



دور إستراتيجيات الغوريلا والنوستالجيا في تشكيل هوية العلامة التجارية دراسة تحليلية مقارنة

د. نيفين أحمد غباشي

الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان

بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال



ملخص البحث

في ظل تصاعد التنافس في سوق الإعلانات، تسعى العلامات التجارية إلى توظيف استراتيجيات تسويقية مبتكرة لتعزيز هويتها وترسيخها في أذهان المستهلكين. وقد تناولت هذه الدراسة دور كل من استراتيجية الغوريلا ماركتينج، المعتمدة على الابتكار والمفاجأة، واستراتيجية النوستالجيا، القائمة على استدعاء الذاكرة والحنين، في تشكيل هوية العلامة التجارية من خلال تحليل مضمون عدد من الإعلانات الرقمية. انطلقت الدراسة من منظور نظرية التأطير الإعلامي لفهم كيفية معالجة المحتوى الإعلاني بصرياً ودلالياً لتشكيل الانطباعات الجماهيرية حول العلامة.

واعتمدت الدراسة منهجاً وصفيًا تحليليًا، باستخدام أداة تحليل المضمون الكمي على عينة عمدية مكونة من (17 إعلانًا) تجاريًا تنتمي إلى استراتيجيتين مختلفتين. وقد أظهرت النتائج وجود تمايز جوهري في الرسائل الإقناعية، والرموز الدلالية، والعناصر البصرية (مثل الألوان وزوايا التصوير)، ما يعكس اختلافًا في التأثير الإدراكي لكل استراتيجية على هوية العلامة. كما بيّنت الدراسة أن كل استراتيجية تسعى لبناء هوية مختلفة؛ فالغوريلا ماركتينج تعزز الانطباع بالابتكار والجسارة، بينما تُسهم النوستالجيا في إرساء علاقة وجدانية وثقة مستندة إلى الماضي.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التطبيقية التي يمكن أن تستفيد منها شركات الإعلانات في صياغة حملاتها بما يحقق التميز، إلى جانب مقترحات بحثية تفتح المجال أمام دراسات مقارنة أوسع في مجال التسويق الاتصالي وهندسة العلامات التجارية.

الكلمات المفتاحية: الغوريلا ماركتينج – النوستالجيا – الإعلانات التجارية – هوية العلامة التجارية – نظرية التأطير – الرسالة الإقناعية – العناصر البصرية – الاستراتيجية التسويقية – تحليل المضمون – التأثير العاطفي.

الكلمات المفتاحية:

الاتصال – الخطاب – الذكاء الاصطناعي – حقوق الانسان – المنظمات الدولية

Study Abstract:

In light of the growing competition in the advertising market, brands are increasingly adopting innovative marketing strategies to enhance and solidify their identity in the minds of consumers. This study explores the role of guerrilla marketing, which relies on innovation and surprise, and nostalgia marketing, which draws upon memory and emotional recall, in shaping brand identity through content analysis of selected digital advertisements.

The study adopts **Framing Theory as a theoretical framework** to understand how advertising content is visually and symbolically structured to shape audience perceptions of the brand. Methodologically, the study employs a descriptive–analytical approach, using **quantitative content analysis** applied to a **purposive sample** of **17 commercial advertisements** that utilize either of the two strategies.

Findings reveal a significant distinction in persuasive messages, symbolic elements, and visual components (such as color schemes and camera angles), reflecting a differential perceptual impact of each strategy on brand identity. Guerrilla marketing tends to emphasize innovation and boldness, while nostalgia marketing fosters emotional bonding and a sense of trust rooted in the past.

The study concludes with a set of practical recommendations that advertising agencies can utilize to design more distinctive and effective campaigns. It also provides research–oriented suggestions that pave the way for broader comparative investigations in the fields of communication marketing and brand identity construction.

Keywords: Guerrilla Marketing – Nostalgia Marketing – Commercial Advertisements – Brand Identity – Framing Theory – Persuasive Messaging – Visual Elements – Marketing Strategy – Content Analysis – Emotional Appeal.

يشهد عالمنا المعاصر تحولات متسارعة في أنماط الاتصال والتسويق، بفعل التطور التكنولوجي وتعدد المنصات الرقمية وتغير سلوكيات الجمهور المتلقي. لقد أصبح المستهلك أكثر وعيًا، وتحولت العلامات التجارية من مجرد رموز بصرية أو شعارات دعائية إلى كائنات اتصالية حية تتفاعل مع جمهورها بشكل مستمر، وتُبنى حولها شبكات من المعاني والانطباعات والتجارب المترابطة. وفي هذا السياق المتغير، لم تعد العلامات التجارية تكفي بعرض المنتجات أو الخدمات، بل باتت معنية أكثر من أي وقت مضى ببناء هوية متماسكة ومتميزة، تعبر عنها في كل تفاعل أو محتوى أو حملة إعلامية، بما يضمن لها البقاء والتفوق وسط منافسة محتدمة.

وقد فرض هذا الواقع الجديد تحديات جمة أمام المؤسسات التجارية والإعلامية، من حيث ضرورة التفكير الإبداعي في آليات التواصل، والبحث عن طرائق مبتكرة لترسيخ العلامة في أذهان المستهلكين، لا سيما في ظل التشبع الإعلان وسرعة زوال الانتباه لدى الجمهور. فمع تدفق المحتوى عبر الشاشات والمنصات، ووفرة الخيارات أمام المستهلك، لم يعد الوصول إلى الجمهور أو التأثير عليه أمرًا مضمونًا، بل أصبح مرتبطًا بالقدرة على تمييز الذات الاتصالية، وصناعة هوية ذات طابع فريد يُعبر عن جوهر العلامة وأسلوبها وقيمها بطريقة تلقى صدى نفسيًا وعاطفيًا لدى المتلقين.

ومن هنا، تتبع أهمية البحث في العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية الإبداعية وبين بناء الهوية المؤسسية، ليس فقط بوصفها عملية تصميم بصري أو لفظي، وإنما باعتبارها ممارسة رمزية تُساهم في تشكيل تصورات الجمهور وانطباعاته عن العلامة التجارية. فالهوية لا تُصنع في الفراغ، بل تتكوّن وتتبلور ضمن سياقات ثقافية واقتصادية وتكنولوجية محددة، وتخضع في الوقت نفسه لعمليات استقبال وتأويل متعددة من قبل الجمهور. لذا فإن فهم الآليات التي تعتمدها العلامات التجارية في التعبير عن ذاتها، وتحليل طبيعة الرسائل التي تبثها، يُعدّ مدخلًا أساسيًا لفهم كيف تبني هذه العلامات مكانتها في السوق، وولاء جمهورها، وصورتها الذهنية في الأذهان.

وإن التغيرات الحاصلة في بيئة الاتصال المعاصر، وما تفرضه من اشتراطات على مستوى الابتكار والتميز، تفتح المجال أمام دراسات أكاديمية تسعى إلى تحليل وتفكيك الممارسات الإعلان الحديثة، ومساءلة الأساليب التي تنتهجها العلامات التجارية لتأكيد حضورها، وبناء سردياتها الاتصالية الخاصة. وفي هذا الإطار، يأتي هذا البحث ليسهم في الإضاءة على واحدة من القضايا المركزية في ميدان العلاقات العامة والتسويق، وهي كيفية بناء الهوية العلامة، من خلال استراتيجيات تواصلية تحمل بُعدًا إبداعيًا وتأثيريًا متقدمًا.

ومما سبق، تبين للباحثة أن من الضروري التعمق في دراسة دور بعض الاستراتيجيات الاتصالية الإبداعية التي بدأت تفرض حضورها بقوة في المشهد الإعلان الحديث، وتحديدًا استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا، لما تتمتعان به من قدرة على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل العاطفي. وقد أظهرت الممارسة الإعلان المعاصرة أن هذه الاستراتيجيات لا تُستخدم فقط لأغراض تسويقية مباشرة، بل تُوظف أيضًا في بناء الهوية العلامة وتعزيز تموضعها في ذهن المستهلك. ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى تحليل كيفية استخدام هذه

الأساليب الاتصالية، ورصد أبعادها الشكلية والمضمونية، ومقارنتها من حيث التأثير والفعالية، لفهم مدى إسهامها الحقيقي في تشكيل الهوية الاتصالية للعلامة التجارية.

مُشكلة الدراسة:

تعيش العلامات التجارية في العصر الرقمي تحت ضغط مستمر لإعادة ابتكار أدواتها الاتصالية وتحديث أساليب تواصلها مع الجمهور، في ظل بيئة إعلامية تتسم بالتحول الدائم، والتشبع الإعلان، وتنوع المنصات، وتغير أنماط التلقي. لم يعد المستهلك يتفاعل مع الرسائل الترويجية بطريقة تقليدية، بل أصبح يبحث عن تجارب ذات طابع شخصي، تثير اهتمامه وتخطب عواطفه وتلامس ذاكرته الثقافية. ولهذا، بات على العلامات التجارية أن تتجاوز الخطاب المباشر، وتلجأ إلى أساليب أكثر تأثيراً وابتكاراً في التعبير عن ذاتها، وبناء صورة ذهنية فريدة تعكس هويتها بوضوح وتترك أثراً دائماً في الوعي الجمعي للمستهلكين.

وفي ظل هذه المتغيرات، أخذت الحملات الإعلانية تتجه نحو استخدام استراتيجيات غير تقليدية تسهم في التميز والاختلاف وسط زخم الرسائل اليومية. وقد فرض هذا التوجه ضرورة بحثية لفهم كيف تسهم هذه الاستراتيجيات الإبداعية في تشكيل الهوية الاتصالية للعلامة التجارية، سواء من حيث الشكل أو المضمون، وبأي أدوات رمزية أو سردية يتم ذلك. ومع تزايد اعتماد المؤسسات على هذه الأنماط الاتصالية، يبرز تساؤل جوهري حول الكيفية التي تؤثر بها هذه الرسائل في بناء الانطباع العام عن العلامة، ومدى فاعليتها في إبراز مكوناتها المعنوية والثقافية لدى الجمهور.

وفي ظل التنافس المتزايد في سوق الإعلانات، تسعى العلامات التجارية إلى تبني استراتيجيات إبداعية لتعزيز هويتها وترسيخها في أذهان المستهلكين. ومن بين هذه الاستراتيجيات، يبرز كل من الغوريلا ماركتنج وماركتنج، الذي يعتمد على الأساليب غير التقليدية والمفاجئة لجذب الانتباه وإثارة التفاعل، واستراتيجية النوستالجيا، التي تستند إلى استدعاء ذكريات الماضي لتعزيز الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. ورغم انتشار هذه الأساليب في الحملات الإعلانية الحديثة، لا يزال هناك نقص في الدراسات التي تستكشف كيفية استخدامها في بناء الهوية العلامية وإبراز مكوناتها الاتصالية؛ ومن هنا، تتبع الحاجة إلى إجراء دراسة تحليلية مقارنة لفهم آليات توظيف هذه الاستراتيجيات في الإعلانات التجارية، ورصد أوجه التشابه والاختلاف في استخدامها بين العلامات التجارية المختلفة.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "تحليل دور استراتيجيات الغوريلا ماركتنج وماركتنج والنوستالجيا في بناء هوية العلامة التجارية، من خلال دراسة تحليلية مقارنة للإعلانات التجارية التي توظف هذه الاستراتيجيات، مع التركيز على الجوانب الشكلية والمضمونية للإعلانات"، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- ◆ تحليل السمات الشكلية للإعلانات التي تعتمد على استراتيجيات الغوريلا ماركتنج ماركتنج والنوستالجيا، بما في ذلك العناصر البصرية، والأساليب الإبداعية، وتقنيات العرض.
- ◆ دراسة المكونات المضمونية لهذه الإعلانات، من حيث الرسائل الإعلانية، والأساليب الإقناعية، والرموز الدلالية المستخدمة.
- ◆ مقارنة آليات توظيف الغوريلا ماركتنج ماركتنج والنوستالجيا في الإعلانات التجارية المختلفة، للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بين العلامات التجارية في استخدام هذه الاستراتيجيات.
- ◆ تحليل مدى توافق هذه الاستراتيجيات مع هوية العلامة التجارية، ومدى تأثيرها في إبراز مكوناتها الاتصالية.
- ◆ استخلاص الدلالات الاتصالية والتسويقية المرتبطة باستخدام هذه الاستراتيجيات، وتقديم رؤى حول مدى فاعليتها في ترسيخ العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تلاقيها مع التحولات الجذرية التي يشهدها مجال الإعلان والعلاقات العامة في العصر الرقمي، واهتمامها بتحليل استراتيجيات إبداعية بدأت تشكل توجهاً متصاعداً في ممارسات بناء الهوية العلامية. وتتجلى أهمية الدراسة في محورين رئيسين؛ وهما كالتالي:

أ) الأهمية النظرية أو العلمية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

- ◆ تُعد هذه الدراسة من المحاولات الأكاديمية القليلة التي تسلط الضوء على استراتيجيتين غير تقليديتين في الإعلان، وهما الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا، من زاوية تأثيرهما في بناء الهوية العلامية، وهو مجال لا يزال بحاجة إلى مزيد من التأسيس النظري والتحليل المنهجي.
- ◆ تساهم الدراسة في تعزيز الفهم النظري للعلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية الإبداعية وتشكيل الهوية المؤسسية، عبر دمج الأدبيات المرتبطة بالتسويق العاطفي، والسميائيات الإعلانية، ونظرية التأطير الإعلامي.
- ◆ تقدم الدراسة نموذجاً تحليلياً يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة تتناول العلاقة بين عناصر الإعلان البصرية والمضمونية وبين تأثيرها في تمثل الجمهور للعلامة التجارية.
- ◆ تسعى الدراسة إلى سد فجوة بحثية واضحة في الأدبيات العربية، من خلال تقديم معالجة مقارنة بين استراتيجيتين إعلانيتين في سياق ميداني تطبيقي، وهو ما يُعد مساهمة علمية جديدة في تخصص العلاقات العامة والتسويق الاتصالي.

(ب) **الأهمية المجتمعية أو التطبيقية:** وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:

- ◆ توفر نتائج الدراسة أدوات تحليلية ومعرفية يمكن أن تغيد العاملين في مجالات الإعلان، والعلاقات العامة، وإدارة الهوية المؤسسية، من حيث توجيه استراتيجيات الحملات الدعائية بما يتماشى مع توقعات الجمهور وخصائص الهوية المرغوبة.
- ◆ تساعد الدراسة على فهم كيفية توظيف الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا بشكل فعال في البيئات التنافسية، ما يتيح للمؤسسات إمكانية تبني هذه الأساليب بطريقة أكثر وعياً وفعالية في التأثير العاطفي والسلوكي على الجمهور.
- ◆ تفتح الدراسة المجال أمام مصممي الإعلانات والمسؤولين عن الهوية المؤسسية لاختيار عناصر بصرية ومضمونية أكثر تماهياً مع شخصية العلامة التجارية وجمهورها المستهدف.
- ◆ يمكن أن تساهم مخرجات الدراسة في تطوير سياسات إعلامية وإعلانية داخل المؤسسات التجارية، تركز على بناء سرديات اتصالية متكاملة، تعزز التميز التنافسي وترسخ العلامة في الذاكرة الثقافية للجمهور.

الدِّراسَاتُ السَّابِقَةُ:

بالنظر إلى الأهمية البالغة لمراجعة الدراسات السابقة في دعم الجهود البحثية، فقد حرصت الباحثة على استكشاف الإنتاج العلمي المنشور في مجال الدراسة، وذلك من خلال تحديد الكلمات المفتاحية المرتبطة بموضوع البحث، مثل: (استراتيجيات التسويق غير التقليدية، التسويق الإبداعي، هوية العلامة التجارية، بناء العلامة، الاتصال التسويقي، الاستراتيجيات البصرية). وبناءً على هذه الكلمات، تم إجراء مراجعة منهجية للدراسات ذات الصلة. وقد أسفر هذا الاستعراض عن وجود مجموعة من الدراسات التي تناولت بعُمق العلاقة بين استراتيجيات التسويق غير التقليدية وبناء هوية العلامة التجارية، وبيّنت هذه الدراسات كيف تسهم الأساليب الإبداعية وغير التقليدية في تشكيل المكونات الاتصالية للعلامات التجارية، وتعزيز تميزها في الأسواق التنافسية. وبناءً عليه، سيتم في هذا الجزء من البحث استعراض هذه الدراسات تحت محور رئيس هو:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الاستراتيجيات التسويقية غير التقليدية في بناء هوية العلامة التجارية:

فيما يتعلق **بعوامل نجاح العلامة التجارية** فقد أشارت نتائج دراسة (Liu, 2024) إلى أن نجاح العلامة التجارية يتشكّل من خلال التفاعل المتبادل بين الأسلوب الفريد الذي تتبناه العلامة، والمرونة والمهارة في تطبيق استراتيجيات التسويق. ومن أجل التميّز في سوق يتسم بارتفاع مستوى التنافس، يجب على العلامات التجارية أن تبتكر باستمرار في أسلوبها، وأن تتحلّى بالقدرة على التكيف وتطوير استخداماتها في المجال التسويقي. إن هذا النهج لا يُسهم فقط في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بها، بل يعمل أيضاً على ترسيخ ولاء المستهلكين ورفع مستوى استعدادهم للشراء؛ وكذلك أفادت نتائج دراسة (Zhao, 2024) بأن نجاح العلامة

التجارية يكمن في الدمج الذكي بين تحليل البيانات وفهم سيكولوجيا المستهلكين، مما أتاح لها تحسين صورتها الذهنية وتحقيق نمو ملحوظ في المبيعات. وتشير الدراسة إلى أن الاستراتيجية الرقمية المبتكرة والتحديد الدقيق للسوق شكلا حجر الزاوية في هذا النجاح، مما يجعل من تجربة ARCTERYX مرجعاً مهماً ونموذجاً يُحتذى به للعلامات الأخرى في مجال التسويق الرقمي، ويمثل اتجاهاً مستقبلياً في هذا المجال.

أما عن تأثير استراتيجيات التسويق الغير تقليدية على علاقة المستهلك بالعلامة التجارية فنجد دراسة (Lourenço et al., 2024) والتي خلصت نتائجها إلى أنسنة العلامة تؤثر بشكل كبير على مدى شعور المستهلك بالانتماء إلى العلامة، وأن هذا الشعور بالانتماء يساهم جزئياً في تعزيز كل من تفاعل المستهلك مع العلامة ودعمه لها أمام الآخرين. وأن شعور المستهلك بوجود صفات بشرية في العلامة التجارية يُعد شرطاً أساسياً لتعزيز شعوره بالارتباط والانتماء إليها. وهذا يعني أن تقديم العلامة بأسلوب إنساني قد يكون مدخلاً مهماً لبناء علاقات قوية مع الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي. وأن تأثير الأنسنة على شعور الانتماء ودعم المستهلك للعلامة يكون أقوى من تأثيرها على مستوى التفاعل العام معه. وبالتالي، تؤكد الدراسة على أن أنسنة العلامة التجارية تُعد استراتيجية فعالة لتعزيز السلوك الإيجابي لدى المستهلكين، وتقوية صورة العلامة ومكانتها في السوق، لا سيما في بيئات التسويق الرقمي المتعددة القنوات، مما يُسهم في بناء قاعدة قوية من العملاء الأوفياء والداعمين للعلامة، وكذلك أظهرت نتائج دراسة (Delikan & Şener, 2020) أن الصفات التي تجسدها شخصية "شيليك" مثل الذكاء، الإبداع، والانفتاح على العالم، تعكس تماماً السمات الأساسية لهوية "Arçelik" الجديدة، التي تركز على التكنولوجيا، الابتكار، والعالمية ذات الطابع المحلي. وهذا يشير إلى أن الشركة تعتمد استراتيجية متكاملة تُعرف باسم "استراتيجية التميمة المتطابقة"، والتي تقوم على تحقيق انسجام وتكامل بين اسم العلامة، شعارها، التميمة الخاصة بها (شيليك)، ومنتجاتها أو خدماتها، بما يعزز وضوح الهوية وارتباط الجمهور بها.

وبالنسبة لدور التصميم الجرافيكي في ترسيخ الهوية البصرية للعلامة التجارية فهناك دراسة (Wang, 2024) التي أوضحت نتائجها أن التصميم الجرافيكي يُعد أساساً في ترسيخ الهوية البصرية للعلامة، بما يشمل تصميم الشعار، وأنماط الخطوط، ولوحات الألوان، والأسلوب البصري العام، مما يخلق انطباعاً بصرياً موحداً وسهل التعرف عليه يميز العلامة عن منافسيها ويضمن الاتساق في التواصل مع الجمهور.

وعن دور استراتيجيات التسويق الغير تقليدية في التميز عن المنافسين فقد توصلت نتائج دراسة (Bailón Solarte & Villacís Zambrano, 2024) إلى أن خلق تجارب متميزة في المجال الغذائي يُعتبر عنصراً أساسياً للتمييز عن المنافسين، خاصة في ظل اتجاه المستهلكين المعاصرين نحو تفضيل الإحساس بالتجربة والانفعال العاطفي أكثر من مجرد المنتج أو الخدمة نفسها. وبالتالي، فإن تمكين العملاء من عيش تجارب إيجابية ومؤثرة عاطفياً سيعزز من إنتاجية العلامة التجارية وربحياتها وقدرتها التنافسية في السوق.

