامسونغ على قناتها على اليوتيوب، حيث اهتمد على السخرية من شركة آبل لترويج لأحدث منتوجاتها Galaxy Ultra S22 و Galaxy Filip 04القابل لطي بتاريخ 02 سبتمبر 2022 ونقدم حوله مجموعة من القراءات وفق بعض اجراءات نموذج الذي قدمه كل من شو كلا Shukla وآخرون بهدف الكشف عن أهم استخدامات السخرية كاستراتيجية لتأثير في المتلقي في الإعلان الالكتروني.

2.5 الدراسة التطبيقية

- الخطوة الأولى: التركيز على مناطق الجذب الساخرة وهذه الخطوة كما تمت الإشارة سابقا تتضمن خطوات فرعية نعتمد على أهمها:
- جمع بيانات حول الفيديو: يتضمن مقطع الفيديو على 30 ثانية من الزمن تم تقطيع الفيديو إلى ثلاثة أجزاء احتوت على السخرية في صورة لفظية غالبا وتتمثل هذه المقاطع في مايلي:
- المقطع الأول : ظهرت منطقة جذب الأول بعد مرور عشرة ثواني من زمن الفيديو رافق المقطع رسالة لفظية مفادها: " الكارميرا الأعلى دقة على الهاتف الذي في جيب شخص آخر".

• المقطع الثاني : ظهرت منطقة جذب الثانية لعد مرور 14 ثانية من زمن المقطع رافقتها رسالة لفظية أيضا " وهذه الصورة القمرية الملحمية التي تحصل على الإعجابات لن تكون ملكك " .

• المقطع الثالث : وردت منطقة الجذب الثالثة بعد مرور 25 ثانية تبعها رسالة لفظية " لن يأتي الابتكار قريبا إلى هاتف Iphone فهو بالقرب منك إنه موجود بالفعل" .

- جمع البيانات النهائية: نلاحظ من خلال تحديد مناطق الجذب وميزاتها الشكلية ارتكزت الإطارات المجزئة على المركز البصري للمتلقى إضافة للاعتماد على إضاءة شديدة عالية الشدة محدد للإطارات مناطق الجذب، كما نلاحظ أيضا من خلال الرسائل اللفظية المرافقة لمناطق الجذب أنها كلها تحمل دلالات توجي بالطرف المنافس وهو ما سنخوض في قراءته في الخطوة الموالية .

الخطوة الثانية : وتشتمل على أهم خطوة وهي التحقق من التجزئة الدلالية

- التحقق من التجزئة الدلالية: نلاحظ من خلال الخطوة الأولى من التحليل أن الرسائل اللفظية الساخرة المتضمنة والمرافقة لمناطق الجذب تعبر على الكثير من الدلالات الضمنية لجذب انتباه المستهلك ويمكن أن نحدد القراءات الضمنية لها في النقاط التالية :

- أن كل الرسائل الساخرة اللفظية توجي بدم ميزات المنافس وأن الشركة المعلنة بديل له حتى وإن لم تذكر اسمه في بعض مناطق الجذب من أمثلتها الكاميرا الأعلى دقة من تلك الموجودة في جيب شخص آخر" هنا فيه إشارة للمنتوج المنافس الذي هو آبل وأن كاميرا هاتفه أقل دقة .

- أيضا دائما ما كانت تذكر تلك الجمل الساخرة المستهلك بأنها الاختيار الأفضل على الإطلاق وذلك من خلال السخرية من المستهلك الذي لازال ينتظر جديد اختراع آبل ليحصل على أجمل الصور ومن بين تلك الأمثلة الواردة في مقطع

فاطمة نfnاف

الفيديو عينة الدراسة: " أن تلك الصورة الملحمية التي تحض على الاعجابات لن تكون ملك ما دمت لازلت في انتظار ما تنتجه آيفون"، وهنا يمكن أن نضيف أن الشركة المعلنة تغري المستهلك من خلال السخرية منه .

