

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي Gorilla Marketing as a Creative Strategy in Digital Advertising

حنون بديعة

جامعة باجي مختار - عنابة - (الجزائر)، badia.hanoune@univ-annaba.org

أحمان لبني

جامعة باجي مختار - عنابة - (الجزائر)، loubnahmane@yahoo.fr

مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال

تاريخ الاستلام 2022/06/16 تاريخ القبول 2023/03/12

الملخص

يعد الإشهار الرقمي بخصائصه الجديدة ومدلولاته الإبداعية المتعددة من أبرز التحولات التي تشهدها العملية التسويقية والعلاقة التواصلية بين المؤسسة وجمهورها، والذي أحدث ثورة في ذهنية التسويق أدت إلى إعادة هندسته وفق متطلبات العصر، باعتباره حتمية راهنة تتطلب التعامل معها بجدية وفاعلية مميزة تنافسية وشريك رسمي تراهن عليه لتعزيز فعاليتها ونجاحها، وقد تعاضمت أهميته حينما انتقل من الواقع إلى المواقع أو الفضاء الرقمي الافتراضي اللامتناهي، الذي يمتاز بأساليبه التسويقية التفاعلية المتنوعة لارتباطه بالتكنولوجيا الرقمية ووسائطها المتعددة، فاستثماره بشكل أمثل باعتقاد استراتيجيات مختلفة، والتي من بينها إستراتيجية الغوريلا ماركونينغ كفلسفة تسويقية راهنة والتي تركز على خاصيتي الإثارة والمفاجأة للخروج عن المألوف والابتعاد عن النمطية، كروى ومناهج واتجاهات معاصرة في التسويق الإبداعي، الذي يركز على كشف الحاجات الخفية للمستهلك والعمل على إشباعها، كل هذا يحدث نقلة نوعية في حياة الأفراد والمؤسسات وفلسفتهم الإنتاجية والإشهارية والتسويقية التي تقودها إلى التغيير والتجديد المستمر في ظل المنافسة.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الإشهار الرقمي، التسويق الإلكتروني، الغوريلا ماركونينغ، الإبداع التسويقي.

Abstract:

Digital advertising with its many new characteristics and creative connotations is one of the most striking shifts in the marketing process and the communicative relationship between the organization and its audiences,, which has revolutionized the mind of marketing, re-engineering it according to the demands of

the times, as a current imperative that requires serious and effective treatment as a competitive advantage and a betting official partner to enhance its effectiveness and success. Its importance grew when it moved from reality to infinite virtual digital space, characterized by its diverse interactive marketing methods because of its connection to digital technology and its multiple media. Moreover, it invests it optimally by adopting different strategies, including the Gorilla Marketing Strategy as a current marketing philosophy that focuses on the thrill and surprise features of being out of the ordinary and out of the stereotype. All this brings about a qualitative shift in the lives of individuals and institutions and their productive, publicity and marketing philosophy that leads them to change and continuous innovation in competition.

Keys Words: innovation, digital advertising, electronic marketing, gorilla marketing, marketing innovation.

* المؤلف المراسل

مقدمة:

يشهد الإشهار الرقمي والتسويق الإلكتروني اهتمام غير منقطع النظير من طرف الباحثين والمختصين والمؤسسات، نتيجة التطورات الهائلة في مختلف المجالات، ومن أجل فهمه كظاهرة يكتنفها نوع من الغموض والتنافر يصعب التنبؤ بنتائجها في ظل التعقيدات المتعددة كسمة من سمات العصر الراهن وعنصر من عناصر الحداثة والتحقيق الوظيفي لمتطلبات نفسية وحسية وفنية واقتصادية ومالية، تأتي من منطلق فهم قانون العرض والطلب وحاجات الجمهور المتلقي ومتطلباته لإشباعها، فالعلاقة التكاملية بينه وبين المؤسسة التي يشكل الإشهار الرقمي بمضامينه الإبداعية والابتكارية جوهرها، قد غير أسلوب التلقي لدى الزبون الأمر الذي جعل منه رهان وتحدي تعتمده المؤسسات للاستثمار في مجال التسويق، الذي تبرز قيمته المضافة في الحفاظ على مكانة المؤسسة واستمراريتها وتطورها وتحسين صورتها وسمعتها بشكل دائم، لأن ذلك أساس الخوض في غمار المنافسة المتزايدة والمحفوفة بالمخاطر، كل ذلك يحتاج إلى استراتيجيات إقناعية فاعلة وذات قوة مؤثرة، ومن بينها استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ التي غيرت خارطة طريق التسويق التقليدي لقدرتها على خلق تفاعل واستجابة سريعين، وأصبحت تعد من متطلبات الإدارة المعاصرة التي تعمل على رفع فاعلية الروح المعنوية للزبائن والموظفين وإشعارهم بالانتماء.