وفيما يختص بتأثير استراتيجيات التسويق الغير تقليدية على سلوك المستهلك فنجد دراسة (Nehme, 2024) والتي بينت نتائجها أن وجود تأثير إيجابي للتسويق الغوريلا عبر منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين؛ كما بينت نتائج دراسة (Lestari et al., 2023) أن تطبيق استراتيجية التسويق في "Kedai Siempur" ساهم بشكل فعال في جذب اهتمام المستهلكين وزيادة المبيعات بشكل تدريجي من شهر إلى آخر. حيث أظهرت التحليلات أن المنشأة تعتمد استراتيجية التقسيم السوقي بدون تخصيص شريحة معينة من المستهلكين، مما يمنحها مرونة في التعامل مع جمهور متنوع. وفي جانب الاستهداف، تبين أن تقديم الخدمة بأقصى جودة ممكنة والإنصات لملاحظات المستهلكين يمثلان محورا أساسيا في بناء الثقة والولاء. أما في جانب التموضع (Positioning)، فقد تم التركيز على استخدام مكونات عالية الجودة وتنفيذ عروض ترويجية دورية لتعزيز الجاذبية التسويقية. كما تبنت المؤسسة عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، المكان، الترويج) بطريقة متكاملة. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن استراتيجية التسويق المطبقة في "Kedai Siempur" كانت فعالة في تحقيق أهدافها، وأسهمت في تحسين الأداء التجاري، مما يشجع على استمرار هذه الممارسات وتطويرها مستقبلاً. كما أظهرت نتائج دراسة (ألبرت، 2021) ارتفاع تفضيل المستهلكين للتسويق بالتدقيق يليه التسويق البصري واللمسي ثم الشمي ثم السمي. وثبت صحة فروض الدراسة بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الحسي وتحفيز السلوك الشرائي للمستهلكين. وبين أبعاد التسويق الحسي والولاء لمطاعم الوجبات السريعة.

أما عن علاقة استراتيجيات التسويق الغير تقليدية بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ودعمها فقد أفادت دراسة (Nuñez-Flores & Vidal-Fernández, 2024) بأن استراتيجيات التسويق العصبي يمكن أن تسهم بشكل فعال في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وجذب انتباه المستهلكين، وزيادة تفاعلهم، لا سيما عبر المنصات الرقمية. وأن تطبيق تقنيات التسويق العصبي بشكل مدروس يمثل أداة حيوية لتعزيز التنافسية، وتحقيق تواصل أكثر فعالية مع الجمهور، وتحسين تجربة الشراء الإلكترونية، مما يساعد في استقطاب العملاء الجدد والحفاظ على ولاء العملاء الحاليين؛ وكذلك أشارت نتائج دراسة (Aldaz Marfetán & Guerrero, 2023) إلى أن البريد الإلكتروني التسويقي (Email Marketing) يُعد أداة فعالة في دعم استراتيجيات العلامة المكانية (Place Branding) الخاصة بجزيرة سانتا كروز، حيث أثبت اختبار مربع كاي (Chi-cuadrado de Pearson) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام البريد الإلكتروني والترويج الإقليمي للجزيرة. كما بينت البيانات أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام (54%) وفيسبوك (19%) وواتساب (11%)، بينما يتلقى (45%) منهم إشعارات ترويجية عبر البريد الإلكتروني. بالإضافة إلى ذلك، يقوم (61%) من المبحوثين بإعادة إرسال الإعلانات الترويجية، و(37%) يشاركون معلومات عن أماكن سياحية، و(61%) يعيدون توجيه محتوى متعلق بمنصات ترويج جزر غالاباغوس. وتشير هذه النتائج إلى أهمية دمج استراتيجيات البريد الإلكتروني ضمن حملات الترويج السياحي، لما لها من دور

ملموس في تعزيز صورة الجزيرة كوجهة سياحية وزيادة فرص جذب الزوار الدوليين؛ كما أوضحت نتائج دراسة (أحمد، وآخرون، 2020) أن الغوريلا ماركيتنج يؤثر بشكل قوي ومعنوي علي صورة المقصد السياحي.

وبالنسبة اتجاهات الجمهور نحو استراتيجيات التسويق الغير تقليدية فقد أظهرت دراسة (قايد، 2023) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين اتجاهات المبحوثين نحو الاستراتيجيات الابتكارية الأربعة المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين مستوى ولاء المبحوثين عينة الدراسة للعلامة التجارية بنسبة (57.5%)، كما ثبت أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو استراتيجيات التسويق الابتكاري المتمثلة في التسويق (الأخضر، والفيروسي، والوردي، والحسي) وبين عملية تكرار الشراء لدى المستهلكين بنسبة (61%)، كما بينت النتائج أن ولاء المبحوثين بشكل عام تجاه ابتكارات العلامة التجارية حيث جاء الولاء في الترتيب الأول بنسبة تتجاوز نصف العينة بلغت (66%).

وفيما يتعلق بدرجة وعي الجمهور بأساليب استراتيجيات التسويق الغير تقليدية فقد خلصت نتائج دراسة (حماد، وآخرون، 2021) إلى أن بلغت معرفة أفراد العينة باستراتيجية حرب العصابات "الغوريلا" (48.2%). كما احتلت الفقرة: "أعتقد أن استراتيجية حرب العصابات ذات أهمية كبيرة للترويج للسياحة في فلسطين المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (40.5%)."

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

يُظهر استعراض الدراسات السابقة في هذا البحث تنوعاً ملحوظاً في التوجهات النظرية والمنهجية التي تناولت موضوع استراتيجيات التسويق غير التقليدية، مما أتاح للباحثة الإلمام الشامل بالإطار المفاهيمي والميداني للموضوع محل الدراسة. وقد أتاحت هذه الدراسات فهماً معمقاً للأبعاد المختلفة التي يمكن أن تؤثر على بناء هوية العلامة التجارية، من خلال تسليط الضوء على دور الابتكار، الأنسنة، التصميم الجرافيكي، التسويق الحسي، التسويق العصبي، والبريد الإلكتروني كأدوات فعالة ضمن السياق التسويقي الحديث.

كما ساهمت هذه الدراسات في تأكيد أهمية دراسة العلاقة بين الاستراتيجيات غير التقليدية وسلوك المستهلك، من جهة، وبين صورة العلامة التجارية وولاء الجمهور من جهة أخرى، مما وُفّر للباحثة قاعدة معرفية قوية لبناء نموذجها النظري الخاص بالدراسة. كذلك، وُفّرت هذه الأدبيات السابقة مرجعاً منهجياً يمكن الاستفادة منه في تصميم أدوات الدراسة وتحليل نتائجها، من خلال فهم الفرضيات والعلاقات المتداخلة التي تم اختبارها مسبقاً.

ومن خلال هذا الاستعراض المنهجي، استطاعت الباحثة تحديد الفجوات البحثية التي لم تُتناول بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة، لا سيما في سياق دمج الاستراتيجيات التسويقية غير التقليدية ضمن بيانات رقمية متعددة القنوات، وهو ما أضفى على الدراسة الحالية بُعداً أصيلاً من حيث الأصالة والحداثة، وأسهم في دعم مسوغات البحث من النواحي العلمية والتطبيقية.

الإطار النظري للدراسة نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory):

تُعد نظرية التأطير الإعلامي من أبرز النظريات المعاصرة في حقل دراسات الاتصال، إذ تركز على الكيفية التي يتم بها تقديم المحتوى الإعلامي بطريقة تؤثر في إدراك الجمهور وفهمه للواقع. فوسائل الإعلام لا تنقل الواقع كما هو، بل تعيد تشكيله من خلال اختيار زوايا معينة للعرض، وتحديد عناصر تُبرز وأخرى تُهمّش، بما يوجّه انتباه المتلقي ويؤثر في تفسيره للرسائل المعروضة (Wasilewski, 2019) (Koziner, 2013).

وتتطلب هذه النظرية من فرضية أساسية مفادها أن المعالجة الإعلامية ليست محايدة، بل تخضع لاعتبارات اتصالية وثقافية ومؤسسية تجعل من "الإطار" أداة تفسيرية تُملّي على الجمهور كيف يرى الحدث أو يفهم القضية. وترجع جذور النظرية إلى علم الاجتماع وعلم النفس، وتحديداً إلى أعمال إرفينغ غوفمان، الذي طوّر مفهوم "الإطارات" باعتبارها بنيات ذهنية واجتماعية يعتمد عليها الأفراد لفهم وتفسير المواقف اليومية. وقد تطورت النظرية منذ ذلك الحين إلى نموذج متعدد التخصصات يُستخدم في تحليل الرسائل الإعلامية وتأثيرها في الإدراك العام، لا سيما من خلال دراسات تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات (Ardevol-Abreu, 2015). كما ترتبط هذه النظرية ارتباطاً وثيقاً بنظريتي وضع الأجندة والتهيئة، حيث تسعى جميعها إلى تفسير كيفية تأثير وسائل الإعلام في ترتيب الأولويات وتشكيل التصورات العامة (Mantell, 2014).

ويعتمد التأطير على آليات أساسية تتمثل في اختيار عناصر محددة من الواقع، ثم إبرازها في الرسالة الإعلامية لتعزيز تفسير معين للقضية أو الحدث. ويشمل ذلك تقديم تعريف للمشكلة، وتحديد أسبابها، وتبني تقييمات أخلاقية، واقتراح حلول أو استجابات مناسبة (Mantell, 2014) (Wibisono & Rusdi, 2022). وتتشكل الأطر الإعلامية من خلال تفاعل معقد بين أطر الاتصال الاستراتيجي وأطر الصحفيين، مما ينعكس مباشرة على طريقة إدراك الجمهور للرسالة وموقفه منها (Framing: Media", 2022). ولا يمكن إغفال دور العوامل الداخلية مثل الأجندات التحريرية للوسيلة الإعلامية، أو العوامل الخارجية مثل السياق الثقافي والاجتماعي، في تشكيل هذه الأطر (Wasilewski, 2019).

وتُستخدم أنواع متعددة من الإطارات بحسب المجال والهدف الاتصالي؛ فهناك **الإطارات العامة** التي تضع القضية ضمن سياق شامل، وهناك **الإطارات العرضية** التي تركز على حالة فردية أو تفصيل محدد داخل هذا السياق (Wasilewski, 2019). وقد أظهرت الدراسات أن الإعلام يستخدم هذه الإطارات بطريقة انتقائية لتوجيه تفسير الجمهور، سواء في الاتصال السياسي أو التغطيات الصحية، بما يخدم زوايا معينة من الرسالة الإعلامية (Framing: Media", 2022) (Song, 2024).

وقد أثبتت هذه النظرية فعاليتها في تحليل تغطيات الأحداث السياسية والسياسات العامة والقضايا الاجتماعية، لما لها من أثر واضح في تشكيل الرأي العام وتوجيه مواقف الجمهور (Tarish et al., 2022) (Framing Theory and Its Application to the Fracking Controversy in St. Tammany Parish, 2022).

وفي مجال الاتصال الصحي، تبين أن طريقة تأطير القضايا الصحية تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل سلوك الأفراد وفهمهم للمخاطر أو العلاجات المطروحة (Framing: Media", 2022). ومع ذلك، تشير بعض الدراسات إلى وجود فجوات في تطبيق هذه النظرية، أبرزها الحاجة إلى دمج الأبعاد اللغوية والاستعارية في تحليل الرسائل الإعلامية، باعتبارها تمثل بُعدًا مهملاً رغم أهميته في التأثير الاتصالي (Song, 2024).

ولا تزال بعض التحديات تواجه تطبيق النظرية، من بينها عدم وجود تعريف موحد أو اتفاق شامل على نطاقها المفاهيمي، وخاصة في تداخلها مع نظرية وضع الأجندة (Koziner, 2013). كما أن إغفال الدراسات اللغوية في تحليل التأطير يشير إلى ضرورة تطويرها مستقبلاً، لاستيعاب جميع الأبعاد الخطابية ضمن بنية الرسالة الإعلامية (Song, 2024). ورغم هذه التحديات، تظل نظرية التأطير من أبرز الأدوات التحليلية التي تساعد الباحثين على فهم كيف تعيد وسائل الإعلام بناء الواقع، وتصوغ تمثيلات جماهيرية تُسهم في توجيه المواقف والقرارات، وهو ما يجعلها إطارًا نظريًا ملائمًا لفهم الآليات الاتصالية التي تستخدمها الإعلانات في تشكيل الهوية العلامة وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين.

وفي إطار هذه الدراسة، تم توظيف نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) لفهم كيفية تشكيل استراتيجيات الغوريلا مارككتنج والنوستالجيا لهوية العلامة التجارية من خلال الإعلانات التجارية؛ وتتعلق هذه النظرية من فرضية أن الرسائل الإعلامية لا تُقدّم للجمهور بطريقة محايدة، بل تتم معالجتها وصياغتها بأساليب انتقائية تؤثر في إدراك المتلقي وتفسيره للمحتوى. وبناءً على ذلك، ستعمل الدراسة على تحليل كيفية تأطير الإعلانات التي تعتمد على الغوريلا مارككتنج والنوستالجيا من حيث العناصر الشكلية والمضمونية، ورصد الأنماط الإطارية المستخدمة في تقديم العلامة التجارية وتعزيز هويتها؛ وعبر التحليل المقارن، ستسعى الدراسة إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف في أساليب التأطير بين الإعلانات المختلفة، مما يُسهم في تقديم فهم أعمق لدور هذه الاستراتيجيات في بناء الهوية العلامة وتعزيز مكانتها في السوق.

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: استراتيجيات التسويق وبناء هوية العلامة التجارية:

يُعد بناء هوية قوية للعلامة التجارية عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات المعاصرة، لا سيما في بيئة تسويقية تتسم بالتغير المستمر والتنافس الحاد. إذ لم تعد العلامة التجارية مجرد اسم أو شعار، بل أصبحت تمثل كياناً معقداً يشمل على قيم ورموز وسرديات تتقاطع مع وعي المستهلك وتصوراتهِ. وتمثل الهوية العلامة الركيزة الأساسية التي تُبنى عليها الأنشطة التسويقية كافة، كونها تسهم في خلق صورة متماسكة ومتميزة للعلامة التجارية، تُعزز من تفاعل الجمهور معها وتضمن لها الحضور الذهني المستدام.

وتشير الدراسات إلى أن نجاح بناء الهوية لا يتم بشكل عشوائي، بل يرتبط بمجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية المتكاملة التي تشمل البعد الثقافي والعاطفي، إضافة إلى أدوات التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. فقد

أظهرت تجارب علامات تجارية بارزة – مثل شركة Bandai – أن استخدام القيمة الثقافية والتسويق العاطفي يسهم في ترسيخ هوية العلامة وتعزيز ولاء المستهلكين لها، لا سيما حين تقتزن هذه الأساليب بسرديات تحاكي الذاكرة الجمعية للمستهلك وتتماهى مع قناعاته وقيمه (Zhuoyun & Yankun, n.d.). كما أن دمج عناصر الحكي العاطفي مع توجهات العلامة التجارية يُعد أحد المفاتيح الأساسية لتوطيد العلاقة بين العلامة والمستهلك، وزيادة مستويات الولاء والانتماء (Shams et al., 2024).

وفي ظل التحول الرقمي، برزت أدوات جديدة لبناء الهوية العلامة، مثل الكلمة الشفهية الرقمية (e-WOM) والبنية التحتية الرقمية والكوادر التقنية الماهرة، والتي ساعدت المؤسسات على تعميق تواصلها مع جمهورها المستهدف، والتأثير في قرارات الشراء وسلوكيات التفاعل (Shams et al., 2024). وقد تبين من خلال الأبحاث أن مدى إيمان المستهلك بالعلامة التجارية يُعد عاملاً تعديلياً في العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي وسلوك الشراء، مما يبرز أهمية المحافظة على صورة موثوقة ومتسقة للعلامة من أجل بناء روابط مستدامة مع الجمهور (Shams et al., 2024).

ويُشكل التمايز أحد المداخل الرئيسة في صياغة الهوية التجارية، من خلال تقديم عروض ومنتجات فريدة تعكس شخصية العلامة وتُميزها في سوق مزدحم. وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مركزياً في هذا السياق، إذ توفر للعلامات التجارية مساحة ديناميكية للتفاعل المباشر مع الجمهور، وتُسهم في بناء مجتمعات افتراضية تشجع على تبادل الخبرات والانطباعات، وتعزز من شعور المستهلك بالانتماء (Zulfikar, 2023). كما تتيح هذه المنصات فرصاً مستمرة لتعزيز الهوية من خلال التفاعل اللحظي، والتعليقات، والتغذية الراجعة، بما يدعم العلاقة التفاعلية بين الطرفين.

وتُعد صورة العلامة التجارية امتداداً حيويًا لهويتها، إذ تؤثر بشكل مباشر في تصور المستهلك وسلوكه الشرائي، وتشكل محوراً أساسياً في الاستراتيجيات التسويقية الرامية إلى تحقيق التميز وزيادة المبيعات (N & Ramesh, 2022). لذلك، فإن الحفاظ على صورة إيجابية ومتماسكة يتطلب من الشركات مراجعة وتحديث استراتيجياتها بشكل دائم، بما يتوافق مع تطورات السوق وتغير مواقف المستهلكين، وذلك لضمان استمرار الجاذبية والقيمة التنافسية.

وقد ساعدت النماذج النظرية المعتمدة في إدارة العلامات التجارية على توجيه عملية بناء الهوية بشكل أكثر علمية واستراتيجية، مثل نموذج "منشور هوية العلامة التجارية" (The Brand Identity Prism) ونظام الهوية المؤسسية، اللذين يقدمان إطاراً متكاملًا يساعد في تصميم هوية بصرية ولسانية ونفسية تتلاءم مع توجهات المؤسسة وأهدافها (Ilanenko et al., 2020). وتشير الدراسات إلى أن وضوح عناصر الهوية – كاسم العلامة وشعارها وصفاتها الفريدة – يلعب دوراً محورياً في تشكيل إدراك المستهلك، وتحقيق التمايز الاتصالي والموقعي في السوق (Zaichkowsky, 2010).

ورغم أهمية الهوية واستراتيجيات التسويق في بناء علاقة متينة مع الجمهور، إلا أن هذه العلاقة تبقى رهينة لمدى مرونة العلامة واستجابتها للتغيرات في سلوك المستهلك، والتطورات التكنولوجية، والاعتبارات الأخلاقية

والاجتماعية. إذ إن تبني نهج مسؤول في التعامل مع قضايا المجتمع، وإظهار الالتزام بالقيم الإنسانية، يُعزز من مصداقية العلامة ويزيد من ثقة الجمهور بها، مما يقدّم بعداً تكاملياً في بناء الهوية التجارية بطريقة مستدامة وشاملة.

ثانياً: تسويق الغوريلا (Guerrilla Marketing):

يمثل تسويق الغوريلا Guerrilla Marketing - المعروف أيضاً بتسويق حرب العصابات - أحد أبرز الأساليب التسويقية غير التقليدية التي ظهرت كاستجابة مبتكرة للتحديات التي تواجه المؤسسات، ولا سيما الصغيرة منها، في ظل التنافس المتصاعد وضيق الموارد. وتقوم هذه الاستراتيجية على توظيف أفكار مفاجئة وخارجة عن المألوف، تستند إلى الإبداع أكثر من الاستثمارات المالية، بهدف خلق تجارب مؤثرة لا تُنسى لدى المستهلكين. وغالباً ما تُستخدم هذه المقاربة في البيئات التي أصبحت فيها الأدوات التسويقية التقليدية أقل فاعلية، حيث تسعى العلامات التجارية إلى إيجاد بدائل أكثر جاذبية ومرونة تُحدث صدى فورياً لدى الجمهور.

ويتميز هذا النهج بعدد من الخصائص المحورية، على رأسها التكتيكات غير النمطية التي تعتمد على استراتيجيات مفاجئة ولافتة للانتباه، كالحملات الميدانية الفجائية، واللقاءات المباشرة مع الجمهور في الأماكن العامة، أو توزيع الهدايا التفاعلية، بهدف إثارة ردود فعل قوية دون الحاجة إلى ميزانيات ضخمة (Behal & Sareen, 2014) (Díaz et al., 2018). ويرتبط هذا بالبعد الاقتصادي لتسويق الغوريلا، إذ يُعد خياراً مثالياً للمؤسسات الناشئة أو الصغيرة التي تقتصر إلى الموارد الإعلانية التقليدية، ولكنه في الوقت نفسه يتيح لها تحقيق تأثير تسويقي نوعي من خلال وسائل مبتكرة ومباشرة (Gregorić & Marić, 2017).