- التحقق من قرب المسافة: وهنا نخص الحديث عن مدى التطابق بين الرسائل اللفظية الساخرة المرافقة لمناطق الجذب والعناصر الشكلية وانعكاسهما عن فكرة الإعلان بالإيجاب، من الواضح جدا توافق بين كل من اختيارات المعلن التي تركز عليها السخرية والعناصر الإخراجية ضمن الإعلان، إذ تظهر صور مناطق الجذب التي تم تحديدها خاصة بالمنتوج الجديد لشركة المعلنة، وذلك لأجل ترسيخ شكل وصورة المنتج لدى المستهلك في حلته الجديدة في مقابل السخرية عبر الرسائل اللفظية من المنتج المنافس، مما قد يعطي انطباع سيئ عند المستهلك في ظل حضور صورة منتج الشركة -سامسونغ - ويغاب صورة منتج الشركة المنافسة - آبل -

3.5 نتائج الدراسة التطبيقية

- يتضح من خلال الدراسة التحليلية وفق نموذج شولا Shukla وآخرون أن نجاح السخرية كاستراتيجية للإبداع في التصميم الإعلاني لا يتوقف عليها فقط كأسلوب، وإنما هي استراتيجية متكاملة مع عناصر مختلفة من مهارات التصميم المعرفية والشكلية التقنية.

- من أهم الأهداف التي يسعى لها المعلن عبر استراتيجية السخرية وضع المستهلك في مقارنة دائمة بين الشركة المعلنة والشركة المنافسة لها، كما تسعى الشركة المعلنة إلى إقناع المستهلك أنها الاختيار الأفضل على الإطلاق .

- دائما ما تركز استراتيجية السخرية على تنمية انطباعات سيئة لدى المستهلك حول المنتج المنافس.

الاستراتيجيات الابداعية في الاشهار الالكتروني – السخرية أنموذجا-

- اعتمد في نموذج التحليل من عينة الدراسة على السخرية اللفظية أكثر من السخرية الغير لفظية.

6. خاتمة

إلى جانب نتائج الدراسة التطبيقية يمكن أن نضيف إليها النتائج التالية :

- اتضح من خلال الدراسة أن للإعلان الساخر مجال ابستمولوجي واسع في حاجة إلى اهتمام الباحثين خاصة في الدراسات العربية، لما له من فعالية في التأثير على سلوك المستهلك من جهة ، ومن جهة أخرى لما له من خصائص أكثر ملائمة للبيئة الرقمية .

- تنوع استراتيجيات الإعلان الإلكتروني عن الإعلان التقليدي كونها متداخلة ومتشابكة، متنوعة، ديناميكية...

- لا تتوقف استراتيجية السخرية على السخرية فقط وما تتضمنه من أبعاد ضمنية وأهداف كامنة وإنما إلى جانب ذلك هي استراتيجية تحسن من مزاج المستهلك كونها تركز على الفكاهة وبالتالي الترفيه .

وفي الأخير يمكن أن نختم حول استراتيجية السخرية في الإعلانات أنها استراتيجية قديمة جديدة زادت البيئة الرقمية من فعاليتها عبر الإعلانات الالكترونية وهو ما أكدت عليه معظم الأدبيات السابقة .