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي _____ أ. / حنون بديعة، د/ لبني أحمان

وانطلاقا مما سبق نتطرق الإشكالية التالية: **كيف تساهم استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ في**

خلق الإبداع في الإشهار الرقمي؟

للإجابة عنه نتطرق للعناصر التالية:

1. مبادئ ومميزات استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ الإبداعية

2. أهداف استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ الإبداعية اشهاريا وتسويقيا

3. أهمية استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ الإبداعية

4. إيجابيات وسلبيات استراتيجية الغوريلا ماركوتينغ

1. **المفاهيم والمصطلحات:**

1.1 الإبداع:

يعرفه روجرز بأنه قدرة الفرد على تجنب الروتين والطرق التقليدية في التفكير، مع إنتاج أصيل وجديد أو غير شائع يمكن تنفيذه أو تحقيقه، مع توفر خصائص الإنتاج الإبداعي كالجدة، والأصالة والمعاصرة والواقعية وقابلية التعميم وإثارة الدهشة، وعلى رغم من اختلاف الباحثين في تحديد طبيعة الإبداع إلا أن أغلبيتهم يتفقون على أن المنتج لابد أن يعكس قدرات لدى الفرد المسؤول عن الإنتاج، ولعل أهمها الطلاقة والتي تعني القدرة على إنتاج أفكار متعددة، وتقديم حلول متنوعة لمشكلات عديدة، وتسؤلات غير محددة الإجابة، والمرونة وتعني القدرة على توليد أفكار متنوعة وليست متوقعة عادة، والأصالة وتعني الخروج عن النمطية والاستقلالية في التفكير، والتفرد في الأداء، والأفكار الأصيلة هي القدرة على اكتشاف المشكلات والمصاعب واكتشاف النقص في المعلومات.¹

أما الإبداع العلمي في مجال الإعلام والاتصال، فهو تأسيس حقائق علمية تتميز بالإضافة والتقدم، وهذا المطلب لا نرى تحقيقا له إن لم يكن هناك استقلال عن الفكر الإبداعي في العلوم الأخرى، وتعتبر تقنيات الاتصال سلطة وقوة كبيرتين تجعل الإبداع في الإعلام والاتصال ضرورة أساسية، ونعني به الإبداع في الأفكار الجديدة المتعلقة بالمواضيع والمضامين والبرامج الموجهة للجمهور العالمي الجديد، والأساليب المبتكرة في تحرير وتقديم المادة الإعلامية، والاحتفاظ بالشخصية الذاتية وتجاوز تحديات النقل والتقليد التي أوجدتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة.²

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ./ حنون بديعة، د/ لبنى أحمان

يمكن اعتبار الإبداع بأنه نشاط عقلي تنتج عنه أفعال غير مألوفة لدى العامة، والتي غالبا ما تكسر هذه الأفكار التي تتحول إلى أفعال الملل.

2.1 الإشهار الرقمي :

لقد تعددت تسميات الإشهار الرقمي بشكل كبير جدا منها الإشهار الإلكتروني، الإشهار الذكي، الإشهار على الخط... ويمكن أن نحدد ما يلي:

يعرفه محمد أحمد أبو القاسم في كتابه "التسويق عبر الإنترنت" أن الإشهار الإلكتروني هو تلك المعلومات الموضوعية التي توضع تحت تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية، تهدف إلى دفع الأشخاص الذين يدخلون إلى الموقع إلى شراء تلك السلع أو الخدمات، هذا النوع من الإشهار خلق نمط اتصالي جديد يقوم على التشاركية والتفاعلية والتواجد الدائم والعالمي منتقلين من الواقع إلى المواقع دون أن ننسى الكم الهائل للمعلومات التي يتلقاها الزبون عن السلعة يوميا بقصد أو دون قصد³

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج مجموعة من النقاط وهي :

- يعرف الإشهار الرقمي على أنه عمل فني إبداعي يعتمد على استخدام التكنولوجيات الرقمية في تصميم وبناء الرسالة الإخبارية وأيضا توصيلها للمتلقي.
- يهتم الإشهار الرقمي بالحفاظ على جمهور المؤسسة وحصتها السوقية في ظل المنافسة .
- يهدف الإشهار الرقمي إلى التواجد الدائم حول جمهور المؤسسة ومحاصرته من كل الجهات، وذلك بتوفير الكم الهائل من المعلومات التنافسية للمؤسسة.

3.1 الإبداع التسويقي:

يقصد به وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو على عنصر السعر أو الترويج أو التوزيع، أي أن هذا النوع من الإبداع يركز على مختلف عناصر المزيج التسويقي مجتمعة لتحقيق الميزة التنافسية، والطلب عليه متزايد لأنه أصبح بمثابة ضمان البقاء والنمو والاستمرارية .

ويمكن تعريفه بأنه مدى قيام الشركة أو المؤسسة من خلال استخدام إدارة تطوير المنتج وإدارة سلسلة العرض والعلاقات مع العملاء، أي السعي لقيمة عالية وجذب عملاء جدد مستخدمة فكرة الإبداع لبناء الإمكانيات.⁴

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ. / حنون بديعة، د / لبني أحمان

يعتبر التسويق الإبداعي الإبتكاري بمثابة وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي أثناء الممارسة التسويقية، كما يقصد به بأنه طرح منتجات جديدة ذات قيمة وظيفية واقتصادية ونفسية عالية تفوق توقعات الزبائن والتي من شأنها تحقيق الشعور بالسعادة وبشكل استباقي من خلال الاستخدام الناجح لعمليات التسويق المبني على المعرفة، مما يجعل المؤسسة متميزة ومتفردة عن منافسيها.⁵

كما يعرف على أنه أي فعل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة أو المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبداع التسويقي، وعليه يعرفه Moore بأنه من العمليات المؤثرة على الزبون من خلال الاتصالات التسويقية (كاستعمال الويب، الترويج المستخدم في التسويق الفيروسي...)