وتتجلى قوة تسويق الغوريلا في قدرته على خلق ارتباط عاطفي مميز مع المستهلك، عبر تجارب محفورة في الذاكرة يصعب تجاهلها أو مقارنتها بالإعلانات النمطية. إذ إن طبيعة هذا النوع من التسويق لا تقتصر على مجرد الترويج للمنتج، بل تسعى إلى إثارة مشاعر وذكريات، وتحفيز ردود فعل وجدانية، مما يزيد من فرص التفاعل مع العلامة التجارية والتأثير بها (Cahyani, 2023) (Yildiz, 2017). وقد أكدت دراسات عدة أن هذا النوع من الحملات يسهم بشكل ملموس في تعزيز نوايا الشراء، من خلال الاعتماد على عناصر المفاجأة والابتكار والتفاعل الإنساني الذي يصعب تحقيقه في الأطر الإعلانية التقليدية (Yildiz, 2017).

كما أن أحد أهم مكاسب هذه الاستراتيجية يتمثل في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل سريع وفعال، إذ إن الطابع غير التقليدي للحملات يخلق فرصاً للانتشار الواسع عبر وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية، ويولد نقاشاً عاماً يعزز حضور العلامة في الوعي الجمعي (Nehme, 2024) (Yildiz, 2017). ويُضاف إلى ذلك أن التسويق بطريقة الغوريلا يمنح المؤسسات الصغيرة ميزة تنافسية مهمة في الأسواق المزدحمة، إذ يمكنها من خلالها كسر حاجز الصمت الإعلاني، والوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور بأساليب غير معتادة (Gregorić & Marić, 2017) (Dalgic, 1998).

وقد ساعد التوسع في استخدام المنصات الرقمية، وعلى رأسها وسائل التواصل الاجتماعي، في مضاعفة أثر تسويق الغوريلا، من خلال إمكانية مشاركة المحتوى والتفاعل الفوري، وتضخيم الأثر الرمزي للحملة. فالدمج بين الإبداع الميداني والانتشار الرقمي عزز من فعالية هذه الاستراتيجية، وفتح أمامها آفاقاً أوسع للتأثير والانتشار (Nufer, 2021).

ورغم هذه الميزات، فإن تسويق الغوريلا لا يخلو من التحديات؛ إذ يتطلب قدرًا عاليًا من الفهم العميق للجمهور المستهدف، وتخطيطًا دقيقًا لضمان عدم انحراف الرسالة أو فهمها بشكل سلبي. كما أن المبالغة في الابتكار قد تؤدي إلى نتائج عكسية إذا لم تراعى الاعتبارات الأخلاقية والثقافية، مما يُحتم على المخططين الإعلانين تحقيق توازن دقيق بين الجذب والإثارة من جهة، والاحترام والمسؤولية من جهة أخرى (Díaz et al., 2018) (Behal & Sareen, 2014).

وبناءً على ما سبق، يُمكن القول إن تسويق الغوريلا يمثل خيارًا استراتيجيًا فعالًا للعلامات التجارية، خاصة الناشئة منها، لما يتيح من فرص لصناعة تأثير كبير بأقل التكاليف، وتعزيز التفاعل الحي مع المستهلك، وتكريس حضور الهوية العلامة في الذاكرة العامة. ومع ذلك، فإن نجاح هذه المقاربة مرهون بقدرة القائمين عليها على إدارتها بذكاء، وفهم الجمهور والسياق، بما يضمن ترسيخ صورة إيجابية ودائمة للعلامة التجارية في بيئة تسويقية تتسم بالحركة والتغير الدائم.

ثالثًا: تسويق النوستالجيا "الحنين إلى الماضي" (Nostalgia):

يُعد تسويق النوستالجيا نهجًا استراتيجيًا بارزًا في عالم التسويق المعاصر، يعتمد على استحضار الذكريات والعواطف الإيجابية المرتبطة بالماضي، بغرض تعزيز الروابط العاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية. وتكتسب هذه الاستراتيجية أهمية خاصة في السياق التنافسي الراهن، حيث يُنظر إلى التأثير العاطفي كوسيلة فعالة للتمييز بين العلامات التجارية، وخلق ولاء طويل الأمد يدفع المستهلك إلى إعادة التفاعل مع العلامة والاحتفاظ بها في ذاكرته. وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن هذا النهج يُمكن تطبيقه بمرونة ضمن قطاعات صناعية متنوعة، منها الأزياء والمشروبات والموسيقى وحتى الخدمات الثقافية، حيث يساهم في بناء علاقات وجدانية أصيلة مع الجمهور، ويتكيف بسهولة مع الخصائص الثقافية والديموغرافية المختلفة (Núñez, 2025) (YAVUZALP & MARANGOZ & Öztürk, 2023).

ويعتمد تسويق الحنين على تفعيل الروابط العاطفية من خلال ربط العلامة التجارية بتجارب حياتية سابقة لدى المستهلك، ما يعزز الثقة والانتماء، ويؤدي إلى تفضيل المستهلك لتلك العلامة دون وعي منطقي مباشر. فقد أثبتت الأبحاث أن العلامات التجارية التي توظف النوستالجيا تخلق ارتباطًا وجدانيًا عميقًا، ما ينعكس على نوايا الشراء الإيجابية، خاصة في القطاعات التي تعتمد على الارتباط العاطفي، كما في صناعة المشروبات الغازية، حيث أظهرت إحدى الدراسات أن الحنين يزيد من ثقة المستهلك وتعلقه بالعلامة التجارية YAVUZALP (MARANGOZ & Öztürk, 2023). وتدعم هذه النتائج أبحاث الاتصال العصبي، التي تبين كيف ينشط

الحنين إلى الماضي مناطق الدماغ المرتبطة بالذاكرة والمكافأة، وهو ما يعزز التفاعل العاطفي والاستجابات الإيجابية تجاه العلامة (Barrientos-Báez et al., 2025).

وتُظهر تطبيقات تسويق النوستالجيا في الصناعات المختلفة فعالية عالية في رفع قيمة العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، استعانت شركة LC Waikiki في العراق بعناصر نوستالجية لربط منتجاتها بذاكرات المستهلكين حول ماركات الملابس التي ارتببت بطفولتهم، مما أسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وولاء الجمهور لها (Salahaldin & Hussein, 2022). كما تستفيد صناعة الموسيقى من هذه الاستراتيجية من خلال توظيف الرموز الثقافية والموسيقية المرتبطة بحقبات زمنية سابقة، وهو ما يسهم في تفعيل ذاكرة المستهلك واستحضار المشاعر المرافقة لتلك الفترات، مما يعيد إحياء العلاقة بالمنتج أو العلامة التجارية (Gelgile, 2021). وتتسع دائرة التوظيف لتشمل الأرشيف الثقافي والتراثي، كما هو الحال مع مكتبة ميديلين العامة، التي تستخدم الصور الأرشيفية التاريخية لخلق ارتباط بين الهوية الثقافية والذاكرة الجمعية، وهو ما يُعد نوعاً من تسويق الحنين غير الربحي (Benítez & Osorno, 2017).

وتكمن فعالية هذا النوع من التسويق أيضاً في قدرته على التأثير في تفضيلات التصميم وسلوكيات الشراء، إذ أظهرت دراسة أن تفضيل المستهلكين لأشكال المنتجات، كالشكل الدائري، يتأثر بالمشاعر النوستالجية المرتبطة بالروابط الاجتماعية، مما يشير إلى إمكانية توجيه تصميم المنتجات بشكل يتماشى مع التجربة العاطفية للمستهلك (Gong et al., 2022). وفي السياق الإعلاني، أثبتت الحملات التلفزيونية التي تستخدم الموسيقى القديمة، أو شخصيات شهيرة من الماضي، أو رموزاً ثقافية تقليدية، فاعليتها في تعزيز التفاعل مع الرسائل التسويقية، وزيادة رغبة المستهلك في التفاعل مع العلامة (Ayada, 2018).

وغير أن فعالية تسويق النوستالجيا لا تعتمد فقط على العناصر الإبداعية، بل تستلزم مراعاة السياقات الثقافية والمجتمعية المختلفة. فقد تبين أن العلامات التجارية الصينية العريقة، على سبيل المثال، نجحت في إعادة بناء صورتها العامة واستعادة قاعدة عملائها من خلال توظيف الحنين إلى الماضي عبر سرديات تعكس الإرث الثقافي وتجديد المنتجات بما يتماشى مع الذكريات الجماعية (WANG et al., n.d.). كما تلعب الفروق بين الأجيال دوراً في كيفية استقبال هذا النوع من التسويق، حيث تختلف استجابات المستهلكين تبعاً لانتمائهم العمري وتجاربهم الشخصية، وهو ما يفرض على العلامات التجارية تخصيص حملاتها بما يتماشى مع تلك الفروق (Barrientos-Báez et al., 2025).

وعلى الرغم من القوة التأثيرية الكبيرة لتسويق النوستالجيا، فإنه لا يخلو من التحديات. إذ إن الاستخدام المفرط أو غير المتناغم مع الهوية الأساسية للعلامة قد يؤدي إلى نتائج عكسية، سواء من حيث مصداقية العلامة أو استجابة الجمهور. ولهذا، يجب أن تكون العناصر النوستالجية موظفة ضمن رؤية اتصالية متكاملة، بحيث تعكس القيم الجوهرية للعلامة، وتتماهى مع الرسالة التي تسعى إلى إيصالها. كما تقتضي ديناميكية السوق وتغير تفضيلات الجمهور مراجعة هذه الاستراتيجية باستمرار، وتكييفها بما يضمن بقاءها فعالة، ومتصلة بالمستهلك في حاضره، لا فقط بماضيه.

ومما سبق نستنتج أن بناء هوية العلامة التجارية يتطلب توظيف استراتيجيات تسويقية متكاملة تجمع بين الأبعاد الثقافية والعاطفية والرقمية، بما يضمن حضوراً ذهنياً مميزاً ومؤثراً لدى المستهلك. ويتجلى ذلك من خلال اعتماد بعض العلامات التجارية على تسويق الغوريلا كنهج إبداعي غير تقليدي يسعى إلى تحقيق تأثير فوري من خلال التفاعل المباشر والمفاجئ، في حين يركز تسويق النوستالجيا على استحضار الذكريات الإيجابية لتعزيز الروابط العاطفية مع الجمهور. ورغم اختلاف أدوات التنفيذ، فإن كلا الاستراتيجيتين يشتركان في استهداف المشاعر وتحفيز التفاعل الوجداني، بما يسهم في ترسيخ الهوية العلامة في بيئة تسويقية تتسم بالتغير والتنافس المستمر.

الإطار المنهجي:

◆ **نوع الدراسة ومنهجها:** تُصنّف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت على منهج تحليل المحتوى الكمي لرصد وتفسير الخصائص الشكلية والمضمونية للإعلانات التجارية التي توظف استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا، وذلك من خلال بناء فئات تحليل منهجية تقيس تكرارات العناصر الاتصالية ودلالاتها. كما استعانت الدراسة بـ المنهج المقارن التزامني (Cross-sectional Comparative Method)، بهدف إجراء مقارنة كمية بين الإعلانات التي تعتمد على كل من الاستراتيجيتين خلال فترة زمنية متقاربة، للكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في آليات التوظيف، ومدى مساهمتها في تشكيل هوية العلامة التجارية.

◆ **أدوات الدراسة:** اعتمدت هذه الدراسة على صحيفة تحليل المضمون الكمي كأداة رئيسية لجمع البيانات من الإعلانات التجارية التي صوّرت لصالح علامات تجارية مختلفة، وذلك بهدف رصد وتحليل السمات الشكلية والمضمونية للإعلانات التي توظف استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا، بما يسمح بفهم آليات استخدامها في بناء هوية العلامة التجارية.

وقد تم تصميم صحيفة التحليل لتتضمن فئات كمية محددة لقياس العناصر البصرية، الأساليب الإبداعية، الرسائل الإعلانية، الرموز الدلالية، ومدى توافق كل عنصر مع هوية العلامة التجارية. وتم انتقاء الإعلانات بناءً على معايير مقننة تضمن وضوح توظيف الاستراتيجية الإعلانية وتنوع العلامات التجارية والقطاعات، تم إجراء اختبار الصدق والثبات لاستبانة تحليل المضمون، وذلك وفق الإجراءات التالية:

◀ **أولاً: اختبار الصدق:** يشير الصدق (Validity) إلى مدى صلاحية الأداة في قياس الظاهرة المستهدفة، أي مدى قدرتها على تحقيق أهداف الدراسة بدقة. وقد تم التحقق من صدق أداة التحليل من خلال:

- (1) التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة وكل وحدة تعريفاً دقيقاً وواضحاً وشاملاً.
- (2) عرض الصحيفة على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال الإعلام والاتصال، للتأكد من أن صحيفة تحليل المضمون تقيس ما صُممت لقياسه، وتعكس المتغيرات المستهدفة بالدراسة بدقة.

◀ **ثانيًا: اختبار الثبات:** يشير الثبات (Reliability) في تحليل المضمون إلى مدى قدرة الأداة البحثية على تقديم نتائج متسقة عند تطبيقها على نفس المحتوى في أوقات مختلفة أو من قبل باحثين متعددين. ولضمان دقة وثبات أداة تحليل المضمون، قام الباحثون بإجراء اختبار الثبات بالتعاون مع زميلين آخرين، حيث تم شرح فئات التحليل لهم، وتدريبهم على استخدامها، وتزويدهم بقائمة التعريفات الخاصة بكل فئة لضمان توحيد إجراءات التحليل وتقليل التباين في النتائج. وقد تم قياس الثبات على عينة عشوائية ممثلة بنسبة (41.2%) من إجمالي الإعلانات التي تم تحليلها، حيث بلغ إجمالي الإعلانات المستهدفة في الدراسة (17 إعلان)، وتم اختيار (7 إعلانات) للتحقق من الثبات، وقد تم حساب ثبات التحليل وفقًا للخطوات التالية:

★ عدد حالات الثبات = $3 \times 2 = 6$ حالات.

★ إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج) تكون حالات الثبات كالتالي: (أب، أج، ب ج).

★ وبالتالي حالات الثبات، هي كالتالي:

⊗ ثبات أ ب = $\frac{1097 \times 2}{2436} = \frac{\text{الاتفاق عليها تم التي الفئات عدد} \times 2}{\text{الكلية الفئات عدد}} = 0.900$

⊗ ثبات أ ج = $\frac{1121 \times 2}{2436} = \frac{\text{الاتفاق عليها تم التي الفئات عدد} \times 2}{\text{الكلية الفئات عدد}} = 0.920$

⊗ ثبات ب ج = $\frac{1145 \times 2}{2436} = \frac{\text{الاتفاق عليها تم التي الفئات عدد} \times 2}{\text{الكلية الفئات عدد}} = 0.940$

⊗ ترتيب الوسيط = $\frac{1+3}{2} = 2$

وبترتيب القيم السابقة تنازليًا أو تصاعديًا لحساب الوسيط، تصبح القيم كالتالي: (0.920، 0.900، 0.940).

∴ الوسيط = 0.920.

∴ المتوسط = $\frac{0.941+0.920+0.900}{3} = 0.920$ ، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق.

★ **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ:** يتحدد مجتمع الدراسة الحالية في الإعلانات التجارية التي صُوِّرت لصالح علامات تجارية مختلفة، واعتمدت بشكل واضح على استراتيجيات الغوريلا ماركتنج أو النوستالجيا.

★ **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:** تتمثل عينة الدراسة الحالية في عدد 17 إعلانًا تجاريًا صُوِّرت لصالح علامات تجارية مختلفة، وقد تم اختيارها وفقًا لأسلوب العينة العمدية (Purposive Sampling)، وذلك على أساس توفر الخصائص الموضوعية للدراسة، وتحديدًا الاعتماد الواضح على استراتيجيات الغوريلا ماركتنج أو النوستالجيا. لم تُقيد العينة بمنصة رقمية محددة أو فترة زمنية بعينها، بل رُوعي في اختيارها تنوع العلامات التجارية والقطاعات التي تنتمي إليها الإعلانات، بهدف تحقيق تمثيل متوازن يسمح بإجراء تحليل مقارنة معمق بين الاستراتيجيتين.

- وقد تم تحليل هذه الإعلانات من حيث الجوانب الشكلية والمضمونية بما يخدم أهداف الدراسة ويُسهّم في الكشف عن الأبعاد الاتصالية لهوية العلامة التجارية، وقد تم اختيار هذه العينة لعدد مُبررات وهي:
- (1) أولاً: تم اختيار الإعلانات التي تعتمد بشكل مباشر وواضح على استراتيجية الغوريلا ماركتنج أو النوستالجيا، لضمان إمكانية تحليل مضمونها وفقاً لأهداف الدراسة.
 - (2) ثانياً: تم انتقاء الإعلانات التي تنتمي إلى علامات تجارية متنوعة من حيث القطاع والنشاط، بما يُتيح المقارنة بين استخدام الاستراتيجيتين في سياقات تسويقية مختلفة.
 - (3) ثالثاً: تم اعتماد عينة متوازنة بين الإعلانات التي تمثل الغوريلا ماركتنج وتلك التي تعكس النوستالجيا، بهدف تحقيق المقارنة التحليلية المنهجية بين النمطين.
 - (4) رابعاً: تم اختيار الإعلانات التي تحقّق انتشاراً وجاذبية لدى الجمهور، مما يدل على تأثيرها العملي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الأعلانات محل الدراسة
لبنيتا - احنا بقر - سوسن وسعاد Labanita - Sawsan and So3ad
مجموعة إعلانات لبنيتا Labanita في فترة الألفينات 2006-2001
جميع اعلانات جهينة الجديد الدوندو كامل 2020
Red Bull - Recycle (Ultra HD 4K Official Commercial)
Red bull Reklamları - Red bull kanatlandırır
افضل اعلان ل بيبسي لافلي (أحمد مالك ومحمد سلام)
اعلان بيبسي ليز - رمضان 2013 - ظهور فؤاد المهندس
اعلان بيبسي و شيبسي رمضان 2015 خيوط من نور تجمعنا
Freska Wafer Monkey's Zoozoo إعلان فرسكا ٢٠١٢ فرسكا ... إندهش
٤٠ سنة مع الأهل، الفانلة الحمراء #سحرها حقيقي
كوفرتينا عالعريس - اعلان شيكولاتة كوفرتينا
Ramadan 2024 إعلان بازوكا
Super Bowl 50: Doritos Ad
MTS Internet Baby Full Version
Lammet Zaman - Ramadan 2025 لمة زمان - رمضان ٢٠٢٥
اعلان لا يون الجديد 2
مشروع النيل نيو زايد اكتوبر اعلان رمضان 2025
ماونتن فيو مشروع جريان Jirian Mountain View

تَسْأُلاتِ الدِّرَاسَةِ:

- (1) كيف يتم توظيف استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا في الإعلانات التجارية من حيث السمات الشكلية، بما يشمل العناصر البصرية والأساليب الإبداعية وتقنيات العرض؟
- (2) ما هي المكونات المضمونية للإعلانات التي تعتمد على استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا، من حيث الرسائل الإعلانية والأساليب الإقناعية والرموز الدلالية المستخدمة؟
- (3) ما أوجه التشابه والاختلاف في آليات توظيف الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا بين العلامات التجارية المختلفة؟

(4) إلى أي مدى تتوافق استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا مع هوية العلامة التجارية، وما مدى تأثيرها في إبراز مكوناتها الاتصالية؟

(5) ما الدلالات الاتصالية والتسويقية المرتبطة باستخدام استراتيجيات الغوريلا ماركتنج والنوستالجيا؟

(6) ما مدى فاعلية الدلالات الاتصالية والتسويقية في تعزيز العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المستهلكين؟

نتائج الدراسة التحليلية:

جدول رقم (1) يوضح مضمون الرسالة الإعلانية للإعلانات (محل الدراسة)

الإجمالي		استراتيجية تسويق النوستالجيا		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		مضمون الرسالة الإعلانية
%	ك	%	ك	%	ك	
26.5	13	7.7	2	47.8	11	رسالة جذبة للانتباه
22.4	11	-	-	47.8	11	رسالة غير تقليدية
14.3	7	23.1	6	4.3	1	خلق ارتباط عاطفي
12.2	6	23.1	6	-	-	رسالة تتضمن ذكريات الماضي
12.2	6	23.1	6	-	-	التذكير بالقيم القديمة
10.2	5	19.2	5	-	-	رسالة تتعلق بالابتكار أو الاستدامة
2	1	3.8	1	-	-	رسالة قادرة على تحفيز الجمهور
100	49	100	26	100	23	الإجمالي
كا ² : 38.764 درجة الحرية : 6 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.665						

تظهر نتائج هذا الجدول وجود اختلافات جوهرية في مضمون الرسائل الإعلانية بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركتينج وتسويق النوستالجيا في الإعلانات (محل الدراسة)، ما يعكس الطبيعة المتباينة لكل منهما من حيث الأسلوب والأهداف. فقد ركزت الرسائل الإعلانية ضمن استراتيجية الغوريلا ماركتينج بشكل ملحوظ على فئتين رئيسيتين؛ أولاهما "الرسالة الجاذبة للانتباه" بنسبة (47.8%)، والتي تمثل محاولة مباشرة لاختراق وعي الجمهور من خلال عناصر مفاجئة أو بصرية أو صوتية قوية، وثانيهما "الرسالة غير التقليدية" بنفس النسبة (47.8%)، ما يدل على اعتماد هذه الاستراتيجية بشكل مكثف على الابتكار وكسر المألوف. وهذا النمط يتجلى بوضوح في إعلانات مثل Red Bull و Doritos وسلسلة "فرسكا إندش"، التي تعتمد على سيناريوهات غير متوقعة أو كوميدية مثيرة.