7. قائمة المراجع

- بارك نعيمة. (2011م). الابتكار في الاستراتيجيات الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك. أبحاث اقتصادية وإدارية، 05(022)، 220-212.
- حامد، ك. م. & جاسم، ر. ك. (2015). استراتيجيات التسويق وأثرها في ولاء الزبون. مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية. 17(01)،
- صلاح عبد الرحمن وفاء. (2019). الاتجاهات الحديثة في بحوث الابداع الاعلاني في العالم. مصر، كلية الآداب قسم الإعلام.
- عادل عبد الفتاح محمد أحمد. (2017). استراتيجيات الابداع الاعلاني بالمجلات المصرية والأمريكية. المجلة المصرية للبحوث، 16 (01)، 362.
- لانا روبن. (2017). الاعلانات ولاتصميم- ابتكار الأفكار الإبداعية في وسائل الاعلام-. المملكة المتحدة: هنداي سي أي سي.
- محمد، (2016 م)، استخدام استراتيجية الجوريل الاعلانية لابتكار اعلانات متحركة مؤثرة. مجلة العمارة والفنون. 03، 01(04)،
- Anja, J. (2004). *Web Advertising New forms of communication on the Internet*. North America: John Benjamins Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1075/pbns.131>
- Barbara B, S. (2012). *Pleasure and Persuasion in Advertising: Rhetorical Irony as*. Current Issues and Research in Advertising. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01633392.1990.10504942>
- BONNIE L., D., & A. JEROME, J. (2008). *CREATIVE STRATEGY IN ADVERTISING*. United States of America: Lyn Uhl.
- Brandon, R., & all, A. (2014). *VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION*. Entrepreneurial Executive, https://www.researchgate.net/profile/Melek-Meral-Anitsal/publication/283234049_Viral_marketing_Techniques_an

- d_implementation/links/5db665d8a6fdccc99da8b4e1/Viral-marketing-Techniques-and-implementation.pdf
- Charles R, T., & Les, C. (2021). *The future of advertising research: new directions and research needs*. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTIC, 21(01), 51. <https://doi.org/10.180/10696679.2020.1860681>
 - Deirdre, W., & Dan, S. (2002). *Relevance Theory*. Récupéré sur https://jeannicod.ccsd.cnrs.fr/ijn_00000101/document
 - Dena, M., & Abdel, M. H. (2022). *The role of Promotional and Buzz marketing strategies in enriching modern contemporary advertising campaigns in Egypt*. مجلة العمارة والفنون الانسانية والعلوم, 07(32). <https://aaciaegypt.com/wp-content/uploads/2022/02/The-role-of-Promotional-and-Buzz-marketing-strategies-in-enriching-modern-contemporary-advertising-campaigns-in-Egypt-2.pdf>
 - EKIN, P., & Al, A. (2011). *Toward a Theory of Ironic Advertising*. JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, 51(02).
 - Gerd, N. (2013). *Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?* Modern Economy, 04(09), 01. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.929.785&rep=rep1&type=pdf>
 - Iris, M. (2017). *Managing Buzz Marketing in the Digital Age*. JOURNAL OF MARKETING DEVELOPMENT AND COMPETITIVENESS, 11(02). http://www.na-businesspress.com/JMDC/MohrI_Web11_2_.pdf
 - Luuk, L. (2007). *Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness*. Journal of Pragmatics, 39(10), 1704. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2007.05.002>
 - Marie-Claude, B., & Richard T, W. (2006). *Internet advertising strategy alignment*. Internet Research, 16(01), 25. <https://doi.org/10.1108/10662240610642523>

- Martin, K. (2014, 09 23). *GUERRILLA MARKETING CONCEPT AND FURTHER RESEARCH POSSIBILITIES*. Récupéré sur <http://krus.slu.cz/su/opf/cz/informace/acta-academica-karviniensia/casopisy-aak/aak-rocnik-2014/docs-3-2014/Klepek.pdf>
- Rishi, R. S., & Balpreet, K. (2016). *A Structural Equation Modeling Approach to Study the Determinants of Consumers' Attitude towards Viral Marketing - An Empirical Study*. *Journal of Commerce and Management*, [https://acfa.apeejay.edu/docs/volumes/envision-2016/envision-paper-2-vol-10-\(2016\).pdf](https://acfa.apeejay.edu/docs/volumes/envision-2016/envision-paper-2-vol-10-(2016).pdf)
- Sally J., M. (2004). *Internet Advertising: One Face or Many?* p. 02.
- Samsung, U. (Réalisateur). (2022). *Buckle Up* [Film].
- Taemin, K., & Okhyun, K. (2015). *Effects of ironic advertising on consumers 'attention, involvement and attitude*. *Journal of Marketing Communications*, 24(01). <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1096817>