وعليه نستخلص أن الإبداع التسويقي ليحقق أهدافه يركز على العناصر التالية :

✓ يبرز الإبداع في عناصر المزيج التسويقي التي تعمل بشكل متكامل بنائيا ووظيفيا لخلق علاقات طويلة المدى تمتاز بالوفاء والمرونة .

✓ الاعتماد على الأفكار والمعطيات الجديدة لبناء أي خطة تسويقية.

✓ استخدام مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية المتاحة لتحقيق التواجد الدائم مع الزبون

✓ التركيز على عنصر التميز والاختلاف في السوق لتحقيق الميزة التنافسية

كل هذه العناصر مشتركة تعزز من مكانة المؤسسة السوقية وفعاليتها في ظل المنافسة .

4.1 التسويق الإلكتروني

يعتبر بأنه نهج التسويق الذي يجمع بين التفاعل الإلكتروني والتقليدي بين الشركات والمستهلكين، ويدمج الأسلوب مع المحتوى في بناء العلاقات التجارية، ومن ثم يكمل اتصال الآلة بلمسة الإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن، ويساعد المسوقين على الإنتقال للإقتصاد الرقمي الذي أعاد تعريف المفاهيم الرئيسية للتسويق، وينبغي للتسويق الرقمي والتقليدي أن يتعايشا معا بغية الوصول للهدف النهائي وهو كسب تأييد ورضا الزبون.⁶

يَعْرِف التسويق الإلكتروني قلب التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية، ويتضمن التعامل باستخدام الخط المفتوح Online، وبواسطة مواقع الكترونية والتفاعل عبر وسائل الاشهار من خلال

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ. / حنون بديعة، د / لبني أحمان

استخدام E-Mail والتلفزيون، والهاتف النقال، فهي أدوات الكترونية تسمح بالحوار مع الزبائن، وازدادت أهميته في الفترة الأخيرة نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت، واهتمامهم بالتكنولوجيا الحديثة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية الاستخدام والتطوير الفعال (وفق رؤية رقمية واضحة وكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الأفراد، العلاقات، البيانات، القواعد، المعارف...) " والأدوات المتاحة على الانترنت من أجل تدعيم المفهوم التسويقي الحديث، وتحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الإلكتروني للشركات.

ويعرّف أنه مفتاح تحقيق أهداف المؤسسات العصرية، ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق في ظل ظروف البيئة والأدوات التي يجمع بينها شبكة الإنترنت بكل ما أتاحتها عملية التسويق الإلكتروني من تكنولوجيا للتواصل بين البشر"، فالتسويق الإلكتروني يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالبيع، الإشهار، بحوث التسويق، التوزيع، التسعير، تصميم المنتجات الجديدة... وغيرها.⁷

5.1 تعريف الغوريلا ماركونينغ:

يطلق عليها مسميات عديدة منها الغوريلا ماركونينغ، التسويق الإبداعي، حرب العصابات. يعرف بأنه عبارة عن إستراتيجية إشهارية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج مألوفة، من خلال التركيز على مفاجأة الزبون والتي تترك لديه انطباع يصعب نسيانه.⁸

يستمد هذا النوع من التسويق قوته من الأصالة والإبتكار، فممارس هذا النوع التسويقي لا بد أن يمتاز بالفطنة والذكاء والإبداع، حيث يبحث عن طرق مختلفة للوصول للعملاء المحتملين، ويعتبر أهمية الزبون بنفس أهمية المنتج، وهي من أكثر الاستراتيجيات التي تركز عليها الشركات الصغيرة للنجاح خاصة أنه لا يتطلب الكثير من المال، ويستخدم ضمن الحملات الإشهارية بالنسبة للشركات الكبرى.

هذه الإستراتيجية تستثمر في الوقت والخيال والجانب البشري لجذب الانتباه وترسيخ الصورة الذهنية الحسنة للحفاظ على العملاء، وغالبا ما يركز على التكنولوجيا في التواصل مع الجمهور معتمدين على المفاجأة وإثارة الدهشة.⁹

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ. / حنون بديعة، د / لبني أحمان