وفي المقابل، نلاحظ أن استراتيجية تسويق النوستالجيا لم تتضمن أي نسبة في الرسائل غير التقليدية، مما يؤكد تركيزها على التقاليد والذكريات بدلاً من الابتكار البصري المفاجئ. وقد استحوذت الرسائل التي تهدف إلى "خلق ارتباط عاطفي" على نسبة (23.1%) من مجمل رسائلها، وهي نسبة تعكس اعتماد هذه الاستراتيجية على إثارة مشاعر الحنين والانتماء، كما هو واضح في إعلانات "لمة زمان - رمضان 2025". وتكررت هذه النسبة (23.1%) في ثلاث فئات أخرى: "رسالة تتضمن ذكريات الماضي"، و"التذكير بالقيم القديمة"، مما يوضح أن هذه الاستراتيجية تركز على مضمون وجداني متعدد الأبعاد، يتصل بالماضي القريب أو البعيد، ويستحضر قيماً اجتماعية أو عائلية أو ثقافية يعيد بها الجمهور الارتباط بذكرياتهم المشتركة.

ومن جهة أخرى، أظهرت الاستراتيجية نفسها اهتماماً نسبياً بمفاهيم الحاضر والمستقبل، إذ تضمنت نسبة (19.2%) من رسائلها عناصر ترتبط بـ"الابتكار أو الاستدامة"، ما يشير إلى محاولة دمج مقومات حداثة ضمن إطار نوستالجي، الأمر الذي قد يُفسر على أنه مسعى للتوازن بين الأصالة والتجديد، كما قد يظهر في إعلانات مشاريع التطوير مثل "جريان ماونت فيو" أو "مشروع النيل نيو زايد - رمضان 2025"، التي تحمل طابعاً بصرياً تقليدياً مع رسائل تطويرية حديثة.

أما "الرسائل القادرة على تحفيز الجمهور"، فقد ظهرت بنسبة متواضعة بلغت (3.8%) في إطار تسويق النوستالجيا، فيما لم تظهر مطلقاً في إطار الغوريلا ماركتينج، وهو ما يُشير إلى ضعف حضور الرسائل التحفيزية المباشرة ضمن الإعلانين، واعتماد كليهما على التأثير غير المباشر عبر الانبهار أو العاطفة، وليس عبر دعوة صريحة للتفاعل أو المشاركة.

فيما يتعلق بالرسائل التي تجمع بين الابتكار والاستدامة، فهي غائبة تماماً عن استراتيجية الغوريلا ماركتينج، وهو أمر متوقع نظراً لأن هذا النوع من التسويق غالباً ما يركز على التأثير الآني والانفعالي وليس الرسائل المعنوية بعيدة المدى، مما يعكس محدودية البعد البيئي أو المستقبلي في إعلاناته. أما فئة "خلق ارتباط عاطفي"، فقد ظهرت بنسبة محدودة جداً ضمن الغوريلا ماركتينج (4.3%)، ما يدل على أن هذا النوع من الإعلانات لا يُعول كثيراً على البعد الوجداني، بقدر ما يُركز على الدهشة والمفاجأة.

وتكمن أهمية هذه الفروقات في أنها ليست عشوائية، بل مدعومة بنتائج إحصائية قوية، حيث بلغ معامل كاسي (38.764) بدرجة حرية (6)، ومستوى دلالة معنوية (0.000)، وهو ما يُثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية ومضمون الرسالة الإعلانية. كما يشير معامل التوافق المرتفع (0.665) إلى قوة هذا الترابط، مما يُعزز من موثوقية النتائج ويؤكد أن مضمون الرسالة الإعلانية يتأثر بشكل مباشر بالاستراتيجية المتبعة. وتكشف هذه النتائج، بمجملها، عن أن اختيار مضمون الرسالة لا يتم اعتباطاً، بل يتبع منطقاً منهجياً يعكس فلسفة الحملة الإعلانية، سواء من حيث اللعب على عنصر الدهشة أو استحضار العاطفة والذكريات أو الجمع بين الموروث والحداثة، مما يسهم في بناء صورة ذهنية متسقة لدى الجمهور وتعزيز تأثير الإعلان في ذاكرته.

جدول رقم (2) يوضح الأساليب الإقناعية المستخدمة في رسالة الإعلان في الإعلانات (محل الدراسة)

الأساليب الإقناعية المستخدمة في رسالة الإعلان		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
11	33.3	-	-	11	22.4		
9	27.3	-	-	9	18.4		
3	9.1	4	25	7	14.3		
6	18.2	-	-	6	12.2		
-	-	6	37.5	6	12.2		
-	-	5	31.3	5	10.2		
4	12.1	-	-	4	8.2		
-	-	1	6.3	1	2		
33	100	16	100	49	100		
الإجمالي							
41.205 كا ² :		درجة الحرية : 7		مستوى المعنوية: 0.000 دال		معامل التوافق: 0.676	

تفيد بيانات هذا الجدول بأن هناك تنوعاً واضحاً في الأساليب الإقناعية المستخدمة ضمن الرسائل الإعلانية بحسب نوع الاستراتيجية المتبعة في الإعلانات (محل الدراسة)، وهو ما يعزز النتائج السابقة في الجدول رقم (1) المتعلقة بمضمون الرسالة، ويؤكد وجود علاقة وثيقة بين الشكل والمحتوى في الإعلانات التي تعتمد على التسويق غير التقليدي. إذ تظهر استراتيجية الغوريلا ماركيتينج اعتماداً كبيراً على أساليب مفاجئة بنسبة (33.3%)، تليها إثارة المشاعر والدهشة بنسبة (27.3%)، واستخدام المواقف غير العادية بنسبة (18.2%)، مما يعكس نمطاً بصرياً وسيناريوهاتياً يستهدف إحداث صدمة معرفية أو إدهاش لحظي لدى المتلقي، كإعلانات Red Bull أو Doritos أو "فرسكا... إندهش"، التي توظف مشاهد غير متوقعة أو تحولات درامية سريعة وغير مألوقة.

كما تسجل هذه الاستراتيجية نسبة لافتة في استخدام الأساليب الفكاهية (12.1%)، وهي أداة فعالة في جذب الانتباه وتعزيز التذكر، خصوصاً لدى جمهور الشباب، وتظهر بوضوح في إعلانات "الشيكولاتة كوفرتينا"، التي تمزج بين المبالغة والكوميديا لإضفاء طابع خفيف وظريف يُرسّخ المنتج في الذاكرة. وفي المقابل، لم تُستخدم أساليب من نوع "العواطف القديمة" أو "الحنين للماضي" أو "تحفيز الجمهور" في هذه الاستراتيجية، ما يعكس توجهها نحو التأثير السريع والانفعالي المباشر أكثر من البعد الوجداني العميق.

أما في استراتيجية تسويق النوستالجيا، فنجد بروزاً لافتاً للأساليب العاطفية الكلاسيكية، إذ احتلت "أساليب العواطف والمشاعر القديمة" المرتبة الأولى بنسبة (37.5%)، تليها "استخدام الإحساس بالحنين للماضي" بنسبة (31.3%)،

وهو ما يتسق مع مضمون الرسائل التي ركزت على "ذكريات الماضي" و"القيم القديمة" في الجدول السابق، ويُترجم بوضوح في إعلان "لمة زمان"، حيث يُعاد تقديم منتجات أو رموز قديمة ضمن سياق بصري معاصر، ما يعزز الارتباط العاطفي ويثير شعورًا دافئًا بالانتماء.

وكذلك، تُظهر هذه الاستراتيجية توظيفًا لأساليب "دمج العواطف والتجارب الشخصية" بنسبة (25%)، ما يعكس توجهها نحو تمثيل المشاهد اليومية والعلاقات الاجتماعية الحقيقية أو المتخيلة، التي تُخاطب الجمهور على مستوى وجداني شخصي. وعلى الرغم من ندرة استخدام أسلوب "تحفيز الجمهور للمشاركة" (6.3%)، إلا أنه يُمثل محاولة لإضفاء بعد تفاعلي على الإعلانات النوستالجية، كما قد يظهر في بعض الحملات الرمضانية التي تدعو المتابعين لتذكر أيام الطفولة أو مشاركة قصص الماضي.

وتكشف الفروقات الدلالية في استخدام الأساليب بين الاستراتيجيتين عن طبيعة التأثير الذي تسعى كل منهما إلى تحقيقه؛ ففي حين يُركّز الغوريلا ماركeting على المفاجأة والتشويق والخروج عن المألوف، تُركّز النوستالجيا على إثارة الحنين والذكريات وتوظيف الرمز الثقافي والمشاعر القديمة. وهذا التباين تؤكد النسب الإحصائية بوضوح، ويدعمه اختبار كا² الذي بلغ (41.205) بدرجة حرية (7) ودلالة معنوية (0.000)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية والأسلوب الإقناعي المستخدم، كما يُشير معامل التوافق المرتفع (0.676) إلى قوة هذه العلاقة.

وعند الربط بين نتائج هذا الجدول وسابقه، يمكن القول إن مضمون الرسالة والأسلوب الإقناعي يتكاملان ليُجسدا الهوية الاتصالية المميزة لكل استراتيجية: فالغوريلا ماركeting تُقدم محتوى غير تقليدي بأساليب صادمة أو فكاهية، ما يخلق تأثيرًا مباشرًا وسريعًا، في حين تُركّز استراتيجية النوستالجيا على عمق التجربة الشعورية والرمزية، وتُنتج تأثيرًا تراكميًا طويل المدى. وهذا التكامل بين الشكل والمضمون في كل استراتيجية يُعدّ مؤشرًا مهمًا في فهم كيفية توظيف الإعلانات لقيم التسويق غير التقليدي في تعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف.

جدول رقم (3) يوضح الرموز الدلالية المستخدمة في الإعلانات (محل الدراسة)

الرموز الدلالية المستخدمة		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركeting		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
رموز تتسم بالدهشة والغموض		11	50	–	–	11	22.9
الأغاني أو الأيقونات الشعبية		3	13.6	6	23.1	9	18.8
الرسومات الجرافيكية		8	36.4	–	–	8	16.7
رموز ثقافية أو اجتماعية		–	–	6	23.1	6	12.5
الصور القديمة		–	–	5	19.2	5	10.4
الألوان الباهتة		–	–	5	19.2	5	10.4

الرموز الدلالية المستخدمة		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الشخصيات الشهيرة من الماضي	-	-	4	15.4	4	8.3	
الإجمالي	22	100	26	100	48	100	
درجة الحرية : 6		مستوى المعنوية: 0.000		معامل التوافق: 0.674		كا ² : 39.944	

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول وجود تمايز دال بين الاستراتيجيتين المُستخدمتان في الإعلانات (محل الدراسة) في طبيعة الرموز الدلالية المستخدمة داخل الرسائل الإعلانية، مما يعكس الاختلاف البنيوي بين الغوريلا ماركيتينج وتسويق النوستالجيا من حيث التوجه الاتصالي والبصري. وتوضح النسب أن استراتيجية الغوريلا ماركيتينج تعتمد بدرجة كبيرة على رموز تتسم بالدهشة والغموض بنسبة (50%)، وهو ما يتسق مع نتائج الجدولين السابقين من حيث الاعتماد على أساليب مفاجئة وغير تقليدية ومضامين إعلانية جاذبة للانتباه. فهذه الرموز - كما يظهر في إعلانات مثل "Red Bull - Recycle" أو "Doritos Super Bowl" - تسعى إلى إحداث صدمة ذهنية واستثارة الفضول، مما يُعزز من فرص تفاعل الجمهور مع الإعلان وارتباطه بالعلامة التجارية بشكل انفعالي لحظي.

كما بيّنت النتائج اعتماد هذه الاستراتيجية على الرسومات الجرافيكية بنسبة (36.4%)، وهو ما يشير إلى توظيف التصميم البصري المبتكر بشكل قوي ضمن عناصر الرسالة، مما يتكامل مع ما أظهرته دراسة (Wang, 2024) حول أهمية التصميم الجرافيكي في دعم الهوية البصرية للعلامة التجارية. أما الأغاني أو الأيقونات الشعبية فقد ظهرت بنسبة (13.6%) في الغوريلا ماركيتينج، وهي نسبة محدودة نسبياً مقارنة باستخدامها في استراتيجية النوستالجيا، مما يعكس أن استدعاء الرموز الثقافية أو الفنية في هذا النمط لا يُعد مكوناً رئيساً بقدر ما هو عنصر داعم ضمن السياق العام للحملة الإعلانية.

وفي المقابل، تُظهر استراتيجية تسويق النوستالجيا نمطاً دلالياً مختلفاً تماماً؛ إذ تركز بنسبة (23.1%) على كل من الرموز الثقافية أو الاجتماعية، والأغاني أو الأيقونات الشعبية، وهو ما يتفق تماماً مع تركيز هذه الاستراتيجية على إحياء الذكريات الجماعية واستدعاء رموز الماضي. كما تظهر الصور القديمة بنسبة (19.2%)، والألوان الباهتة بالقدر ذاته، بما يُعزز من الشعور بالحنين ويُعيد المتلقي إلى أجواء زمنية سابقة، كما هو الحال في إعلانات مثل "لمة زمان"، أو "مشروع النيل - نيو زايد رمضان 2025"، والتي تستخدم هذه الرموز لإضفاء طابع وجداني حميمي يعزز من الارتباط العاطفي بالمنتج.

وتؤكد النسبة (15.4%) لاستخدام "الشخصيات الشهيرة من الماضي" في استراتيجية النوستالجيا هذا التوجه، حيث تُستخدم هذه الشخصيات كجسر زمني يربط بين الحاضر والماضي ويُضفي مصداقية وجدانية على الرسالة الإعلانية، كما في إعلان "بيبسي - فؤاد المهندس" الذي يستحضر شخصية أيقونية ارتبطت بذكريات أجيال سابقة.

وعند الربط بين هذا الجدول والجدولين السابقين، يتضح وجود نمط متكامل في البناء الاتصالي لكل استراتيجية؛ فالغوريلا ماركيتينج تركز على عناصر مفاجئة وغير مألوفة بصرياً وسيناريوهاتياً، وتتجسد عبر رموز غامضة وجغرافية تهدف إلى خلق أثر سريع وقوي، في حين تركز استراتيجية النوستالجيا على استحضار الرموز الثقافية والوجدانية التي تلامس العواطف وتستند إلى الذاكرة الجمعية، مما يُعزز شعور الانتماء ويحفز على التفاعل العاطفي الطويل الأمد.

ويؤكد اختبار كا² (Chi-square) لهذه العلاقة - والذي بلغ (39.944) بدرجة حرية (6) ودلالة معنوية (0.000) - وجود علاقة إحصائية دالة بين نوع الاستراتيجية والرموز الدلالية المستخدمة. كما أن ارتفاع معامل التوافق (0.674) يشير إلى قوة هذه العلاقة، مما يُعزز من صدقية التحليل النوعي للبيانات ويدعم ما توصلت إليه الباحثة من استنتاجات حول الخصائص البنوية لكل استراتيجية تسويقية ومدى توافقها مع أهدافها الاتصالية والجمهور المستهدف.

جدول رقم (4) يوضح الدلالات الاتصالية في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

الدلالات الاتصالية في الرسالة الإعلانية		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإبداع والابتكار	11	47.8	6	18.8	17	30.9	
الدهشة والانتباه	11	47.8	1	3.1	12	21.8	
التأثير العاطفي والذكريات	-	-	6	18.8	6	10.9	
الاستمرارية والارتباط العميق	-	-	6	18.8	6	10.9	
الهوية الثقافية	-	-	6	18.8	6	10.9	
التأكيد على القيم التقليدية	1	4.3	5	15.6	6	10.9	
التفاعل الفوري	-	-	1	3.1	1	1.8	
التخصيص والتفاعل الشخصي	-	-	1	3.1	1	1.8	
الإجمالي	23	100	32	100	55	100	
كا ² : 31.851	درجة الحرية : 7	مستوى المعنوية: 0.000	دال	معامل التوافق: 0.606			

تُشير بيانات هذا الجدول إلى وجود تباين واضح ودال إحصائياً بين استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج واستراتيجية تسويق النوستالجيا فيما يخص الدلالات الاتصالية المتضمنة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، مما يُعزز من فهمنا لكيفية توظيف كل استراتيجية لآليات الإقناع وبناء التواصل مع الجمهور. فقد استحوذت دلالتا "الإبداع والابتكار" و"الدهشة والانتباه" على النسبة الأعلى في استراتيجية الغوريلا ماركيتينج، بنسبة

(47.8%) لكل منهما، وهو ما يتماشى مع طبيعة هذه الاستراتيجية التي تقوم على كسر التوقعات والخروج عن المألوف في الشكل والمضمون، كما ظهر في إعلانات مثل "Red Bull – Recycle" و "Doritos – Super Bowl"، والتي تُصمم خصيصًا لإحداث صدمة بصرية أو سردية تستدعي انتباه المتلقي على الفور. وفي المقابل، اتجهت استراتيجية تسويق النوستالجيا نحو دلالات مختلفة تمامًا، تركز على الجوانب العاطفية والثقافية، إذ جاءت دلالات "التأثير العاطفي والذكريات"، "الاستمرارية والارتباط العميق"، و"الهوية الثقافية" بنسبة (18.8%) لكل منها، مما يعكس سعي هذه الاستراتيجية إلى بناء علاقة وجدانية طويلة الأمد مع الجمهور من خلال استدعاء رموز الماضي والذاكرة الجمعية، كما تجلّى ذلك في إعلانات مثل "لمة زمان – رمضان 2025"، والتي استخدمت سرديات حنينية وصورًا رمزية تعزز من التفاعل الوجداني والتعاطف مع العلامة التجارية. أما "التأكيد على القيم التقليدية"، فقد ظهرت بنسبة (15.6%) في استراتيجية النوستالجيا، مقابل (4.3%) فقط في الغوريلا ماركتينج، مما يشير إلى أن استحضار الموروث الاجتماعي والثقافي هو جزء جوهري في بناء الرسالة الاتصالية في الإعلانات ذات الطابع النوستالجي. في حين سجلت كل من دلالاتي "التفاعل الفوري" و"التخصيص والتفاعل الشخصي" نسبةً محدودة (3.1%) في استراتيجية النوستالجيا، دون أي تمثيل لها في الغوريلا ماركتينج، مما قد يدل على استخدام بعض الإعلانات النوستالجية لعناصر تشاركية أو تفاعلية بدرجة بسيطة. ويؤكد اختبار كا² الذي بلغ (31.851) بدرجة حرية (7) وبمستوى معنوية (0.000) أن العلاقة بين نوع الاستراتيجية والدلالة الاتصالية المستخدمة علاقة دالة إحصائيًا، كما يدل معامل التوافق البالغ (0.606) على وجود ارتباط متوسط القوة بين المتغيرين. وعند الربط بنتائج الجداول السابقة، يتجلى اتساق داخلي في بنية الخطاب الإعلاني لكلا الاستراتيجيتين؛ حيث تتسجم دلالات "الإبداع والابتكار" و"الدهشة والانتباه" مع اعتماد الغوريلا ماركتينج على الرموز الغامضة والأساليب المفاجئة، في حين تعزز دلالات "الذكريات"، "القيم"، و"الهوية الثقافية" حضور استراتيجية النوستالجيا القائمة على استدعاء الماضي وخلق ارتباط وجداني متجذر، مما يعكس تماسكًا بنيويًا في تطبيق كل استراتيجية ضمن الإعلانات المدروسة.

جدول رقم (5) يوضح الدلالات التسويقية في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

الدلالات التسويقية في الرسالة الإعلانية		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التميز والابتكار في السوق	11	61.1	1	4	12	27.9	
تأكيد الهوية المستدامة	2	11.1	6	24	8	18.6	
الاندماج مع التجارب الحياتية	–	–	6	24	6	14	
بناء الولاء	–	–	6	24	6	14	

الدلالات التسويقية في الرسالة الإعلانية		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
-	-	6	24	6	14		
5	27.8	0	0	5	11.6		
18	100	25	100	43	100		
الإجمالي		الإجمالي		الإجمالي		الإجمالي	
33.070		0.000		0.659		0.659	
درجة الحرية : 5		مستوى المعنوية: 0.000		معامل التوافق: 0.659		معامل التوافق: 0.659	

توضح بيانات هذا الجدول وجود فروق جوهرية ودالة إحصائية بين استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج واستراتيجية تسويق النوستالجيا من حيث الدلالات التسويقية التي تتضمنها الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، وهو ما تؤكد قيمة χ^2 (33.070) عند درجة حرية (5) ومستوى معنوية (0.000)، بالإضافة إلى ارتفاع معامل التوافق (0.659) الذي يدل على قوة الارتباط بين نوع الاستراتيجية والدلالة التسويقية المتضمنة. ويتضح من النسب أن استراتيجية الغوريلا ماركيتينج تركز بشكل أساسي على دلالة التميز والابتكار في السوق بنسبة مرتفعة بلغت (61.1%)، وهي نسبة تفوق بكثير ما يقابلها في استراتيجية النوستالجيا (4%). ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلانات التي تعتمد الغوريلا ماركيتينج تسعى لإثارة الدهشة والانتباه من خلال كسر الأنماط الإعلانية التقليدية وتقديم المحتوى بأساليب غير مألوفة أو جريئة. ويعكس هذا النوع من الرسائل صورة ذهنية للعلامة التجارية كمبتكرة، متحركة، جريئة، وغير نمطية، مما يسهم بشكل مباشر في بناء هوية علامة تجارية ديناميكية ومعاصرة، تستهدف جمهوراً شاباً يسعى لاكتشاف ما هو غير متوقع.

وفي المقابل، ركزت استراتيجية النوستالجيا على عدة دلالات متساوية في الوزن تقارب (24%) لكل من: (تأكيد الهوية المستدامة، الاندماج مع التجارب الحياتية، بناء الولاء، والتأكيد على القيم والعلاقات العاطفية). ويُفهم من ذلك أن تسويق النوستالجيا يراهن على استدعاء الذاكرة العاطفية الجماعية وربط المنتج بالماضي الجميل، مما يعزز الثقة في العلامة، والشعور بالاستمرارية، والانتماء لها. وهذا النهج يقوّي هوية العلامة من حيث الاستقرار والحميمية والعراقة، ما يجعلها أكثر قرباً من وجدان الجمهور ويعزز الارتباط طويل المدى معها. كما أظهرت نتائج الغوريلا ماركيتينج أيضاً اهتماماً بدلالة الانتشار السريع بنسبة (27.8%)، مما يشير إلى فاعلية هذه الاستراتيجية في جذب الانتباه وتحفيز الحديث الاجتماعي (Word of Mouth) والمشاركة عبر الوسائط الرقمية. وهو ما ينعكس إيجاباً على قابلية التعرف السريع على العلامة (brand recognizability) وزيادة انتشارها.

أما في الجانب المقابل، فإن إغفال استراتيجية النوستالجيا لدلالة "الانتشار السريع" ربما يعود إلى طبيعة محتواها الذي يركز أكثر على الاستحضار العاطفي بدلاً من إثارة الدهشة الفورية، ما يعني أن تأثيرها يعتمد على التكرار وتراكم المشاعر وليس على الضجيج التسويقي اللحظي.

وفي المجلد، توضح النتائج أن استراتيجية الغوريلا ماركتينج تدفع باتجاه بناء هوية تجارية حديثة وجريئة ومثيرة للانتباه، في حين تسهم استراتيجية النوستالجيا في ترسيخ هوية دافئة ومستقرة وعاطفية تركز على استدعاء الماضي لتعزيز الولاء والثقة، وهو ما يُبرز التكامل الممكن بين الاستراتيجيتين إذا أُحسن المزج بينهما في الحملات الإعلانية المختلفة.

جدول رقم (6) يوضح الألوان المستخدمة ودلالاتها في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

الألوان المستخدمة ودلالاتها		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الألوان الأساسية	الأحمر	5	25	6	50	11	34.4
	الأزرق	7	35	4	33.3	11	34.4
	الأصفر	4	20	0	0	4	12.5
الألوان الثانوية	الأخضر	3	15	2	16.7	5	15.6
	البنفسجي	1	5	0	0	1	3.1
الإجمالي		20	100	12	100	32	100
كا ² : 4.383		درجة الحرية : 4		مستوى المعنوية: 0.357		غير دال	

تُبين بيانات هذا الجدول أن اختيار الألوان في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) سواء في إطار استراتيجية الغوريلا ماركتينج أو استراتيجية النوستالجيا لا يُعد عنصراً مميزاً أو فاصلاً بين الاستراتيجيتين، وهو ما تؤكدُه قيمة كا² البالغة (4.383) عند درجة حرية (4)، ومع مستوى معنوية (0.357)، وهو مستوى غير دال إحصائياً. هذا يشير إلى أن نوع الاستراتيجية الإعلانية لا يرتبط ارتباطاً معنوياً دالاً باختيار لون معين أو مجموعة ألوان معينة.

ومن حيث النسب، نلاحظ أن اللونين الأحمر والأزرق هما الأكثر استخداماً في كلا الاستراتيجيتين، إذ مثل كل منهما (34.4%) من إجمالي الإعلانات. غير أن اللون الأحمر استُخدم أكثر في إعلانات النوستالجيا (50%) مقارنة بالغوريلا ماركتينج (25%)، ما يمكن تفسيره بأن الأحمر في سياق النوستالجيا يُستخدم لاستحضار الحماسة والانفعال العاطفي المرتبط بالذكريات، وهو ما ينسجم مع طابع هذه الاستراتيجية التي تعتمد على الارتباط العاطفي والحنين. أما اللون الأزرق، فقد حافظ على نسبة متقاربة في كلتا الاستراتيجيتين (35% في الغوريلا ماركتينج و33.3% في النوستالجيا)، ويُعرف الأزرق بأنه يعكس الثقة والهدوء والانضباط، وهي صفات محبّذة عند بناء هوية تجارية مستقرة تتسم بالاحترافية.

واللون الأصفر ظهر حصريًا في استراتيجية الغوريلا ماركتينج بنسبة (20%)، ما يمكن تفسيره برغبة هذه الاستراتيجية في استخدام ألوان زاهية وجريئة لجذب الانتباه بسرعة وإثارة الشعور بالحيوية والمرح، خاصة في الإعلانات التي تعتمد على المفاجأة أو الفكاهة.

وفيما يتعلق بالألوان الثانوية، فقد استُخدم اللون الأخضر بنسب متقاربة في كلا الاستراتيجيتين (15% في الغوريلا، 16.7% في النوستالجيا)، مما يشير إلى وجود تقارب في توظيف هذا اللون الذي عادة ما يرمز إلى الطبيعة، النقاء، أو الاستمرارية. أما اللون البنفسجي فقد ظهر فقط في استراتيجية الغوريلا ماركتينج بنسبة (5%)، وهو ما يعزز فكرة أن هذه الاستراتيجية تلجأ إلى ألوان غير تقليدية أو أقل شيوعًا في الإعلانات لإحداث أثر بصري مميز.

وفي المجمل، وعلى الرغم من بعض الفروقات الوصفية في نسب استخدام الألوان، إلا أن عدم دلالة النتائج إحصائيًا يشير إلى أن الألوان ليست مؤشرًا حاسمًا في التمييز بين الاستراتيجيتين من حيث الرسالة التسويقية. ومع ذلك، فإن توظيف الألوان ضمن الرسالة الإعلانية لا يزال عاملاً مهمًا في دعم هوية العلامة التجارية بصريًا، حيث تسهم الألوان في تشكيل انطباع أولي وتدعيم الرسائل العاطفية أو الابتكارية التي تتبناها العلامة في استراتيجيتها الاتصالية، حتى وإن لم يكن هناك ارتباط مباشر بين اللون والاستراتيجية المتبعة.

جدول رقم (7) يوضح الألوان المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) تُساهم في تعزيز هوية العلامة التجارية

الإجمالي		استراتيجية تسويق النوستالجيا		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		الألوان المستخدمة تُساهم في تعزيز هوية العلامة التجارية
		%	ك	%	ك	
100	17	100	6	100	11	تساهم
100	17	100	6	100	11	الإجمالي

تعكس نتائج هذا الجدول وجود اتفاق تام بنسبة (100%) في كل من استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج واستراتيجية تسويق النوستالجيا على أن الألوان المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) تُساهم بفاعلية في تعزيز هوية العلامة التجارية. وهذه النتيجة، رغم بساطتها في العرض، تُعد دالة من الناحية الدلالية والتطبيقية، إذ تعبّر عن إجماع شامل بين الاستراتيجيتين المختلفتين في الأسلوب على أهمية البُعد البصري اللوني في تشكيل هوية العلامة.

ويُستفاد من هذا الاتفاق أن اللون ليس مجرد عنصر جمالي أو تزييني في الإعلان، بل يُعد ركيزة أساسية في تثبيت الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور. فالألوان تُمكن الجمهور من التعرف السريع على العلامة،

وتُسهّم في بناء روابط عاطفية وإدراكية معها، سواء تم توظيفها في إطار حملات قائمة على الابتكار والمفاجأة (كما في الغوريلا ماركيتينج) أو ضمن سياقات استدعاء الذكريات والحنين (كما في النوستالجيا).

ويُعزّز هذا الإجماع من أهمية اختيار الألوان بوعي استراتيجي، بحيث تكون منسجمة مع قيم العلامة ورسالتها الاتصالية والسياق الثقافي والجمهور المستهدف. فعلى سبيل المثال، استخدام الأحمر والأزرق بشكل مكرر، كما أظهر الجدول السابق، لا يكون عشوائيًا، بل نابع من إدراك العلامات بأن تلك الألوان تحمل دلالات عالمية وقوية في التأثير على انطباعات الجمهور وسلوكه.

وبالتالي، تُبرز هذه النتيجة أن الألوان تُمثل أداة تكاملية تربط بين الرسالة التسويقية والمكونات البصرية والرمزية للعلامة، مما يُعزّز الاتساق البصري ويقوّي الهوية الاتصالية الشاملة للعلامة التجارية، سواء تم ذلك بأسلوب مفاجئ وجريء كما في الغوريلا ماركيتينج، أو بأسلوب حميمي وعاطفي كما في استراتيجية النوستالجيا.

جدول رقم (8) يوضح زوايا التصوير المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

زوايا التصوير		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
الزاوية المستوية		11	100	6	42.9	17	68
زاوية التصوير السفلية		0	0	5	35.7	5	20
زاوية التصوير العلوية		0	0	3	21.4	3	12
الإجمالي		11	100	14	100	25	100
كا ² : 9.244		درجة الحرية: 2		مستوى المعنوية: 0.010		معامل التوافق: 0.520	

تكشف نتائج هذا الجدول عن وجود فروق دالة إحصائية بين استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج واستراتيجية تسويق النوستالجيا في استخدام زوايا التصوير داخل الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، وهو ما تؤكده قيمة كا² (9.244) عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0.010)، إلى جانب معامل توافق متوسط القوة (0.520)، ما يعكس وجود تباين واضح في الاختيارات الإخراجية والاتصالية بين الاستراتيجيتين.

ونلاحظ أن استراتيجية الغوريلا ماركيتينج تعتمد بشكل كامل بنسبة (100%) على الزاوية المستوية، وهي الزاوية التي تضع الكاميرا على مستوى نظر المشاهد، ما يُسهّم في خلق نوع من الواقعية والمباشرة، ويعزز التفاعل الفوري مع المضمون الإعلاني، ويُعدّ متسقًا مع طبيعة هذه الاستراتيجية التي تسعى إلى إثارة الدهشة من خلال بساطة التنفيذ في مواقف غير تقليدية. فمثلًا، إعلان "Red Bull - Recycle" اعتمد على زوايا تصوير مستوية تُبرز الحركات المفاجئة بواقعية مباشرة تُقحم المشاهد داخل الحدث بشكل فجائي، ما يُعزّز عنصر الإبهار واللا تقليدية.

وفي المقابل، توزعت زوايا التصوير ضمن استراتيجية النوستالجيا على ثلاث أنماط، وهي: الزاوية المستوية (42.9%)، الزاوية السفلية (35.7%)، والزاوية العلوية (21.4%)، وهو ما يُبرز استخدامًا أكثر تنوعًا وتعبيرية. فالزاوية السفلية غالبًا ما تُستخدم لإضفاء طابع التقديس أو لإبراز العظمة، بينما تُستخدم الزاوية العلوية لإبراز الضعف أو استدعاء الذكريات من منظور خارجي، ما يتماشى تمامًا مع طبيعة استراتيجية النوستالجيا التي تميل إلى إثارة المشاعر وتعزيز الأثر العاطفي من خلال زوايا تصوير تُوظف الرمز والدلالة. على سبيل المثال، إعلان "لمة زمان - رمضان 2025" واستخدم الزاوية العلوية لخلق انطباع بالحنين والانفصال عن اللحظة الراهنة، مما ساعد على تفعيل مشاعر الحنين والارتباط بالماضي.

وهذه النتائج تُبرز كيف يمكن للاختيارات البصرية - وتحديدًا زاوية التصوير - أن تسهم بفعالية في بناء هوية العلامة التجارية من خلال تجسيد الأسلوب الاتصالي العام للإعلان، سواء كان قائمًا على المفاجأة والمباشرة كما في الغوريلا ماركيتينج، أو على التأمل العاطفي والتاريخي كما في استراتيجية النوستالجيا. فاختيار الزاوية لا يُعد قرارًا تقنيًا فقط، بل هو قرار اتصالي - استراتيجي يؤثر على صورة العلامة في أذهان الجمهور، ويعكس ملامحها النفسية والقيمية.

جدول رقم (9) يوضح حركة الكاميرا المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

حركة الكاميرا		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
4	36.4	6	100	10	58.8		
7	63.6	-	-	7	41.2		
11	100	6	100	17	100		
كا ² : 6.491		مستوى المعنوية: 0.011		معامل التوافق: 0.526		درجة الحرية: 1	

تظهر بيانات هذا الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج واستراتيجية النوستالجيا في نوع حركة الكاميرا المستخدمة في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، حيث بلغت قيمة كا² (6.491) بدرجة حرية واحدة ومستوى دلالة (0.011)، وهو ما يدل على دلالة إحصائية واضحة. كما أن معامل التوافق البالغ (0.526) يعكس ارتباطًا متوسط القوة بين نوع الاستراتيجية المستخدمة ونمط حركة الكاميرا المختار، مما يؤكد دور الإخراج البصري كأداة اتصال فعالة تعزز توجهات العلامة التجارية.

وفيما يخص استراتيجية الغوريلا ماركيتينج، فقد اعتمدت بنسبة (63.6%) على تثبيت الكاميرا، أي استخدام لقطات ثابتة تُبقي المشاهد في وضع مراقب، مما يُضفي نوعًا من الواقعية والمباشرة التي تتماشى مع طبيعة هذه الاستراتيجية القائمة على الإدھاش في أماكن غير متوقعة وبتكلفة محدودة. اللقطات الثابتة تسهم في تسليط الانتباه

على العنصر المفاجئ في المشهد، كما في إعلان "Doritos – Super Bowl 50"، حيث الثبات ساعد على إبراز المفارقة الكوميديّة المفاجئة التي تشكل جوهر الرسالة.

أما في استراتيجية النوستالجيا، فنجد اعتمادًا كاملاً بنسبة (100%) على حركة الكاميرا في الاتجاهات المختلفة، مثل التحرك الأفقي أو التتبع أو الدوران، وهي حركات تُستخدم غالبًا لإعادة خلق مشاهد ديناميكية تواكب تدفق الذكريات، أو لإبراز تفاصيل المشهد بشكل يُثير المشاعر. مثلًا، إعلان "لمة زمان – رمضان 2025" استخدم حركة الكاميرا بسلاسة للانتقال بين مشاهد من الماضي والحاضر، مما يعزز الشعور بالتنقل الزمني والانغماس العاطفي، وهو ما يتماشى تمامًا مع هدف هذه الاستراتيجية في استدعاء مشاعر الحنين والارتباط بالآزمنة السابقة. ومن منظور هوية العلامة التجارية، فتعكس هذه النتائج توجهًا واضحًا؛ إذ تُسهم اللقطات الثابتة في الغوريلا ماركتينج في ترسيخ صورة علامة جريئة، مباشرة، ومفاجئة تسعى إلى جذب انتباه الجمهور بسرعة وكسر الرتابة، مما ينسجم مع قيم الحداثة والجرأة. وفي المقابل، تدعم حركة الكاميرا المتنقلة في إعلانات النوستالجيا هوية العلامة بوصفها عاطفية، أصيلة، وإنسانية، مما يساعد في بناء علاقة وجدانية طويلة الأمد مع الجمهور وتعزيز الولاء العاطفي والانتماء الرمزي.

وهكذا يتضح أن حركة الكاميرا ليست مجرد خيار إخراجي، بل تمثل أداة استراتيجية تُسهم بشكل مباشر في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال ترجمة خصائص الرسالة التسويقية بصريًا بما ينسجم مع الهوية والقيم المطلوب ترسيخها في أذهان الجمهور.

جدول رقم (10) يوضح نوعية الصور المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

نوعية الصور المستخدمة		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	8.3	5	45.5	6	26.1	1	26.1
6	50	-	-	6	26.1	6	26.1
3	25	3	27.3	3	13	3	13
-	-	-	-	2	8.7	2	8.7
2	16.7	-	-	2	8.7	2	8.7
12	100	11	100	23	100	12	100
الإجمالي		الإجمالي		الإجمالي		الإجمالي	
13.649 كا ²		درجة الحرية : 4		مستوى المعنوية: 0.009		معامل التوافق: 0.610	

تفيد بيانات هذا الجدول بوجود فروق دالة إحصائية بين استراتيجية الغوريلا ماركتينج واستراتيجية النوستالجيا في استخدام نوعية الصور داخل الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، وذلك بناءً على قيمة كا²

(13.649) بدرجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.009)، وهو ما يدل على دلالة إحصائية قوية. كما أن معامل التوافق (0.610) يشير إلى علاقة ارتباطية قوية نسبياً بين نوع الاستراتيجية المستخدمة ونوعية الصور المختارة، مما يُظهر أن الصورة ليست عنصراً بصرياً فقط، بل تلعب دوراً حيوياً في بناء الرسالة التسويقية وتشكيل هوية العلامة التجارية.

فيما يتعلق باستراتيجية الغوريلا ماركيتينج، لوحظ اعتماد مرتفع على الرسوم المتحركة (50%)، يليها التقنيات البصرية الحديثة مثل الـ 3D (25%)، ثم المزج بين الصور الحقيقية والجرافيك (16.7%)، بينما كانت الصور الحقيقية منخفضة جداً (8.3%). يُمكن تفسير هذا التوجه بأن الغوريلا ماركيتينج تهدف أساساً إلى الإدهاش وكسر التوقعات، لذلك تُفضل الأساليب البصرية غير التقليدية كالأنيميشن والتقنيات الحديثة لتوليد الانتباه الفوري وإضفاء طابع حداثي وإبداعي على العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، إعلان "Red Bull – Recycle" يُجسد هذا الاستخدام الفعال للرسوم المتحركة والأسلوب البصري الغريب الذي يُجذب المتلقي مباشرة، ويُرسخ صورة علامة مبتكرة ومتحررة من القوالب النمطية.

أما في حالة استراتيجية النوستالجيا، فقد اعتمدت بشكل أساسي على الصور الحقيقية (45.5%)، بالإضافة إلى استخدام الصور الرمزية أو المجازية (27.3%) والتقنيات الحديثة (27.3%)، مع غياب تام للرسوم المتحركة. يشير هذا إلى أن الإعلانات التي توظف النوستالجيا تسعى لإعادة خلق التجربة الواقعية للماضي، وتعتمد على الصورة الحقيقية لإثارة الذكريات وبناء الارتباط العاطفي. مثلاً، إعلان "بيبسي وشيبسي - خيوط من نور 2015" استخدم صوراً حقيقية ومواقف معيشية قديمة تعيد للمتلقي ذكريات الطفولة أو الأسرة، ما يُسهم في تعزيز صورة العلامة ككيان صادق، إنساني، مرتبط بالهوية العاطفية للمجتمع.

وتعكس هذه الاختلافات في اختيار نوع الصور بشكل مباشر على هوية العلامة التجارية. فالغوريلا ماركيتينج تستخدم صوراً جريئة وحديثة تعبر عن الابتكار، الجرأة، ومخاطبة الأجيال الرقمية، مما يعزز من تموضع العلامة كعلامة "متحررة، شبابية، وسابقة لعصرها". وفي المقابل، تعكس الصور الحقيقية والمجازية في إعلانات النوستالجيا هوية أصيلة ووجدانية تركز على العلاقات الإنسانية والروابط الثقافية، مما يعزز الولاء والاستمرارية عبر الأجيال. وبالتالي، فإن الصور المستخدمة داخل الإعلان تُعد أداة دلالية بصرية فعّالة تُسهم في تجسيد القيم التي تمثلها العلامة، وتلعب دوراً رئيساً في بناء وتشبث الهوية الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور، سواء عبر الإبداع والمفاجأة أو عبر الحنين والصدق العاطفي.

جدول رقم (11) يوضح طبيعة الفكرة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

طبيعة الفكرة الإعلانية		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفكرة المبتكرة	11	37.9	6	50	17	41.5	
الفكرة المفاجئة	11	37.9	-	-	11	26.8	
الفكرة ذات الطابع العاطفي	3	10.3	6	50	9	22	
الفكرة الصادمة	4	13.8	-	-	4	9.8	
الإجمالي	29	100	12	100	41	100	
كا ² : 12.586		درجة الحرية : 3		مستوى المعنوية: 0.006		معامل التوافق: 0.485	

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج واستراتيجية تسويق النوستالجيا في طبيعة الفكرة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، وذلك بناءً على قيمة كا² (12.586) بدرجة حرية (3) ومستوى معنوية (0.006)، مما يعكس وجود علاقة دالة بين نوع الاستراتيجية وطبيعة الفكرة المستخدمة. ويؤكد ذلك معامل التوافق البالغ (0.485)، وهو معامل متوسط القوة، يشير إلى وجود ارتباط ملحوظ بين الاستراتيجية الدعائية وتوجهها الفكري.