تعرف بأنها إستراتيجية غير تقليدية تعمل على إدخال المستهلك في الحدث الإشهاري الحي، من خلال عرض أفكارا إبداعية ديناميكية غير تقليدية في أماكن أقل توقعا للإشهار، من أجل الإثارة ولفت الانتباه وتنشيط و تحريك الجمهور، عن طريق إحداث تأثير مفاجئ حسب الفلسفة الإشهارية، ومن المستحسن عدم تكرارها لأنها لن تفاجئ الجمهور مرة أخرى، ويجب أن تكون فكرة إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ ممتعة ومشبعة كقيمة فكرية ايجابية وإبداعية للجمهور ، ولا تكون مزعجة، لأن الوسائل التقليدية لم تعد تثير الجمهور ، فالإثارة تحقق من خلال الأفكار الإشهارية لاستراتيجية الغوريلا / والتسويق الفيروسي، والاتصال اللفظي الشخصي، فكل هذه الأساليب تكسب أهمية متزايدة خصوصا عند عرضها بشكل أساس على الانترنت.¹⁰

وعليه يمكن القول بأن إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ هي إستراتيجية اشهارية مبتكرة، تصنع الحدث من خلال تجاوزها لمرحلة للفت انتباه الجمهور المتلقي لمرحلة جعله يتكلم عنها أي تصبح حديث العام والخاص وحتى وسائل الإعلام لأن ممارسيها غالبا ما يمتازون بالفطنة والذكاء والإبداع لتحقيق أهدافها خاصة إذا نظر للمنتج من منظور الزبون المستهدف.

ويمكن تعريف إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ بأنها عملية الاستغلال الأمثل لأفكار تمتاز بالمرونة والأصالة والطلاقة التي تعد بمثابة أبعاد التسويق الإبداعي، أي أفكار ذات قوة وفاعلية كبيرة في تحقيق أهداف المؤسسات بأقل التكاليف وبالتالي استغلال الفرص التسويقية المتاحة بتوجهاتها وأبعادها في السياق المتواجدة فيه، اعتماد التكنولوجيات والتقنيات التي تتماشى ومتطلبات العصر.

2. مبادئ ومميزات إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ:

لاستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ عدة مبادئ نذكر منها ما يلي:

- ✓ كسب ثقة الفرد بدلاً من محاولة البيع له فقط.
 - ✓ الاعتماد في التسويق على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
 - ✓ التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى.
 - ✓ تركيز الاهتمام على العملاء الحاليين وزيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.¹¹
- في حين هناك من يركز على المبادئ التالية:

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي _____ أ. / حنون بديعة، د/ لبني أحمان

- ✓ المفاجأة: تعتمد استراتيجية الغوريلا ماركونينغ على حالة غير متوقعة، ويقصد بالمفاجأة تركيز انتباه العملاء واهتمامهم عن طرق غير عادية ووضع أشياء غير عادية في أماكن غير عادية وفي وقت غير عادي، أي اعتماد أفكار جديدة وغير معهودة.
- ✓ الإبداع والابتكار: بالاعتماد على الخيال في إعداد فكرة إبداعية أو تصميم مبتكر، بدلا من ميزانية تسويقية كبيرة.
- ✓ جذرية: كلمة جذرية والتي يعرفها قاموس أكسفورد بأنها قوية أو ذات تأثير بعيد المدى، أي أن غوريلا ماركونينغ يسعى للوصول لأكبر عدد من العملاء المستهدفين.
- ✓ روح الدعابة: اعتماد الدعابة والمرح يساهم في تقليل الحواجز بين المؤسسة والعملاء والعلامة التجارية.
- ✓ البساطة: ويقصد بها جذب انتباه الجمهور عن طريق فكرة خيالية بسيطة وتصميم إبداعي مبتكر.
- ✓ لعبة طلقة واحدة: أي أن الحملة التسويقية يتم تنفيذها فقط في فترة محدودة للغاية، مع ضرورة فهم العملاء بأنها مؤقتة ولا تستخدم مرة أخرى في نفس السوق.
- ✓ منخفضة التكلفة: تتميز استراتيجية الغوريلا ماركونينغ بانخفاض التكلفة بالمقارنة مع استراتيجيات التسويق التقليدية، ويعتمد هذا على الخلق والإبداع بميزانية منخفضة والتأثير الفوري على العملاء المستهدفين، أي السماح للجميع بإمكانية استغلال هذه الإستراتيجية الإشهارية.
- ✓ الشهرة ومزايا العملاء: تتميز بسرعة الشهرة وانتشارها على أوسع نطاق.¹²
- ✓ العثور على جزء صغير يكفي للدفاع عنه: أي محاولة اختيار جزئية صغيرة بما يكفي بحيث يمكنك أن تصبح القائد، بمعنى التركيز على عنصر محدد أو زاوية محددة للتأثير على المتلقي، ترسخ بقوة في الأذهان أي من الصعب نسيانها.
- ✓ الحرب النفسية: الاستفادة من صغر المؤسسات وأسواق تواجدها في اتخاذ قرارات سريعة: هذا يشكل رصيذا ثمينا عند التنافس مع الشركات الكبرى التي تحتاج إلى وقت وجهد ومال لاجراء دراساتها وأبحاثها حول السوق والمنافسين ... والتالي صعوبة اتخاذ القرار.
- ✓ المرونة والقلق: استراتيجية الغوريلا ماركونينغ لا تتردد في التخلي عن موقف أو منتج إذا كانت المنافسة ستقلب عليها بالعكس، لأنها أصلا لا تملك الموارد لتضيع على قضية خاسرة.¹³

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي _____ أ./ حنون بديعة، د/ لبني أحمان

✓ ميزتها أنها تتناسب ومختلف متطلبات العصر وبيئات العمل المختلفة مما جعل الإشهار الذي يستخدم إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ يركز على العميل.

3. أهداف إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ للإبداع في التسويق والإشهار:

✓ يصف الخبير التسويقي ليفنسون الإستراتيجية الخاصة به بقوله: "يمكنني وصف روح الغوريلا ماركوتينغ على أنها تحقيق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية كاستخدام الطاقة الجسدية بدلاً من النقود"،¹⁴ أي أن أهميته تكمن في ابتكار أحداث وفعاليات جديدة مفاجأة ومثيرة لتحقيق أهداف هذه الإستراتيجية تسويقياً واشهارياً.

✓ ترك انطباع صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة، بحيث يعتمد هذا النمط البديل من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاطٍ ومخيلةٍ كبيرين لمفاجأة الزبون.

✓ كما أشار ليفنسون في أحد كتبه بأن الهدف من الغوريلا ماركوتينغ هو استخدام طرق غير مسبوقٍ للإشهار من خلال ميزانيةٍ محدودةٍ. لتجنب شعور المستهلكون بالملل، فاقترح ليفنسون أن تكون الحملات الإعلانية مثيرةً، صادمةً وذكيةً جداً بحيث تخلق ضجةً بين المستهلكين .

✓ تحقيق نجاح التسويق الإبداعي غير التقليدي وفعالته الكبيرة من خلال كسر قواعد الإعلان، مع ضرورة الانتباه إلى الكيفية والاستراتيجية التي سيتم تطبيقها حيث يمكن أن تؤثر هذه الأساليب بشكلٍ سلبيٍّ على الشركات الكبيرة. ففي بعض الأحيان يمكن أن ينقلب السحر على الساحر، ويصبح الغوريلا ماركوتينغ كابوساً مرعباً للعلاقات العامة لهذه الشركة¹⁵.

✓ في حين يرى خبير التسويق كوتلر أن الهدف من هذه الإستراتيجية يكمن في زعزعة مكانة الخصم المنافس في الأسواق، كما أنها أفضل وسيلة لتدمير المنافسين عن طريق استخدام تكتيكات استنزافية.¹⁶

الغوريلا ماركوتينغ كحملة تسويقية تبرز فاعليتها بالنسبة للمنتجات والسلوكيات اليومية للأفراد التي أصبحت تدرج تحت إطار العادي حتى لو كانت ضارة لقدرتها على المفاجأة والإثارة والخروج عن المألوف في إيصال الرسالة، من خلال تركيزها على عامل الجذب الموجود في المحيط أو السياق، لأنها

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ. / حنون بديعة، د/ لبني أحمان
تبقى في سيرورة تجلياتها مؤطرة بالسياق والتكنولوجيات المعتمدة في تصميم الرسالة الإشهارية
والتسويقية، واستخدام فكرة الاختلاف لا فكرة التقليد وأخذ المخاطر المحتملة.

4. أهمية إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ اشهاريا وتسويقيا

تكمُن أهمية إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ الإبداعية في الإشهار والتسويق، في كونها نوع من
التسويق الإبداعي أو الإستراتيجيات الإشهارية الموجهة لتقديم منتج أو خدمة بأفكار إبداعية مثيرة
وغير متوقعة دون الحاجة لميزانية كبيرة¹⁷، كما أن تطبيقها لمبدأ أعطي المتلقي أو الزبون ما يريد
يعطيك ما تريد يبيّن بشكل أكبر أهمية هذه الإستراتيجية التي تعتمد على مبدأ معرفة حاجات الزبون
والعمل على إشباعها¹⁸، وبالتالي تتقدم على منافسك بخطوة، كما أن أهميتها تكمن في حفاظ
المنتجين على أحلامهم مهما كانت فرصهم في النجاح أو تخفي الأزمات ضئيلة إلا أن الفكر الإبداعي
لدي البعض والذي ينطلق من التفكير بشكل عكسي يجعله يصل لأفكار إبداعية قد تبدو غريبة وقد
يتعرض بعضها للسخرية لكن المفاجأة أو الصدمة هي من تجلب انتباه الجمهور، لأنها ترسخ في
ذاكرته ويصعب نسيانها بسهولة، كما أن اقتناص الفرص حتى وإن كانت تبدو صغيرة لأن المجازفة
بفكرة معينة أو مبلغ مالي معين مع وضع كل الاحتمالات وتجهيز البدائل الممكنة يساهم بشكل كبير
جدا في نجاح البعض، وهذا على عكس البعض الذين يملكون كل المقومات لتقديم إشهار ناجح إلا أن
التردد والخوف وصعوبة اتخاذ القرار تجعلهم يضيعون بعض الفرص، فأهميتها تبرز في بقاء الإشهار
في ذهن المتلقي بشكل دائم ولو بأفكار ومنتجات قليلة أفضل من التواجد بشكل متقطع، كل هذا
يعزز كفاءتها التسويقية والإشهارية للمؤسسة ويجعلها مفتاح لديمومة الميزة التنافسية، وقد تتجلى
أهميتها التسويقية والإشهارية في اعتماد العديد من المؤسسات العالمية عليها مثل مؤسسة
اليونيسف حول حاجة أماكن عديدة في العالم للمياه الصالحة للشرب، وكوكاكولا حول ما يعرف بألة
السعادة، والريد بول حول القفز من أماكن عالية لجذب الانتباه، كل هذا يبين الأهمية البارزة لتي
تتمتع بها إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ.¹⁹

يمكن اختصار أهمية إستراتيجية الغوريلا ماركوتينغ الإبداعية في ا إشهار والتسويق في النقاط
التالية:

- غالبا ما تكون أفكارها غير متوقعة لدى المنافسين، الأمر الذي يعطيها فرصة أكبر لجذب انتباه
الجمهور والتأثير فيه.

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ. / حنون بديعة، د/ لبني أحمان

- الدهشة أو الصدمة أو عدم توقع أفكارها بالنسبة لدى الجمهور المتلقي تجعلها حدث في نظرهم.
- التكلفة المنخفضة لهذه الإستراتيجية تجعل لها أهمية لدى المؤسسات والأفراد، خاصة إذا تمكنت من تحقيق الأهداف المسطرة.
- تكمن أهميتها في أنها فرصة جيدة جدا للمؤسسات الصغيرة والناشئة للظهور في السوق.
- ازدادت أهمية هذه الإستراتيجية لأنها تكسر الملل الذي يشعر به المتلقي عند تعرضه للإشهارات التقليدية.
- تكمن أهميتها أيضا في استهداف الجوانب الشخصية للجمهور المتلقي أن بمعنى تبحث عن الحاجات الخفية لديه لتلبيها له.

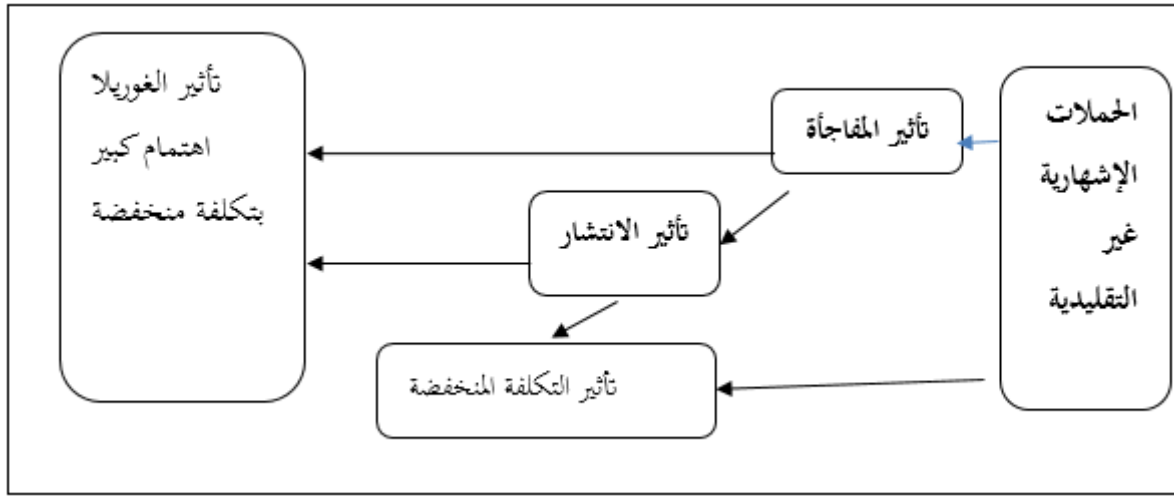
5. التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستراتيجية الغوريلا ماركونينغ:

هذه الإستراتيجية كغيرها من الإستراتيجيات تعد بمثابة سلاح ذو حدين، خاصة بالنسبة للمؤسسات أو الشركات الكبرى، لأنها تؤثر على سمعتها ومكانتها السوقية باعتبار المنافسة تقوم على مبدأ العرض والطلب، وبالتالي يجب توقع كل احتمالات النجاح أو الفشل حتى تكون على استعداد تام لأي نتيجة عند اعتماد هذه الإستراتيجية، وسنوضح فيما يلي مختلف تأثيراتها الإيجابية والسلبية:

أ. التأثير الإيجابي: هذا النوع من التأثير ينقسم بدوره لثلاثة أنواع من التأثيرات، التي قد تحدثها إشهارات رخيصة وبتكلفة منخفضة، فتجدها تجذب انتباه آلاف الجماهير باعتمادها إستراتيجية الغوريلا ماركونينغ، وهو نفس مستوى التأثير الذي يحدثه إشهار أنفقت عليه أموال طائلة، وهذا يعني أن التكلفة المنخفضة أو المرتفعة ليس معيار لجذب انتباه الجماهير، فالفكرة المبتكرة هي التي تجذب الانتباه وتنجح الإشهار.

والشكل الموالي يوضح أنواع هذه التأثيرات.

الشكل 1: نموذج تأثير استراتيجية الغوريلا الإشهارية



المصدر: (Othman، 2021، صفحة 664) ²⁰

➤ **تأثير المفاجأة:** تستخدم شركات الإشهار الوسائط المحيطة للحصول على تأثير المفاجأة، ويتم استخدام هذه الأنواع من رسائل الغوريلا في مواقع غير اعتيادية، وفي الهواء الطلق مثل الملصقات الإشهارية، والرسومات الخرافيتية الجدارية، وتعد الوسائط المحيطة قطاع سريع النمو نظرا للتكلفة المنخفضة، والتي تمكن الشركات المعلنة من الوصول إلى شريحة عريضة من الجمهور المستهدف.

➤ **تأثير الانتشار:** تعد وسيلة لزيادة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للإشهار بدون أية زيادة في تكلفة الحملات الإشهارية، فهي تطلق المفاجآت في الفعاليات الإشهارية، والتي تدهش وتسعد الجمهور لل غاية، وتولد الرغبة في أن يقضوا هذه التجارب الفريدة على أقاربهم وأصدقائهم، وهذا ما يخلق تأثير الإنتشار، والوسائل التي تسعى إلى تحقيق تأثير الانتشار هي: التسويق الفيروسي، والتسويق الطيني، والعلاقات العامة للغوريلا.

➤ **تأثير التكلفة المنخفضة:** تعد الكمائن التسويقية الوسيلة التي تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الإشهارية المنخفضة الخاصة بهم، ويتحقق هذا عندما تظهر الشركة أو المنتج للجمهور في حدث ما بدون أية تكلفة، مثل الأحداث الرياضية، والتي من الممكن إطلاق طائرة إشهارية فوق الملعب، أو إطلاق كمية ضخمة من البالونات الملونة خارج الملعب بهوية الشركة المعلنة.

ب. التأثير السلبي:

يتمثل التأثير السلبي في عدم تفكير المعلنين في الجوانب السلبية التي قد تحدث أثناء استخدام استراتيجية الغوريلا ماركونينغ، وهذا ما قد يؤدي إلى مشاكل أخلاقية تقع تحت طائلة القانون، تستخدم استراتيجية الغوريلا الإشهارية لجذب الكثير من الانتباه، وهي في العادة تؤثر على مشاعر وأحاسيس الجمهور، والتي تعد مهمة جدا للمعلنين ويسعى المعلنون ولإثارة مشاعر الجمهور لثلاثة أهداف:

الأول: هو ربط المنتج بإثارة مشاعر وأحاسيس الجمهور مفيد للتسويق لتلك المنتجات

الثاني: هو إثارة المشاعر تساعد في توصيل فوائد المنتج أو العلامة التجارية إلى الجمهور.

الثالث: هو أن تتحرك مشاعر الجمهور تؤثر مباشرة في حالتهم النفسية تجاه العلامة التجارية.

وهناك بعض الحالات المختلفة التي يمكن أن يخلق حالة من المضايقة وعدم الإعجاب والإرتباك، والتي من الممكن أن تؤدي إلى خلق اتجاهات سلبية نحو المنتج أو العلامة التجارية، وتلك الحالات تتمثل في خلق خوف بين الجمهور والتي لها ردود فعل غير مرغوبة، ومن الممكن أيضا أن يكون رد فعل الجمهور ساخطا، أو غاضبا أو مضطربا أو حزينا، وتعد هذه الحملات التي تؤثر بالسلب على مشاعر الجمهور أسوأ من عدم إعجابه بالعلامة التجارية للمنتج، لأن الخسائر تكون كبيرة، كما يمكن لإشهار وضع في منتصف طريق ما أن يتسبب في إزعاج السائقين، نظرا لحوادث المرور التي تحصل لهم.²¹

وعليه يمكن القول أن استراتيجية الغوريلا ماركونينغ كغيرها من الخطط و الاستراتيجيات، إذا تم وضعها بناء على دراسات وأبحاث وتفكير محكم فإنها تقدم نتائج إيجابية وقد تكون مبهرة خاصة اذا تم وضع كل الاحتمالات، واقتרכת كل البدائل الممكنة، أما إذا وضعت بشكل عشوائي أو اعتباطي بناء على التوقعات السطحية فإنها ستكلف المؤسسة خسائر، وقد يبلغ الأمر خلق أزمات.

خاتمة:

تعتمد الفكرة الأساسية لإستراتيجية الغوريلا ماركونينغ على التخطيط لفعاليات تسويقية واشهارية مثيرة، تقوم على الخلق والإبداع وبراعة إحياء الأفكار والرموز المتضمنة في المحتوى الإشهاري والتسويقي، والتفكير بجدية في حملات اشهارية صادمة وذكية تخلق ضجة أو تشكل حدث ما إعلاميا، حيث ارتبط هذه الاستراتيجية بنائيا ووظيفيا بمختلف الأنشطة التسويقية والإشهارية

الغوريلا ماركونينغ كإستراتيجية إبداعية في الإشهار الرقمي ————— أ. / حنون بديعة، د/ لبني أحمان
وتكنولوجيات الاتصال الجديدة المعتمدة في التواصل المستمر بين المؤسسات والزبون، لهذا فهمي
تعد من أهم طرق التسويق الفعّالة لأنها تركز على تكتيكات عملية وغير مألوفاً كنمط بديل عن
التقليدي، أي تبحث عن طرق مبتكرة تكسر بها الملل الذي يشتكي منه الجمهور المتلقي عند تعرضه
للاشهارات التقليدية، وتزداد نجاعتها وقوتها التأثيرية عند مواكبتها للتكنولوجيات الراهنة التي تشكل
جوهر ومعيار تطور أي فكر أو علم أو نشاط.

توصيات

- ✓ أن تضع المؤسسات دفتر الاقتراحات أو الآراء سواء كان ذلك في المؤسسة أو للجمهور المستهدف،
ويكون غالباً موجه للعاملين أو عبر موقعها الإلكتروني للزبائن والعملاء.
- ✓ يجب على المؤسسات إعداد تكوينات وتدريبات للقائمين على التسويق والإشهار في المؤسسة على
إستراتيجية الغوريلا ماركونينغ الإبداعية كونها إستراتيجية ذكية وفاعلة.
- ✓ كما يمكن تخصيص غرف للإبداع في فترات الراحة حيث تتاح لهم فرصة لاكتشاف بعض المواهب
والمهارات الخفية لدى البعض، وخلق جو للتنافس في تقديم أفضل الاقتراحات والحلول ومختلف
التصورات المستقبلية للمؤسسة وبالتالي إشراك كل الأطراف في العملية الإبداعية
- ✓ إستراتيجية الغوريلا ماركونينغ تنجح إذا طبقت فكرة البقرة البنفسجية التي تنطلق بشكل مختلف
مند الانطلاقة الأولى.

الهوامش وقائمة المراجع:

- 1: رعد مصطفى خصاونة، (2007)، أسس تعليم الكتابة الإبداعية، عالم الكتاب الحديث وجدار للكتاب
العالمي، عمان، الأردن، ص 44
- 2: مي العبد الله وعبد الكريم شين، (2014)، معجم المفاهيم الحديثة في الإعلام والاتصال، دار
النهضة العربية، بيروت، لبنان، ص ص 14 - 15
- : وليد بن عبو، (2017) الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني
3 وأفاقه، الجزائر. جامعة الجلفة، الجزائر، ص 34
- 4: عذيب، عامر فدعوس. (2019). الإدارة بالرؤية المشتركة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي -
بحث استطلاعي لعينة من موظفي الشركة العامة للصناعات الكهربائية. مجلة العلوم الإقتصادية
والإدارية، المجلد 25 ، العدد (114)، ص 160

- 5: نجوى مسعود، رابع بوقرة (2015). التسويق الإبتكاري أداة للمنافسة في الأعمال - دراسة حالة مؤسسة كوندور - الإبتكار والتسويق، (العدد 3)، جامعة جلاي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، ص 14
- 6: فليب كوتلر، (2017)، ترجمة عصام داود، التسويق 4.0- الإنتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان ناشرون، الأردن، ص 76
- 7: محمد سيف الأشقر، أنهار خير الدين (2018)، دور التسويق الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية - أنموذج لإلكتروني مقترح لشركة طيران افتراضية (سبتمبر، عدد خاص 2)، مجلة جامعة جيهان أربيل، العراق، ص 216
- 8: ريغي سارة. (2019). استعمال آلية التسويق الإبداعي لتوجيه خريجي الجامعات نحو المقاولاتية - الجزائر أنموذجا-. 27/26. غرداية، دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة غرداية. الجزائر، ص 26
- 9: سمية تومي، عبد القادر بودي (2018). تطبيق غوريلا التسويق في حملات التسويق الإجتماعي - مفاهيم وقصص ونجاح-. مجلة البشائر الإقتصادية، المجلد 4، العدد (2)، ص ص 436-437
- 10: متولي، ساطور. محمد مختار. (2016). استخدام استراتيجيات الجوريلا الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 1 (العدد 4)، ص 212
- 11: عماد شمس، (2020، 09 07). التسويق الإبداعي أو الغوريلا ماركيٲنغ .. تعريف وتاريخ نشأته، أراجيك، Consulté le 08 10, 2021, sur <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html>
- 12: تومي سمية، المرجع السابق، ص 436
- 13: Huda, Othman. (2021), Guerrilla Advertising Strategies "A Theoretical Approach يوليو". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية
- 14: متولي، ساطور. محمد مختار، الرج السابق، ص 2012
- 15: عماد شمس، المرجع السابق
- 16: متولي، ساطور. محمد مختار، الرج السابق، ص 2012
- 17: سمية، تومي، عبد القادر بودي، المرجع السابق، ص 439
- 18 : محسن جبار. (2004). الإبداع في التسويق. دار المناهج. عمان - الأردن.

: التسويق والمبيعات. (2021، 2). تسويق الغوريلا: كيف تسوق
19منتجاتك بأقل تكلفة،

<https://blog.mostaql.com/guerrilla-marketing>

20: Huda, Othman، المرجع السابق، ص 664

21: متولي، ساطور. محمد مختار، الرجع السابق، ص 10