وبالنسبة لاستراتيجية الغوريلا ماركتينج، فقد اعتمدت بشكل متوازن على الفكرة المبتكرة (37.9%) والفكرة المفاجئة (37.9%)، بالإضافة إلى الفكرة الصادمة (13.8%)، في حين كانت الفكرة العاطفية الأقل استخدامًا (10.3%). ويُعبر هذا التوزيع عن الطابع الجريء والمغاير الذي تتسم به هذه الاستراتيجية، والتي تهدف إلى كسر الجمود التسويقي واستثارة انتباه الجمهور من خلال الإثارة، المفاجأة، والتجريب. هذا ينعكس بوضوح في إعلانات مثل "Doritos – Super Bowl" أو إعلان "Red Bull"، حيث تحمل الفكرة طابعًا غير متوقع أو ساخرًا، يعلق بالذهن بسهولة ويمنح العلامة هوية شبابية، مبتكرة، ومتحفزة لكسر الحدود التقليدية.

أما استراتيجية النوستالجيا، فقد تميزت باعتمادها على الفكرة المبتكرة (50%)، ولكنها أيضًا توازنت بشكل لافت مع الفكرة ذات الطابع العاطفي (50%)، دون اللجوء إلى الأفكار المفاجئة أو الصادمة. وهذه النتيجة تعكس الرؤية الجوهرية لهذا النوع من التسويق، حيث تُبنى الرسائل على استدعاء الذاكرة العاطفية والارتباط بالماضي في إطار إبداعي غير استغراقي. فعلى سبيل المثال، إعلان "بيبسي - رمضان 2015" و"لمة زمان - رمضان 2025" و إعلان "بيبسي ليز - رمضان 2013 - ظهور فؤاد المهندس" جسّدوا هذه التوجهات من خلال الاعتماد على رموز الطفولة والروابط الاجتماعية، مما يعزز من هوية العلامة ككيان حميمي وموثوق ومستمر عبر الأجيال.

ومن زاوية تأثير هذه النتائج على هوية العلامة التجارية، يتضح أن نوع الفكرة الإعلانية يسهم بشكل مباشر في تشكيل الانطباع الأول لدى الجمهور، وبالتالي في ترسيخ صورة العلامة في ذهن المستهلك. فالفكرة المفاجئة أو

الصادمة تُعزز صورة العلامة كـ"مبتكرة وجريئة"، بينما الفكرة العاطفية تُضفي طابعًا إنسانيًا دافئًا يجعل الجمهور يشعر بقرب وجداني منها. أما المزج بين الابتكار والعاطفة، كما في حالة النوستالجيا، فيُنتج توازنًا ذكيًا بين التجديد والوفاء للماضي، مما يعمّق الولاء ويُسهّم في استمرارية ارتباط الجمهور بالعلامة عبر الزمن. وعليه، فإن تحديد طبيعة الفكرة الإعلانية في إطار الاستراتيجية المتبعة لا يؤثر فقط في مستوى الجذب أو الاستثارة، بل يُعد أيضًا محورًا أساسيًا في بناء هوية العلامة التجارية كفكرة وكتجربة شعورية متكاملة في وعي المستهلك.

جدول رقم (12) يوضح مدى التفاعلية على الإعلانات (محل الدراسة)

التفاعلية	الحد الأدنى	الحد الأقصى	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عدد المشاهدات	172	22000000	1.039600	2.157726
عدد الإعجابات	8	19000	4728.9	6520.4
عدد التعليقات	1	1489	152.88	373.53

تُشير بيانات هذا الجدول إلى وجود تباين كبير في مستويات التفاعلية على الإعلانات التي تم تحليلها ضمن عينة الدراسة، مما يعكس تفاوتًا في مدى جذب هذه الإعلانات للجمهور على المنصات الرقمية، سواء من حيث المشاهدات أو الإعجابات أو التعليقات.

ففيما يخص عدد المشاهدات، نلاحظ أن الحد الأدنى بلغ (172) مشاهدة فقط، بينما بلغ الحد الأقصى (22) مليون مشاهدة، بمتوسط حسابي يبلغ حوالي (1.039.600) مشاهدة وانحراف معياري مرتفع قيمته (2.157.726). ويشير هذا التفاوت الكبير إلى أن بعض الإعلانات حققت انتشارًا واسعًا وفيروريًا، بينما بقيت إعلانات أخرى ضمن نطاق محدود، مما يعكس فاعلية متباينة في جذب انتباه الجمهور. ويمكن أن يُفسّر ذلك بأن الإعلانات التي استخدمت استراتيجية الغوريلا ماركيتينج، مثل إعلان "Doritos – Super Bowl" أو "Red Bull"، تمتاز بطابع صادم أو مفاجئ يُثير الفضول ويُحفز المشاركة، مما يعزز من انتشارها الرقمي. في المقابل، قد تحقق الإعلانات ذات الطابع النوستالجي تفاعلًا أهدأ وأكثر عمقًا، لكنه أقل من حيث الحجم الفيروسي.

أما بالنسبة لعدد الإعجابات، فقد تراوح بين (8) إعجابات كحد أدنى و(19,000) إعجاب كحد أقصى، بمتوسط يبلغ حوالي (4,728.9) إعجاب وانحراف معياري قدره (6,520.4). وهذه النتائج تُعزز ما سبقت الإشارة إليه، بأن الاستجابات العاطفية أو الفكاهية القوية تسهم في رفع عدد الإعجابات، مما يدل على قبول وتقدير الجمهور للمحتوى. كذلك، فإن الإعلانات التي تدمج بين الإبداع والحنين إلى الماضي (مثل "لمة زمان" أو "بيبسي وفؤاد المهندس") قد تُحفز هذا النوع من التفاعل العاطفي الداعم.

وبالنسبة لعدد التعليقات، فقد تراوح من تعليق واحد فقط إلى (1,489) تعليقًا، بمتوسط بلغ (152.88) تعليقًا وانحراف معياري (373.53). وتُعد التعليقات مؤشرًا على مستوى التفاعل الفعّال أو الحوار مع الإعلان، إذ إنها تمثل استجابات فكرية أو وجدانية تتجاوز التفاعل السطحي. ويُحتمل أن تكون الإعلانات التي أثارت الجدل، أو طرحت رسائل غير تقليدية، أو حملت رسائل عاطفية عميقة، هي الأكثر قدرة على استثارة الجمهور للتعبير عن آرائه.

ومن حيث التأثير على هوية العلامة التجارية، فإن التفاعلية الرقمية المرتفعة تُسهم في ترسيخ العلامة في وعي الجمهور وتعزيز تواصلها معهم. إذ تشير معدلات المشاهدة العالية إلى الانتشار الجماهيري، بينما تُظهر الإعجابات والتعليقات مستوى القبول والانخراط الوجداني أو الفكري، مما يُعزز ولاء الجمهور ويُعمق إدراكهم لهوية العلامة، سواء كانت هوية شبابية، مرحلة، تقليدية، أو دافئة إنسانيًا. ويُبرز ذلك أهمية مواءمة طبيعة الرسالة الإعلانية والاستراتيجية التسويقية مع المنصة والجمهور المستهدف لتحقيق أقصى درجات التأثير التفاعلي والبصري لهوية العلامة.

جدول رقم (13) يوضح استخدام المؤثرات الخاصة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

استخدام المؤثرات الخاصة		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
المؤثرات البصرية	11	40.7	6	35.3	17	38.6	
المؤثرات الحركية	10	37	6	35.3	16	36.4	
المؤثرات الصوتية	6	22.2	5	29.4	11	25	
الإجمالي	27	100	17	100	44	100	
كا ² : 0.304		درجة الحرية : 2		مستوى المعنوية: 0.859		غير دال	

يوضح لنا هذا الجدول توزيع متقارب في أنواع المؤثرات الخاصة المستخدمة في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركيتينج وتسويق النوستالجيا، إذ يظهر من النتائج أن الفروق بين النسب المئوية لم تصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية (قيمة كا² = 0.304، بدرجة حرية = 2، ومستوى معنوية = 0.859)، ما يعني أن الفروق في استخدام المؤثرات ليست جوهرية إحصائيًا، وأن كلا الاستراتيجيتين تستخدم هذه الأدوات بشكل شبه متساوٍ.

ومن حيث المؤثرات البصرية، تُعد الأكثر استخدامًا في كلا الاستراتيجيتين بنسبة (40.7%) في الغوريلا ماركيتينج و(35.3%) في النوستالجيا، ما يُشير إلى أن الإعلانات تسعى إلى جذب انتباه الجمهور وإحداث تأثير بصري قوي بغض النظر عن الاستراتيجية. فعلى سبيل المثال، استخدم إعلان "Doritos – Super Bowl" مؤثرات

بصرية مكثفة وسينمائية لخلق عنصر المفاجأة، بينما وظفت بعض إعلانات "لمة زمان" مؤثرات بصرية تُعيد إحياء الزمن الماضي بلقطات ضوئية باهتة تحاكي ذاكرة المشاهد.

أما المؤثرات الحركية، فقد جاءت بنسبة (37%) في استراتيجية الغوريلا ماركيتينج و(35.3%) في استراتيجية النوستالجيا، مما يعكس اعتماد الإعلانات على الحركة سواءً في الكاميرا أو العناصر داخل المشهد لخلق ديناميكية وتفاعلية بصرية تجذب المشاهد وتُساعد في إبراز الرسالة، كما في إعلان "Red Bull – Recycle" الذي اعتمد على الحركة السريعة لترسيخ فكرة الطاقة والنشاط.

وبالنسبة للمؤثرات الصوتية، كانت نسبتها في استراتيجية النوستالجيا أعلى قليلاً (29.4% مقابل 22.2% في الغوريلا ماركيتينج). ويُفسّر ذلك بأن الإعلانات النوستالجية كثيراً ما تستعين بأصوات مميزة، مثل الأغاني التراثية أو الموسيقى الكلاسيكية، لإثارة مشاعر الحنين والارتباط بالماضي، وهو ما بدا واضحاً في إعلان "بيبسي وفؤاد المهندس" الذي استخدم صوتاً مألوفاً يُعيد المتلقي إلى ذاكرة جماعية مرتبطة بزمن مميز.

ورغم أن النتائج لم تُظهر دلالة إحصائية، فإن الاستعمال المشترك للمؤثرات يعكس وعياً تسويقياً بأن تعزيز تجربة المشاهد بصرياً وسمعيّاً يُسهم بشكل غير مباشر في ترسيخ هوية العلامة التجارية. فالإعلانات التي توظف المؤثرات بذكاء تكون أكثر قدرة على خلق صورة ذهنية متماسكة، سواء كانت تميل إلى الإبداع المعاصر (كما في الغوريلا ماركيتينج) أو إلى العاطفة والحنين (كما في النوستالجيا)، مما يُساهم في توصيل القيم التي تُميز العلامة عن غيرها في ذهن الجمهور.

جدول رقم (14) يوضح نمط السرد البصري المستخدم في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

نمط السرد البصري		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
السرد المتوازي		11	50	6	27.3	17	38.6
السرد البصري الخطّي		11	50	3	13.6	14	31.8
التنقل بين الماضي والحاضر		-	-	5	22.7	5	11.4
الرمزية الزمنية		-	-	5	22.7	5	11.4
السرد البصري الاستعادي		-	-	3	13.6	3	6.8
الإجمالي		22	100	22	100	44	100
كا ² : 19.042		درجة الحرية: 4		مستوى المعنوية: 0.001		معامل التوافق: 0.550	

تُبين بيانات هذا الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركيتينج وتسويق النوستالجيا في أنماط السرد البصري المستخدمة في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)، حيث بلغت قيمة

كما² (19.042) عند درجة حرية (4) وبمستوى معنوية (0.001)، مما يدل على أن الاختلافات بين النسب ليست عشوائية بل تعكس توجهات مميزة لكل استراتيجية. وبلغ معامل التوافق (0.550)، وهو ما يعكس قوة ارتباط متوسطة إلى قوية بين نوع الاستراتيجية ونمط السرد البصري المُعتمد.

وأظهرت البيانات أن استراتيجيات الغوريلا ماركيتينج تعتمد بشكل حصري على نمطي السرد المتوازي والسرد الخطّي، حيث حصل كل منهما على نسبة (50%) من الإعلانات التي تنتمي لهذه الاستراتيجية. يُشير السرد المتوازي إلى عرض مشاهد أو مواقف تحدث بشكل متزامن وتُقارن أو تُكمل بعضها البعض دون تسلسل زمني مباشر، كما نرى في إعلان "Doritos – Super Bowl" الذي استخدم أكثر من مشهد متزامن يعكس تأثير المنتج بشكل ساخر وغير متوقع. أما السرد الخطّي، فيتبنى تسلسلاً منطقيًا واضحًا للأحداث، كما في إعلان "Freska – Monkey's Zoozoo" الذي يبدأ من مشكلة بسيطة تؤدي إلى حل من خلال المنتج.

وفي المقابل، تُظهر استراتيجية تسويق النوستالجيا تنوعًا أكبر في أنماط السرد، مع تركيز واضح على استخدام أنماط زمنية واستعادية. فقد استخدم السرد المتوازي بنسبة (27.3%)، والسرد الخطّي بنسبة (13.6%)، ولكنه تميز أيضًا باعتماده على أنماط غير موجودة في إعلانات الغوريلا ماركيتينج، مثل التنقل بين الماضي والحاضر والرمزية الزمنية بنسبة (22.7%) لكل منهما، والسرد البصري الاستعادي بنسبة (13.6%). يُشير هذا إلى أن الإعلانات النوستالجية تميل إلى استخدام تقنيات سردية تُعيد المشاهد إلى حقبة زمنية معينة، كما يظهر في إعلان "لمة زمان – رمضان 2025" الذي يوظف التنقل بين مشاهد حالية وصور من الماضي لبناء تجربة شعورية قائمة على الحنين والانتماء.

ومن خلال هذه النتائج، يتضح أن اختيار نمط السرد البصري ليس مجرد قرار فني، بل هو أداة استراتيجية تسهم في بناء هوية العلامة التجارية وتعزيزها. فاعتماد الغوريلا ماركيتينج على أنماط سرد مباشر وحيوي يخدم أهدافها في خلق مفاجأة وسرعة في إيصال الرسالة بشكل غير تقليدي، ما يرسخ صورة العلامة كجريئة ومبدعة، بينما تُعزز النوستالجيا هوية العلامة من خلال السرد الزمني والرمزي الذي يُعيد ربط المستهلك بالذكريات والقيم القديمة، مما يمنح العلامة طابعًا وجدانيًا وإنسانيًا عميقًا يرسخ الولاء والانتماء.

جدول رقم (15) يوضح استخدام النصوص المكتوبة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) ومدى اندماجها مع العناصر البصرية

استخدام النصوص المكتوبة ومدى اندماجها مع العناصر البصرية		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
دمج النصوص مع الصور أو الفيديو		10	19.2	6	20	16	19.5
كبير	كبير	4	7.7	4	13.3	8	9.8

استخدام النصوص المكتوبة ومدى اندماجها مع العناصر البصرية		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
توزيع النص	صغيرة	6	11.5	2	6.7	8	9.8
	في المنتصف	8	15.4	5	16.7	13	15.9
	في أسفل	3	5.8	1	3.3	4	4.9
الخطوط المستخدمة	رسمية	4	7.7	1	3.3	5	6.1
	غير رسمية	11	21.2	6	20	17	20.7
	إبداعية	6	11.5	5	16.7	11	13.4
الإجمالي		52	100	30	100	82	100
كا ² : 2.318 درجة الحرية : 7 مستوى المعنوية: 0.940 غير دال							

تعكس بيانات هذا الجدول أن هناك تشابهاً كبيراً بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركيتينج وتسويق النوستالجيا في استخدام النصوص المكتوبة ومدى اندماجها مع العناصر البصرية في الإعلانات (محل الدراسة)، وهو ما تؤكدته القيمة غير الدالة إحصائياً لاختبار كا² (2.318) عند درجة حرية (7) ومستوى معنوية مرتفع جداً (0.940)، مما يدل على أن الفروق بين النسب ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي لا تُعبر عن توجهات مميزة أو منهجية مختلفة بين الاستراتيجيتين في هذا الجانب.

وأظهرت النتائج أن نسبة الإعلانات التي دمجت النصوص مع الصور أو الفيديو كانت متقاربة بين الغوريلا ماركيتينج (19.2%) والنوستالجيا (20%)، مما يعكس توجهها مشتركاً نحو الدمج البصري النصي لتعزيز قوة الرسالة الإعلانية وجعلها أكثر تفاعلاً مع المشاهد. ويمكن ملاحظة ذلك في إعلان "Red Bull – Recycle" الذي يستخدم النصوص القصيرة المتداخلة مع الرسوم المتحركة، وأيضاً في إعلان "لمة زمان" الذي يستند إلى مقاطع نصية مدمجة بصرياً تعزز الجانب العاطفي والحنيني.

وفيما يخص حجم النصوص، أظهرت البيانات نسباً متقاربة، حيث استخدم النص الكبير بنسبة (7.7%) في إعلانات الغوريلا و(13.3%) في إعلانات النوستالجيا، بينما ظهر النص الصغير بنسب (11.5%) و(6.7%) على التوالي. وهذا التوازن يعكس مرونة في تصميم الرسائل دون تفضيل نمط معين مرتبط بالحجم في أي من الاستراتيجيتين، بل وفقاً لسياق الإعلان ومحتواه.

أما بالنسبة إلى توزيع النصوص داخل الشاشة، فقد تركز أغلبها في المنتصف بنسبة (15.4% للغوريلا و16.7% للنوستالجيا)، بينما كان النص في الأسفل أقل شيوعاً (5.8% و3.3% على التوالي). ويظهر ذلك ميلاً عاماً نحو

إبراز الرسالة النصية في مركز الانتباه البصري للمتلقي، سواء في استراتيجية قائمة على الإبهار والدهشة أو على الحنين والتواصل العاطفي.

وفيما يتعلق ب الخطوط المستخدمة، اتجه كلا النوعين من الاستراتيجيات إلى اعتماد خطوط غير رسمية بنسبة مرتفعة (21.2% للغوريلا و20% للنوستالجيا)، ما يعكس رغبة في خلق طابع ودود وغير متكلف يتناسب مع التوجه العام للإعلانات التجارية الموجهة لجمهور واسع. كما تم استخدام الخطوط الإبداعية بشكل متقارب أيضًا (11.5% و16.7%)، وهو ما يعزز البعد البصري الإبداعي في صياغة هوية العلامة التجارية.

وبالرغم من أن الفروق بين استراتيجيات التسويق لم تكن ذات دلالة إحصائية في هذا البعد، فإن نتائج الجدول تُشير إلى أن النصوص المكتوبة تُستخدم كأداة داعمة ومرنة داخل الإعلانات، ويمكن تكييفها بسهولة لخدمة أهداف العلامة التجارية سواء من خلال المفاجأة والابتكار كما في الغوريلا ماركيتينج، أو من خلال العاطفة والحنين كما في تسويق النوستالجيا. وعلى هذا الأساس، فإن الاندماج المتوازن بين النص والصورة يساهم في بناء هوية بصرية ولغوية متكاملة للعلامة التجارية، تُعزز من وضوح الرسالة الإعلانية، وتُسهل تذكرها واستدعاؤها.

جدول رقم (16) يوضح مدى استخدام الجرافيك والأنيميشن في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) (إن وجد)

استخدام الجرافيك والأنيميشن		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استخدام الجرافيك	5	62.5	1	50	6	60	
الأنيميشن الحركي	3	37.5	1	50	4	40	
الإجمالي	8	100	2	100	10	100	
كا ² : 0.104		درجة الحرية : 1		مستوى المعنوية: 0.747		غير دال	

تكشف نتائج هذا الجدول عن أن كلا من استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركيتينج وتسويق النوستالجيا قد استخدمتا تقنيات الجرافيك والأنيميشن في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) بنسب متقاربة نسبياً، دون وجود فروق دالة إحصائية بينهما، كما يتضح من نتيجة اختبار كا² التي بلغت (0.104) عند درجة حرية (1) ومستوى معنوية مرتفع (0.747)، ما يؤكد أن استخدام هذه التقنيات لا يُميز إحداها عن الأخرى بشكل واضح. فقد تبين أن استخدام الجرافيك ظهر بنسبة (62.5%) في الإعلانات التي اعتمدت على الغوريلا ماركيتينج، مقابل (50%) في إعلانات النوستالجيا، وهي نسبة تعكس اعتماداً ملحوظاً على الجرافيك لدى كليهما، ولكن بشكل أكبر في النوع الأول، حيث يهدف تسويق الغوريلا عادة إلى إثارة الانتباه والتميز من خلال عناصر بصرية ملفتة وغير

تقليدية، مما يُبرر هذا الاعتماد الأكبر على الجرافيك. يمكن ملاحظة هذا الاستخدام بوضوح في إعلان " Doritos Super Bowl –" الذي يوظف الجرافيك بشكل جذاب ومبتكر يعزز عنصر المفاجأة والغرابة.

أما فيما يخص الأنيميشن الحركي، فقد استُخدم في (37.5%) من إعلانات الغوريلا ماركتينج مقابل (50%) من إعلانات النوستالجيا، ما يشير إلى أن تسويق النوستالجيا اعتمد على الحركة الرسومية بشكل أكبر نسبيًا، وربما يعود ذلك إلى رغبته في محاكاة طابع الرسوم المتحركة الكلاسيكي أو استدعاء عناصر مرئية من الماضي بأسلوب بصري معاصر، كما يظهر في إعلان "Red Bull Reklamı" الذي يقدم سردًا حركيًا بسيطًا يعزز الهوية النمطية للمنتج.

وإن كانت الفروق غير دالة إحصائيًا، إلا أن الاعتماد على الجرافيك والأنيميشن يُمثل خيارًا بصريًا مشتركًا يعزز من وضوح الرسالة الإعلانية ويضفي عليها لمسة إبداعية تسهم في بناء هوية العلامة التجارية. فهذه العناصر البصرية تُسهّل تميّز الإعلانات عن غيرها في سوق مليء بالتشويش البصري والمنافسة، وتُساعد على ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج، سواء عبر الإثارة البصرية في الغوريلا ماركتينج أو عبر الحنين والانتماء في تسويق النوستالجيا.

وبالتالي، يُمكن القول إن الاختيار المرن لتقنيات الجرافيك والأنيميشن يُعزز من قدرة العلامة التجارية على التكيف مع توجهات الجمهور، دون أن تكون هذه العناصر محصورة في استراتيجية واحدة، مما يدعم توجهًا متكاملًا نحو إبراز هوية بصرية مميزة وقابلة للتفاعل والانطباع المستدام.

جدول رقم (17) يوضح مدى معرفة الشخصية المتواجدة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

الإجمالي		استراتيجية تسويق النوستالجيا		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		مدى معرفة الشخصية	
%	ك	%	ك	%	ك		
52.9	9	30	3	85.7	6	شخصيات غير معروفة	
29.4	5	50	5	–	–	ممثليين	شخصيات مشهورة
11.8	2	10	1	14.3	1	مغنيين	
5.9	1	10	1	–	–	رياضيين	
100	17	100	10	100	7	الإجمالي	
غير دال		مستوى المعنوية: 0.083		درجة الحرية : 3		كا ² : 6.679	

تظهر بيانات هذا الجدول أن الفروق في مدى معرفة الشخصية المتواجدة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) بين إعلانات الغوريلا ماركتينج وإعلانات النوستالجيا لم تكن دالة إحصائيًا، كما يتضح من قيمة

اختبار كا² التي بلغت (6.679) بدرجة حرية (3) ومستوى معنوية (0.083)، وهو أعلى من الحد التقليدي للدلالة (0.05)، مما يعني أن التفاوت في استخدام الشخصيات المشهورة أو غير المعروفة لا يمكن اعتباره فارقاً جوهرياً بين الاستراتيجيتين من الناحية الإحصائية.

ومع ذلك، يبرز من خلال النسب المئوية بعض الاتجاهات المهمة التي تستحق التفسير. فقد أظهرت إعلانات الغوريلا ماركيتينج اعتماداً كبيراً على شخصيات غير معروفة بنسبة (85.7%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس طبيعة هذه الاستراتيجية القائمة على المفاجأة والبساطة والانفصال عن القوالب التقليدية في الإعلانات. ويُعد استخدام الشخصيات المجهولة أداة فعالة في دعم هوية الغوريلا ماركيتينج، حيث يُسهم ذلك في تركيز الانتباه على الرسالة أو الحبكة البصرية بدلاً من شهرة الشخصية، مما يخلق تجربة تلقائية وغير متوقعة للمتلقي.

وفي المقابل، اعتمدت إعلانات تسويق النوستالجيا على شخصيات مشهورة بشكل واضح، حيث استُخدم الممثلون بنسبة (50%)، والمغنيون بنسبة (10%)، والرياضيون بنسبة (10%)، ما يُعادل في المجموع (70%) من الشخصيات المستخدمة ضمن هذه الاستراتيجية. وهذا التوجه يُفسّر ضمن إطار استحضار الذكريات والعواطف المرتبطة بشخصيات مألوفة لدى الجمهور، مما يُعزز التفاعل العاطفي ويقوي العلاقة الرمزية بين المنتج والجمهور. فعلى سبيل المثال، إعلان "بيبسي - رمضان 2013" الذي ظهر فيه الفنان الراحل فؤاد المهندس، يعكس توظيفاً ذكياً لشخصية لها حمولة عاطفية وتاريخية في وجدان المشاهد المصري، وبالتالي يخدم رسالة الإعلان ويدعم هوية العلامة التجارية في سياق الحنين للماضي.

أما ظهور المغنيين بنسبة (14.3%) في الغوريلا ماركيتينج و(10%) في النوستالجيا، فيُمكن تفسيره بأن الموسيقى تُستخدم هنا كعامل مساعد أكثر من كونها محوراً رئيسياً، خاصة عندما تُدمج مع إيقاع سريع أو فكاكي كما في بعض إعلانات "فرسكا" أو "ريد بول".

ومن زاوية هوية العلامة التجارية، فإن الاعتماد على شخصيات مشهورة في استراتيجية النوستالجيا يعزز من القيمة الرمزية والانتمائية للعلامة، بينما يُعزز استخدام الشخصيات غير المعروفة في الغوريلا ماركيتينج الابتكار والتميز والهوية الجريئة وغير النمطية للعلامة. وهذا يؤكد أن لكل استراتيجية توجّهاً دلاليًا مختلفاً يخدم نوعاً معيناً من التفاعل مع الجمهور، سواء أكان مبنياً على الانتماء العاطفي أو على الإدهاش البصري والابتكار المفاجئ.

جدول رقم (18) يوضح الفئات العمرية للشخصيات المتواجدة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

الفئات العمرية للشخصيات		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شباب	5	62.5	4	44.4	9	52.9	
أطفال	3	37.5	1	11.1	4	23.5	
كبار السن	-	-	4	44.4	4	23.5	
الإجمالي	8	100	9	100	17	100	
كا ² : 5.070		درجة الحرية : 2		مستوى المعنوية: 0.079		غير دال	

تفيد بيانات هذا الجدول بأن الفروق بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركتينج وتسويق النوستالجيا في الفئات العمرية للشخصيات الظاهرة في الإعلانات (محل الدراسة) لم تكن دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة كا² (5.070) بدرجة حرية (2)، مع مستوى معنوية (0.079)، وهو أعلى من الحد التقليدي للدلالة الإحصائية (0.05). وبالتالي، فإن التفاوت بين الاستراتيجيتين فيما يخص الأعمار لا يُمكن اعتباره مؤثراً جوهرياً من الناحية الإحصائية، رغم وجود تباينات مهمة تستحق التحليل.

ومن حيث التوزيع، يُلاحظ أن الشخصيات الشابة تمثل الفئة الأبرز في كلا النمطين، حيث استُخدمت بنسبة (62.5%) في إعلانات الغوريلا ماركتينج، و(44.4%) في إعلانات النوستالجيا، ما يشير إلى أن الشباب يُمثلون عنصراً مشتركاً بين الاستراتيجيتين. ففي حالة الغوريلا ماركتينج، يُمكن تفسير ذلك بأن الفئة الشابة تُعزز الطابع الديناميكي والابتكاري الذي يُميز هذه الإعلانات، إذ غالباً ما يُوظف الشباب في مواقف غير تقليدية تنطوي على طرفة، تحدٍ، أو دهشة—كما هو واضح في إعلان "ريد بول" الذي يعتمد على طاقة الشباب وإثارة الحركة.

وفي المقابل، تُظهر إعلانات النوستالجيا تنوعاً أكبر، مع تركيز لافت على كبار السن بنسبة (44.4%)، وهو توجه متوقع نظراً لطبيعة الاستراتيجية القائمة على الحنين للماضي واستدعاء الذكريات والقيم التقليدية. فتوظيف كبار السن يُعزز رمزية الماضي ويوفر صلة عاطفية وثقافية قوية، كما في إعلان "بيبيسي - رمضان 2013" بظهور فؤاد المهندس، أو إعلان "لمة زمان - رمضان 2025"، الذي يرسّخ مشاعر الدفء والانتماء عبر حضور الأجيال الأكبر.

ومن جهة أخرى، برز دور الأطفال في الغوريلا ماركتينج بنسبة (37.5%) مقابل (11.1%) في إعلانات النوستالجيا، ما يشير إلى أن الطفولة تُستخدم في الغوريلا ماركتينج كأداة لجذب الانتباه بأسلوب مفاجئ أو ساخر، كما في إعلان "فرسكا - حديقة الحيوان"، حيث يُوظف الأطفال بطريقة فكاهية وغير متوقعة. بينما تظل مشاركتهم في إعلانات النوستالجيا محدودة، وغالباً ما تُربط بالسرد العاطفي وليس بالمفاجأة أو الغرابة.

وبالربط مع هوية العلامة التجارية، فإن اعتماد الغوريلا ماركيتينج على الفئات الشابة والأطفال يُعزز هوية جريئة ومتحررة من القيود التقليدية، تستهدف جمهورًا معاصرًا يبحث عن الترفيه والابتكار. في حين أن استخدام كبار السن في استراتيجية النوستالجيا يُعزز هوية العلامة بوصفها آمنة على القيم، ومتصلة بالماضي الثقافي والوجداني للمجتمع. لذلك، فإن اختيار الفئات العمرية للشخصيات لا يُعد مجرد قرار جمالي أو تمثيلي، بل هو عنصر محوري في تشكيل الرسالة الاتصالية والهوية التسويقية للعلامة.

جدول رقم (19) يوضح نوعية أدوار الشخصيات المتواجدة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

نوعية أدوار الشخصيات		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بطل القصة	5	38.5	4	36.4	9	52.9	
المشارك العادي	4	30.8	4	36.4	8	47.1	
الراوي	2	15.4	2	18.2	4	23.5	
الشاهد	2	15.4	1	9.1	3	17.6	
الإجمالي	13	100	11	100	24	100	
كا ² : 0.280		درجة الحرية : 3		مستوى المعنوية: 0.964		غير دال	

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن نوعية أدوار الشخصيات المستخدمة في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) لم تختلف بشكل دال إحصائيًا بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركيتينج وتسويق النوستالجيا، حيث بلغت قيمة كا² (0.280) بدرجة حرية (3)، ومستوى معنوية (0.964)، وهو ما يُعد غير دال إحصائيًا. هذه النتيجة تُظهر أن نوع الأدوار التي تُسند إلى الشخصيات داخل الإعلانات يُعد نمطًا مشتركًا إلى حد كبير بين الاستراتيجيتين، مما يشير إلى أن الإعلانات - بغض النظر عن الاستراتيجية - تميل إلى توظيف الأدوار بطريقة متشابهة.

فعلى مستوى التوزيع، برز دور "بطل القصة" باعتباره الأبرز في كلا النمطين بنسبة تقارب (38.5%) في الغوريلا ماركيتينج و(36.4%) في النوستالجيا، ما يعكس التوجه العام لدى الإعلانات لتركيز الانتباه على شخصية محورية تقود السرد البصري والمحتوى الإقناعي. وهذا الدور يساهم بشكل كبير في بناء هوية العلامة التجارية، سواء عبر التميز الفردي والمغامرة في الغوريلا ماركيتينج - كما في إعلان "دوريتوس - سوبر بول" حيث تتصدر شخصية مفاجئة الحدث - أو من خلال التقمص الوجداني والرمزي كما في إعلان "كوڤرتينا - العريس" الذي يُظهر البطل في سياق شعبي حميمي.

أما دور "المشارك العادي" فقد سُجِّل بنسبة (30.8%) في الغوريلا ماركيتينج و(36.4%) في النوستالجيا، وهو دور يُضفي طابعًا واقعيًا وشعبيًا على الرسالة، ويُستخدم غالبًا لتعزيز شعور الجمهور بالتشابه والانتماء، مما يخدم هوية العلامة بوصفها قريبة من الناس وتُخاطب تجربتهم اليومية. هذا ما نراه مثلاً في إعلانات "بيبيسي وشيبسي - رمضان"، التي تدمج شخصيات عادية ضمن سياق احتفالي جماعي.

ودور الراوي ظهر بنسبة أقل (15.4% في الغوريلا، 18.2% في النوستالجيا)، وغالبًا ما يُستخدم في الإعلانات التي تعتمد على السرد القصصي، وخاصة في النوستالجيا، لتعزيز التسلسل الزمني أو العاطفي، كما في إعلان "لمة زمان". في حين أن دور الشاهد - وهو الأقل حضورًا - وظف بنسبة (15.4%) في الغوريلا ماركيتينج و(9.1%) في النوستالجيا، وغالبًا ما يُستخدم كعنصر داعم لتأكيد الرسالة أو منحها مصداقية.

وعند ربط هذه النتائج بهوية العلامة التجارية، نجد أن الاعتماد على بطل القصة والمشارك العادي يخدم بناء صورة مزدوجة للعلامة: صورة قيادية ممثلة في البطل، وصورة قريبة اجتماعيًا ممثلة في المشارك. هذه التوليفة تساهم في تعزيز الثقة والتفاعل مع الجمهور، خاصة عندما تتكرر الأدوار في أنماط بصرية مألوفة ومتسقة مع القيم التي تروج لها العلامة. وفي الحالتين، يتضح أن نوعية الدور ليست فقط أداة سرد، بل عنصر استراتيجي يُسهم في تشكيل دلالة العلامة في أذهان المتلقين.

جدول رقم (20) يوضح أسلوب تعبير الشخصيات المتواجدة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

الإجمالي		استراتيجية تسويق النوستالجيا		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج		أسلوب تعبير الشخصيات
		ك	%	ك	%	
64.7	11	37.5	6	35.7	5	الحركة
58.8	10	37.5	6	28.6	4	لغة الجسد
52.9	9	25	4	35.7	5	تعبيرات الوجه
100	30	100	16	100	14	الإجمالي
غير دال		مستوى المعنوية: 0.790		درجة الحرية: 2		كا ² : 0.471

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن أساليب تعبير الشخصيات المستخدمة في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) ضمن كل من استراتيجية تسويق الغوريلا ماركيتينج واستراتيجية تسويق النوستالجيا لم تُظهر فروقاً دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة كا² (0.471) بدرجة حرية (2) ومستوى معنوية (0.790)، وهي قيمة غير دالة. هذه النتيجة تعكس أن الإعلان، سواء اعتمد على عنصر المفاجأة والابتكار كما في الغوريلا ماركيتينج، أو على

الذاكرة والحنين كما في النوستالجيا، يتشابه في الاعتماد على أنماط تعبير جسدية ووجهية متقاربة في أدائها ووظيفتها التأثيرية.

ومن حيث التوزيع، يظهر أن الحركة كانت من أكثر الوسائل التعبيرية استخدامًا بنسبة (35.7%) في الغوريلا ماركتينج و(37.5%) في النوستالجيا، لتشكل ما نسبته (64.7%) من الإجمالي. ويعكس ذلك أهمية الحركة في إيصال الرسالة بصريًا وإضفاء الإيقاع والديناميكية على المشاهد، كما هو الحال في إعلان "ريد بل" الذي يوظف الحركة بقوة في بناء رسالته المبتكرة حول النشاط والطاقة.

أما لغة الجسد فقد ظهرت بنسبة (28.6%) في الغوريلا ماركتينج و(37.5%) في النوستالجيا، لتشكل (58.8%) من الإجمالي، وهي وسيلة فعالة لتعزيز المعنى في الإعلانات التي تقتصر إلى الحوار اللفظي أو ترغب في تعميق الرسائل الشعورية. ونلاحظ استخدامها بكثافة في إعلانات "بيبسي وشيبسي رمضان 2015 خيوط من نور تجمعنا" وإعلان "لمة زمان" وإعلان "ماونتن فيو مشروع جريان Jirian Mountain View"، حيث تُعبّر الأجساد عن الحنين والانتماء عبر الإيماءات والعناق والجلوس الجماعي.

ومن جهة أخرى، جاءت تعبيرات الوجه بنسبة (35.7%) في الغوريلا ماركتينج و(25%) في النوستالجيا، بما يعادل (52.9%) من الإجمالي، مما يشير إلى أن الإعلانات غالبًا ما تعتمد على تعبيرات الوجه لنقل الانفعالات السريعة والمباشرة، مثل الدهشة، الفرح، أو التفاعل مع المنتج، وهو واضح مثلًا في إعلان "بيبسي - رمضان 2013" حين يُظهر فؤاد المهندس مشاعر الانبهار والسعادة.

وعند ربط ذلك بهوية العلامة التجارية، فإن توظيف هذه الأساليب التعبيرية - سواء في سياق مبتكر أو عاطفي - يعزز من البعد الإنساني والبصري للعلامة، ويُسهّم في بناء تفاعل وجداني مباشر مع الجمهور. فالحركة ولغة الجسد تُضفي طابعًا حيويًا يوحى بالواقعية والقرب، بينما تعبيرات الوجه تُعزز المصادقية والانطباع اللحظي. وبالتالي، فإن الاتساق في استخدام هذه الأساليب في كلا الاستراتيجيتين يُظهر أن العلامات التجارية تدرك أهمية التواصل غير اللفظي في ترسيخ صورتها الذهنية لدى المتلقي.

جدول رقم (21) يوضح نوع الموسيقى المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

نوع الموسيقى		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
6	66.7	2	25	8	47.1		
2	22.2	5	62.5	7	41.2		
1	11.1	1	12.5	2	11.8		
9	100	8	100	17	100		
3.238 كا ² :		درجة الحرية : 2		مستوى المعنوية: 0.198		غير دال	

يوضح لنا هذا الجدول أن نوع الموسيقى المستخدمة في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) لم يُظهر فروقاً دالة إحصائية بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركتينج وتسويق النوستالجيا، حيث بلغت قيمة χ^2 (3.238) بدرجة حرية (2)، ومستوى معنوية (0.198)، وهي قيمة غير دالة إحصائية. وهذا يعني أن العلامات التجارية، بغض النظر عن نوع الاستراتيجية المتبعة، لا تختلف كثيراً في نوع الموسيقى التي تستخدمها لتعزيز رسائلها الإعلانية.

ولكن عند تحليل التوزيع النسبي، نجد أن هناك فروقات وظيفية لها دلالة تسويقية. فقد اعتمدت استراتيجية الغوريلا ماركتينج على الموسيقى الحماسية بنسبة (66.7%)، مما يعكس توجّهاً نحو إثارة الانتباه، وتحفيز الطاقة والانفعال، بما يتناسب مع طبيعة هذه الاستراتيجية القائمة على المفاجأة والجرأة. ويظهر هذا الأسلوب بشكل واضح في إعلان Red Bull الذي يستخدم موسيقى حيوية وسريعة الإيقاع لتعزيز هوية العلامة المرتبطة بالنشاط والطيران والانطلاق.

وفي المقابل، اعتمدت استراتيجية النوستالجيا على الموسيقى العاطفية بنسبة (62.5%)، لتعزيز الشعور بالحنين والدفع والانتماء، وهي وظيفة مركزية في هذا النوع من التسويق الذي يستدعي الذاكرة الشعورية. ويمكن ملاحظة ذلك في إعلان "لمة زمان - رمضان 2025" الذي استخدم موسيقى دافئة وهادئة تُعيد المتلقي إلى أجواء أسرية حميمة وذاكرات قديمة، مما يُسهم في ترسيخ صورة العلامة على أنها جزء من التاريخ العاطفي للجمهور.

أما الموسيقى الدرامية فقد كانت الأقل استخداماً في كلا الاستراتيجيتين، حيث بلغت نسبتهما (11.1%) في الغوريلا ماركتينج و(12.5%) في النوستالجيا، ما يعكس توجّهاً عاماً لتجنب هذا النمط الموسيقي الذي قد يخلق جواً من التوتر أو الجدية الزائدة، غير المرغوب فيه في سياق الإعلانات التجارية الخفيفة أو الترفيهية.

وفيما يتعلق بتأثير ذلك على هوية العلامة التجارية، يتبين أن الموسيقى، على الرغم من كونها عنصراً غير لفظي، تلعب دوراً محورياً في توجيه الانطباع الشعوري المرتبط بالعلامة. فالموسيقى الحماسية تُعزز هوية العلامة الجريئة والمبتكرة، في حين أن الموسيقى العاطفية تدعم الهوية الحنية والمرتبطة بالقيم والتقاليد. وبذلك، فإن الاختيار الموسيقي يُعد أحد الأدوات المؤثرة في التمييز العاطفي والرمزي للعلامة داخل وعي المستهلك، حتى وإن لم يكن الاختلاف دالاً إحصائياً بشكل قاطع.

جدول رقم (22) يوضح سرعة الإيقاع العام المستخدمة في الرسالة الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة)

سرعة الإيقاع العام		استراتيجية تسويق الغوريلا ماركتينج		استراتيجية تسويق النوستالجيا		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
متوسط	3	30	5	71.4	8	47.1	
سريع	6	60	1	14.3	7	41.2	
بطيء	1	10	1	14.3	2	11.8	
الإجمالي	10	100	7	100	17	100	
كا ² : 3.656		درجة الحرية : 2		مستوى المعنوية: 0.161		غير دال	

تُبين بيانات هذا الجدول لنا أن هناك تبايناً ملحوظاً في سرعة الإيقاع العام المستخدم في الرسائل الإعلانية الخاصة بالإعلانات (محل الدراسة) بين استراتيجيتي تسويق الغوريلا ماركتينج وتسويق النوستالجيا، رغم أن هذا التباين غير دال إحصائياً (قيمة كا² = 3.656، بدرجة حرية = 2، ومستوى معنوية = 0.161). وهذا يعني أن الفروق بين الاستراتيجيتين من حيث سرعة الإيقاع قد تكون ذات دلالة وظيفية أو تفسيرية أكثر منها دلالة إحصائية دقيقة. فقد أظهرت الإعلانات المعتمدة على استراتيجية الغوريلا ماركتينج تركيزاً واضحاً على الإيقاع السريع بنسبة (60%)، وهو ما يتماشى مع طبيعة هذه الاستراتيجية التي تعتمد على الإثارة، والانتباه المفاجئ، والتأثير القوي في وقت قصير. الإيقاع السريع يساعد في توصيل الرسالة بسرعة وخلق حالة من الاندماج اللحظي لدى المتلقي، كما نراه بوضوح في إعلان Red Bull أو إعلان فرسكا ٢٠١٢ فرسكا ... إندھش، حيث تتسم الموسيقى والحركة والإخراج بالسرعة والحيوية، مما يرسخ صورة ذهنية مرتبطة بالقوة والنشاط والتجدد، ويعزز هوية العلامة التجارية كرمز للحيوية والاختلاف.

وفي المقابل، فإن استراتيجية النوستالجيا اعتمدت بشكل أكبر على الإيقاع المتوسط بنسبة (71.4%)، والذي يناسب الإعلانات التي تستهدف استحضار الذكريات، وإثارة المشاعر، والتواصل مع ماضٍ حميمي. الإيقاع المتوسط يمنح المتلقي وقتاً كافياً للتفاعل العاطفي مع المحتوى، كما يُلاحظ في إعلانات مثل "لمة زمان - رمضان 2025"، أو إعلان كوفرتينا القديم، حيث تسير الأحداث بسلاسة وانسيابية تُضفي أجواء من الدفء والاستغراق في الذكريات، مما يدعم هوية العلامة باعتبارها جزءاً من التجربة العاطفية الممتدة للمتلقي عبر الزمن. أما الإيقاع البطيء فقد كان الأقل استخداماً في كلا الاستراتيجيتين (10% في الغوريلا، 14.3% في النوستالجيا)، وربما يعود ذلك إلى أن البطء قد لا يخدم الأهداف التجارية القائمة على الجذب والانتباه السريع، إلا إذا كانت الفكرة الإعلانية تركز على عمق وجداني كبير أو على إيصال رسالة رمزية ثقيلة تتطلب التأمل.

وفي سياق بناء هوية العلامة التجارية، يمكن القول إن سرعة الإيقاع تلعب دورًا خفيًا ولكنه مؤثر في تشكيل الانطباع النفسي لدى الجمهور؛ فالإيقاع السريع يُرسِّخ صورة العلامة الجريئة والمغامرة، بينما الإيقاع المتوسط أو البطيء يعزِّز صورة العلامة الأصلية والعاطفية. وبالتالي، يُعتبر ضبط إيقاع الإعلان من العناصر السيميولوجية الدقيقة التي تُساهم في تعزيز الطابع العاطفي والرمزي للعلامة التجارية ضمن استراتيجيتها الاتصالية.

مقترحات الدراسة:

- * يُوصى بأن تعتمد الشركات على الجمع بين الجرأة الابتكارية التي تميز الغوريلا ماركيتينج وبين العاطفة والحنين التي تميز النوستالجيا، لتوسيع قاعدة الجمهور وزيادة التأثير العاطفي والإدراكي للإعلان.
- * ينبغي توظيف الأغاني والأيقونات الشعبية والرموز الاجتماعية التي تثير الحنين والدهشة، بما يعزز الهوية الثقافية للعلامة التجارية، ويساهم في تمييزها بالسوق.
- * الاعتماد على أنماط السرد مثل التنقل بين الماضي والحاضر، أو السرد الاستعادي، يساعد على خلق تواصل وجداني مع الجمهور، خاصة في الحملات المرتبطة بالذكريات والهوية.
- * يُوصى باستخدام شخصيات مألوفة أو شهيرة في حملات النوستالجيا، وشخصيات جديدة أو غير تقليدية في حملات الغوريلا ماركيتينج، حسب طبيعة المنتج والجمهور.
- * يُنصح باستخدام إيقاع متوسط أو بطيء مع الموسيقى العاطفية في إعلانات النوستالجيا، وسرعة عالية وموسيقى حماسية في الغوريلا ماركيتينج لتعزيز الانتباه والانتشار.
- * يُوصى بتوسيع الأبحاث المقارنة بين استراتيجيات تسويق مختلفة (كالتسويق العصبي أو التسويق التجريبي) والغوريلا والنوستالجيا، لمعرفة الفروق الدقيقة في التأثيرات الاتصالية والسيميائية.
- * يُوصى بأن تتجه الدراسات الأكاديمية إلى تحليل الإعلانات الرقمية من منظور سيميائي - بصري - ثقافي - اتصالي، بما يساهم في إثراء المجال ويخدم القطاع المهني.
- * ضرورة تتبع تطور هوية العلامة التجارية بناءً على المحتوى الإعلاني عبر فترات زمنية مختلفة، خاصة تلك التي تعتمد على النوستالجيا وتستدعي رموز الماضي.
- * الحرص على تكامل العناصر البصرية (الألوان، الزوايا، الحركات) مع مضمون الرسالة، إذ بيّنت النتائج أن الاستخدام الذكي لهذه العناصر يعزِّز من قابلية التذكر والإقناع.

مناقشة نتائج الدراسة:

تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى أن استراتيجية الرسائل الإعلانية، سواء اعتمدت على الغوريلا ماركتينج أو النوستالجيا، تُعد أداة أساسية في بناء ملامح الهوية الاتصالية للعلامة التجارية. ويظهر من التحليل أن كل استراتيجية تُنتج خطاباً بصرياً ومعنوياً مميزاً يُسهم في توجيه إدراك الجمهور نحو سمات محددة تود العلامة التجارية تجسيدها أو ترسيخها في أذهان المستهلكين.

*** أولاً: الرسالة الاتصالية كأساس لهوية العلامة:** اعتماد الغوريلا ماركتينج على الرسائل المفاجئة وغير التقليدية يعكس توجهها لبناء هوية تجارية تتسم بالابتكار والجرأة والخروج عن المألوف. وتُسهم هذه الرسائل في خلق انطباع ذهني للعلامة ككيان حيوي ومختلف، قادر على تحدي الأنماط الاتصالية التقليدية. أما استراتيجية النوستالجيا، فتركز على رسائل ذات طابع وجداني تركز على استدعاء الذاكرة والعاطفة، ما يعزز من مكانة العلامة كمؤسسة تتمتع بموثوقية وتجذر ثقافي، وتسعى إلى بناء علاقة عاطفية ممتدة مع الجمهور.

*** ثانياً: الأساليب الإقناعية وتعزيز الصورة الذهنية:** الأساليب الإقناعية المستخدمة - سواء من خلال الدهشة أو استثارة العاطفة - تُعد أداة فعالة في بناء الهوية الإدراكية للعلامة. فالغوريلا ماركتينج تعزز صورة العلامة كمبتكرة ومتمردة على القوالب، مما يضعها في مصاف العلامات التجارية الطموحة التي تستهدف جمهوراً شاباً. بالمقابل، تُمكن النوستالجيا العلامة من استعادة ثقة الجمهور من خلال تفعيل روابط وجدانية مع الماضي، ما يعزز ولاء المستهلكين ويربطهم بالقيم التاريخية للعلامة.

*** ثالثاً: الرموز والدلالات في تشكيل الهوية:** يُظهر استخدام الرموز البصرية والدلالات الاتصالية المختلفة أن لكل استراتيجية بُعداً رمزياً يسهم في ترسيخ الهوية البصرية والعاطفية للعلامة. فالغموض، والإثارة، والمفارقة البصرية في الغوريلا ماركتينج تدفع الجمهور لتكوين صورة ذهنية غير تقليدية وملئية بالتشويق. أما الدلالات المرتبطة بالحنين والذاكرة في النوستالجيا، فهي ترسخ هوية العلامة باعتبارها جزءاً من الذاكرة الجمعية، ما يعزز الثقة والارتباط طويل الأمد.

*** رابعاً: الألوان والزوايا البصرية كعناصر للتمييز البصري:** تكشف النتائج عن دور فاعل للون وزاوية التصوير في تشكيل الهوية البصرية للعلامة. فاعتماد ألوان معينة أو زوايا تصوير محددة يُسهم في إبراز ملامح محددة من شخصية العلامة، مثل الحيوية أو الهدوء أو القرب من الجمهور. وتُسهم هذه العناصر في اتساق الهوية البصرية عبر المنصات، مما يسهّل على الجمهور التعرف على العلامة من خلال المشهد البصري وحده.

*** خامساً: دور الشخصيات في تعزيز الهوية الإنسانية للعلامة:** يُعد اختيار نوعية الشخصيات المؤداة في الإعلان (مشاهير أو شخصيات عادية) عاملاً حاسماً في رسم الطابع الإنساني للعلامة. فاختيار شخصيات غير معروفة يدعم صورة العلامة كمقرّبة ومُعبرة عن الإنسان العادي، وهو ما تستخدمه الغوريلا ماركتينج. بينما تُوظف النوستالجيا الشخصيات العامة لدعم الموثوقية والسمعة، وهو ما يرسّخ مكانة العلامة كمصدر ثقة في اللاوعي الجماعي.

* سادسًا: السرد البصري وتوجيه الانطباعات حول العلامة: النمط السردى المستخدم يُحدد الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع الرسالة، وبالتالي مع هوية العلامة. فالسرد الخطّي أو المتوازي يعزز وضوح الرسالة ويدعم هوية العلامة كمباشرة وواضحة في تواصلها، في حين يعكس السرد الزمني المتعدد في إعلانات النوستالجيا تعقيدًا عاطفيًا يربط الجمهور بالقيم الزمنية للعلامة.

* سابعًا: الموسيقى والإيقاع كإشارات عاطفية: التركيبة الصوتية للإعلانات، سواء عبر الموسيقى أو سرعة الإيقاع، تُعد جزءًا لا يتجزأ من الهوية السمعية للعلامة التجارية. فالموسيقى الحماسية تعزز صورة العلامة ككيان حيوي وملهم، بينما تُسهم الموسيقى العاطفية والإيقاع البطيء في بناء صورة أكثر وجدانية ورسوخًا عاطفيًا في ذاكرة المتلقي.

* ثامنًا: التفاعل بين النص والصورة كمرآة للهوية الاتصالية: التكامل بين النص والصورة في الرسائل الإعلانية يعكس مدى اتساق العلامة في تقديم رسالتها، ومدى وضوح سرديتها البصرية واللفظية. فالتصميم البصري الذي يدمج بين هذين العنصرين يرسّخ هوية العلامة كمنظومة متكاملة، ويوفر تجربة مشاهدة أكثر تأثيرًا وتماسكًا.

وإن نتائج الدراسة تؤكد أن الرسائل الإعلانية ليست مجرد أدوات ترويجية، بل هي مرآة لهوية العلامة التجارية، يتكامل فيها الشكل والمضمون، الرمز والدلالة، الحركة والصوت، لصياغة تجربة حسية وإدراكية متكاملة لدى الجمهور. ويُعد الاختيار الواعي للاستراتيجية الإعلانية - سواء كانت متمردة كالغوريلا ماركتينج، أو وجدانية كالتسويق عبر النوستالجيا - من العوامل الحاسمة في تشكيل الانطباع العام عن العلامة، وتعزيز قدرتها على التميّز والبقاء في سوق يتسم بالتنافسية والتشبع.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد، حسام؛ خيرت، غادة، أبو زيد، رضا (2020) أثر تسويق الجوريل علي صورة المقصد السياحي، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات، 4(9،2)، 1-23، <https://doi.org/10.21608/mfth.2020.125196>.
2. البرت، أمانى. (2021). توظيف التسويق الحسي كأداة لتحفيز السلوك الشرائي وعلاقته بالولاء للعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء مطاعم الوجبات السريعة العالمية في مصر. مجلة البحوث الإعلامية، 56(3)، 975-1040، <https://doi.org/10.21608/jsb.2021.150182>.
3. حماد، عبد القادر إبراهيم عطية، القيسي، نسرين حسن، حماد، أحمد إبراهيم (2021). إستخدام إستراتيجية حرب العصابات تسويق الغوريلا للترويج للسياحة في فلسطين شركات السياحة والسفر في قطاع غزة: دراسة حالة. مجلة جامعة الأقصى - سلسلة العلوم الإنسانية، 25(1)، 224. <https://doi.org/10.34065/1262-025-001-010>.
4. محمد ممدوح عبد الله، نانسي (2023). فاعلية توظيف استراتيجيات التسويق الابتكاري في تعزيز الولاء للعلامة التجارية (دراسة ميدانية). مجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية، 34(135)، 3-37. <https://doi.org/10.21608/sjam.2023.208652.1986>.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Aldaz Marfetán, D. C., & Guerrero Velastegui, C. A. (2023). Email Marketing para posicionar la marca regional de Galápagos – Santa Cruz en el mercado turístico. *Alfa Publicaciones*, 5(1), 102–126. <https://doi.org/10.33262/ap.v5i1.331>.
2. Ardèvol–Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. *Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. Universidad de La Laguna*. <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/download/868/1319>.
3. Ayada, W. M. (2018). *Using of nostalgia as a communication Strategy in TV advertising design campaigns to influence behaviour of brands consumers (An Analytical study on TV advertisement campaigns in Egypt)*. 8(1), 335–351. <https://doi.org/10.21608/IDJ.2018.86321>.

4. Bailón Solarte, L. D., & Villacís Zambrano, L. M. (2024). Estrategias de marketing experiencial para gestionar marca Picantería Geary en Tosagua. *Brazilian Journal of Business*, 6(4), e74926. <https://doi.org/10.34140/bjbv6n4-038>.
5. Barrientos-Báez, A., Caldevilla Domínguez, D., & Fondevila i Gascón, J. F. (2025). Efectos neurocomunicacionales de la nostalgia en la publicidad: impacto y conexión emocional con el consumidor. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-27. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1861>.
6. Behal, V., & Sareen, S. (2014). *Guerilla marketing: a low cost marketing strategy*. http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_52cd8ae5c6d0a.pdf.
7. Benítez, G. Á. M., & Osorno, A. D. M. (2017). Marketing de nostalgia: propuesta para el Archivo Fotográfico de la Biblioteca Pública Piloto de Medellín. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 40(2), 181-187. <https://doi.org/10.17533/UDEA.RIB.V40N2A06>.
8. Cahyani, G. (2023). *Marketing Communication: Peran Guerrilla Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Eropa*. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i2.1425>.
9. Dalgic, T. (1998). *Niche Marketing Principles*. 2(1), 5-18. https://doi.org/10.1300/J142V02N01_02.
10. Delikan, B., & Şener, G. (2020). *Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımına Yönelik Göstergebilimsel Bir Analiz: Arçelik Markası Robot Çelik Vakası*. 9(3), 1836-1854. <https://doi.org/10.33206/MJSS.613174>.
11. Díaz, R. V., Gutiérrez, J. S., & Salcedo, M. G. (2018). *Estrategia de marketing de guerrilla como factor de desarrollo de la competitividad: restaurantes de la ZMG, México*. 11, 345-363. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/download/1448/1109>.
12. *Framing Theory and Its Application to the Fracking Controversy in St. Tammany Parish*. (2022). https://doi.org/10.31390/gradschool_theses.1224.
13. Framing: Media. (2022). *The International Encyclopedia of Health Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781119678816.iehc0641>.

14. Gelgile, H. K. (2021). *Nostalgia marketing: Examining music retromania*. 5(2), 232–242. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.248606>.
15. Gong, X., Zhang, H., Zhang, X., & Wang, Y. (2022). Circular or angular? How nostalgia affects product shape preference. *Psychology & Marketing*, 40(2), 288–299. <https://doi.org/10.1002/mar.21757>.
16. Gregorić, M., & Marić, V. (2017). *Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća*. <https://hrcak.srce.hr/file/282722>.
17. Ianencko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). *Brand identity development*. 164, 09015. <https://doi.org/10.1051/E3SCONF/202016409015>.
18. Koziner, N. S. (2013). *Antecedentes e fundamentos da teoria do framing na comunicação*. 2(1), 1–25. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652777>.
19. Lestari, D. Y. W., Muna, T. N., & Renfiana, L. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(6), 366–381. <https://doi.org/10.54066/jikma.v1i6.1156>.
20. Liu, W. (2024). Exploring Fashion Brand Styles and Marketing Strategies. *Arts, Culture and Language*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/w92pvd31>.
21. Lourenço, C. E., Ferreira, J. C., & Santos, V. M. dos. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2439841>.
22. Mantell, G. (2014). *Objectivity under fire: Media coverage of the 10th anniversary of the start of the Iraq war*. University of Missouri--Columbia. <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/44635>.
23. N, N. H., & Ramesh, H. N. (2022). Brand Image – An Extended Arm for Customer Building. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 100–106. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-7761>.
24. Nehme, A. (2024). *The Effects of Gorilla Marketing in Social Media on Consumer Behavior*. 24(3), 1–11. <https://doi.org/10.61704/jpr.v24i3.pp1-11>.

25. Nufer, G. (2021). Innovative digital guerrilla marketing. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 12(3), 40–44. <https://doi.org/10.18178/IJIMT.2021.12.3.907>.
26. Núñez, M. (2025). Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. *Experior*, 4(1), 79–91. <https://doi.org/10.56880/experior41.6>.
27. Nuñez-Flores, L., & Vidal-Fernández, P. (2024). Estrategias de neuromarketing en el ámbito digital para la Industria del chocolate: Caso Flaviópolis, Cantón Portoviejo. *593 Digital Publisher CEIT*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2461>.
28. Salahaldin, A. D., & Hussein, M. A. (2022). Nostalgia Marketing as an Effective Mechanism for Maximizing Brand Value: A field research for LC Waikiki Fashion Stores Group in Iraq. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5), e0874. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i5.e874>.
29. Shams, S. M. R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179, 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
30. Song, Q. (2024). Framing in media and communication studies: A bibliometric analysis. *Insight–News Media*, 7(1), 674. <https://doi.org/10.18282/inm674>.
31. Tarish, A. H., Abdalhakeem, S., & Hasani, S. (2022). American media framing of Bush, Obama, and Trump speeches. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2115245>.
32. WANG, K., XU, H., & LUAN, H. (n.d.). *A Research on the Marketing of China Time-honored Brands Based on the Nostalgia of Consumers*. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1008-7222.2010.03.005>.
33. Wang, X. (2024). Visual Communication and Branding: The Role of Graphic Design in Building Brand Image and Recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>.

34. Wasilewski, K. (2019). Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. *Przegląd stanowisk badawczych*. 1(14), 91–109. <https://doi.org/10.31648/MKKS.2952>.
35. Wibisono, F. A., & Rusdi, F. (2022). Analisis Framing Pemberitaan PPKM di Media Kompas.com. *Kiwari*, 1(2), 382. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15731>.
36. YAVUZALP MARANGOZ, A., & Öztürk, E. (2023). The effect of brand nostalgia on brand trust, brand attachment and purchase intention: a research on carbonated beverage industry. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.1218975>.
37. Yildiz, S. (2017). *Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers' purchase intention*. 6(12), 177–185. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/391768>.
38. Zaichkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17(8), 548–560. <https://doi.org/10.1057/BM.2010.12>.
39. Zhao, K. (2024). Exploring Digital Marketing Strategies—The Brand of ARCTERYX. *Finance & Economics*, 1(10). <https://doi.org/10.61173/rty6e04>.
40. Zhuoyun, L., & Yankun, Z. (n.d.). *From Brand Identity to Brand Loyalty*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.434>.
41. Zulfikar, I. (2023). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 1(4), 280–284. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v1i4.79>.

ثالثاً: محكمين استمارة الاستبيان:

أسماء الأساتذة المُحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

- | | |
|--------------------|--|
| * أ.د/ سلوي سليمان | أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. |
| * أ.د/ سيد بهنسي | أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الآداب، جامعة عين شمس. |
| * أ.د/ محمود يوسف | أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. |

أجريت الباحثة ثبات التحليل مع كل من:

- * د/ محمد عبد الحليم : مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.
- * أ/ سارة طارق الجوهري : مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال.