



P-ISSN: 1680-9300

E-ISSN: 2790-2129

المجلد (24)، العدد (3)

ص.ص 11-1

# آثار تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

علي عبودي نعمه الجبوري

كلية الإمام الكاظم، بغداد، العراق

## المستخلص

يهدف البحث إلى التعرف على وسائل ومبادئ تسويق الغوريلا وما يميزه عن التسويق التقليدي والتعريف بسلوك المستهلك، إذ أن الغرض من البحث هو التحقيق لتأثير تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، لذا استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل العلاقة التي يمكن أن تنشأ بين وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وبين تسويق الغوريلا، وخلص البحث بأن امكانية تطبيق تسويق الغوريلا، ومدى فاعليته في نشر الوعي والتأثير على الجمهور المستهدف في مجال التغيير الاجتماعي. وتم التحقق من صحة نموذج البحث من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية على أساس استطلاعات 310 زبون، وتم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS في تدعيم نتائج النموذج المقترح إذ تؤكد النتائج أن تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك، ومن خلال العينة أعلاه التي تم عدها مناسبة لأن البحث كان يجب إجراؤه مع أشخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وان معظم دراسات تسويق الغوريلا تركز على المستهلكين وتميل التأثيرات المحتملة على العلامات التجارية، ومن أجل سد هذه الفجوة في الأدبيات يساهم هذا البحث من خلال توسيع نطاقه في اختبار محدداته على سلوك المستهلك، وعلى الجانب الإداري يزود هذا البحث المسوقين بإطار مرجعي لفهم عملية تبني معلومات تسويق الغوريلا على وسائل التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** وسائل التواصل الاجتماعي، تسويق الغوريلا، صورة العلامة التجارية الوظيفية، صورة العلامة التجارية الرمزية، سلوك المستهلك.

## 1. المقدمة

استراتيجيات القرب من المستهلك وتوفير عوامل تلامس عواطفه، وخلق صورة ذهنية صعبة النسيان، إلى أن يصبح جزءاً لا يتجزأ من عائلة هذه العلامة التجارية. على الرغم من أن تسويق الغوريلا قد وجد تأثيراً على نوايا الشراء لدى المستهلكين، ويعد مفيداً للمسوقين، إلا أن له أيضاً بعض العيوب، بينما تسمح قنوات الإعلان التقليدية الأخرى للمسوقين بالوصول إلى عدد كبير من المستهلكين، فإن أنشطة تسويق الغوريلا كانت قادرة فقط على الوصول إلى الأشخاص الذين يبرون بالقرب من النشاط الاعلاني، مثلاً عندما صممت شركة ما محطة حافلات غير تقليدية للترويج لنفسها، لم يرها سوى الأشخاص الذين استخدموا أو مروا بالقرب من محطة الحافلات تلك وبالتالي كان عدد الأشخاص الذين يمكنهم رؤية النشاط التسويقي محدوداً ومع ذلك، فإن ظهور الإنترنت قد غير هذا الوضع. يمكن أن تنتشر أمثلة التسويق الفعال لغوريلا بسرعة بين مستخدمي الإنترنت، لذلك يمكن لعدد متزايد من المستهلكين مشاهدة الإعلان حتى لو لم يبروا بالقرب من نشاط تسويق الغوريلا، على وجه الخصوص على وسائل التواصل الاجتماعي، هناك العديد من الحسابات مثل Twitter التي تشارك أفكار تسويق الغوريلا الممتازة التي تنفذها مجموعة متنوعة من الشركات، بما في ذلك الشركات الصغيرة والعلامات التجارية العالمية الكبرى، وتنتشر الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تزيد مواقع التواصل الاجتماعي

مصطلح تسويق الغوريلا ابتكره Jay Conrad Levinson لأول مرة في الثمانينيات حيث وصف مفهوم تسويق الغوريلا على أنه "تحقيق الأهداف التقليدية مثل الأرباح والفرح بأساليب غير تقليدية، مثل استثمار الطاقة بدلاً من المال"، وتم تبني هذا المفهوم لأول مرة للشركات الصغيرة كوسيلة لمساعدتها على أن يتم ملاحظتها باستخدام ميزانية صغيرة (Lubyte, 2020)، كما أصبحت لاحقاً شائعة بين العلامات التجارية العالمية مع الشركات الكبيرة، ويتضمن تسويق الغوريلا أنشطة إعلانية غير تقليدية مثل رسومات الشوارع الجذابة ومواقع المنتجات المدهشة والأحداث التي لا تُنسى، وتطورت عملية التسويق من الاستراتيجيات التقليدية المتبعة إلى

مجلة بحوث مستقبلية

المجلد 24، العدد 3 (2024).

أُستلم البحث في 30 كانون الثاني 2024؛ قُبِل في 20 أيار 2024

ورقة بحث من منظمة: نُشرت في 17 تموز 2024

البريد الإلكتروني للمؤلف المراسل: [aliabboodineamah@alkadhumi-col.edu.iq](mailto:aliabboodineamah@alkadhumi-col.edu.iq)

(2014)، (Khare, 2017):

- المفاجأة: إنها استراتيجية تسويقية الأكثر أهمية لأنه عندما يدرك غالبية المستهلكين بهذا العنصر، فإن المفاجآت تجعلهم أكثر فرحاً.
  - المنافسة: إن امتلاك شيء فريد لا تمتلكه شركة أخرى سيجذب اهتمام الزبائن بسلع الشركة أو خدماتها، والتفرد هو صفة يجب أن تمتلكها الشركات للتميز نفسها عن الشركات المنافسة.
  - الإبداع: يجب أن تكون الشركات التي تستخدم تسويق الغوريلا فريدة من نوعها لأنها ستثير اهتمامات المستهلكين في السلع والخدمات التي تقدمها الشركة، بعد ذلك، سيساعد المبدأ الإبداع في تسويق الغوريلا الشركات والزبائن على تطوير علاقات إيجابية، بالإضافة إلى مساعدة الحملة على النجاح.
  - البساطة: هذا هو الوقت الذي يمكن فيه للشركات أن تولد أفكاراً مبتكرة وتزود منتجاً بشكل مباشر قد يجده المستهلكون جذاباً.
  - الحدائة: التي تميز الشركة عن المنافسين.
  - الوضوح: والتي تتعلق بفهم المستهلك في النقاط الرسائل من العروض الترويجية المنفذة، والعلاقة التي تتعلق بالرسالة في الإعلان التي يمكن أن تؤثر على المستهلكين أم لا.
  - الإثارة العاطفية: وتتعلق بالمحفزات العاطفية التي تستخدمها الشركة لجذب انتباه المستهلكين من خلال الإعلانات المقدمة، من خلال تقديم رسالة تتعلق بتفوق العلامة التجارية، فإنها ستؤثر على مشاعر المستهلك، وإذا كان المستهلك في حالة مزاجية جيدة، فسيكون للإعلان تأثير على اهتمام المستهلك بالشراء، عادة ما يرتبط العاطفي بالمتعة والاندفاع.
- يعد تسويق الغوريلا أحد الممارسات غير التقليدية ولكنه فعال جداً لنا تكشف مصفوفة التسويق الجديدة حيث لا تحتاج الشركة إلى استثمار الكثير على جبهة التسويق والإعلان، ولا تزال قادرة على جذب قاعدة زبائن واسعة، الحيلة هنا بسيطة وهي التصرف بشكل أخلاقي ومسؤول تجاه احتياجات وتفضيلات الزبائن الفعلية. نرى بالفعل على أنها مسألة جدية ستجني الفوائد على المدى الطويل، ومن الملاحظ أن البلدان والشركات ذات القدرة التنافسية تميل إلى أن تكون أكثر ازدهاراً لأن لديها القدرة على الحفاظ على مستوى أعلى من الابتكار في التسويق نظراً لأن هذه ممارسة قائمة على الابتكار، فإنها ستحدث تغييراً إيجابياً في النظام التسويقي (Nugroho and Hermawan, 2022).

### 2.1 أبعاد تسويق الغوريلا

هي مجموعة التعليمات والعمليات لإنشاء اتصالات وتقديم وتبادل العروض التي لها قيمة للزبائن والشركاء والمجتمع ككل، يحاول الباحث توضيح تأثيرها على المستهلكين من منظورهم من خلال دمج المقاييس الإعلانية وخصائص تسويق الغوريلا، ووفقاً للباحثين (Gupta and Singh, 2017) فلقد تم إنشاء ثلاثة أبعاد لتسويق الغوريلا هي الحدائة والجمالية والفكاهة، وكما موضح أدناه:

#### 2.1.1 الحدائة

هي الوصف الشائع للإبداع وفقاً لبعض الباحثين، ويعد هذا هو المعيار الأول لتحديد

من وضوح تسويق الغوريلا، لذلك ركز البحث على تأثير تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي لبيان التأثير الواضح في سلوك المستهلك.

### 2. تسويق الغوريلا

ظهر تسويق الغوريلا مرة رسمياً في عام 1984 من قبل الأمريكي Levinson ويرى إنها طريقة غير تقليدية لتحقيق الأهداف التقليدية، وهي طريقة مجربة لتحقيق الأرباح بأقل قدر من المال، إذ تكافح الشركات من أجل الزبائن، إلى جانب ذلك، يعد الإعلان وسيلة اتصال محممة تستخدم كوسيلة تحويلية وأداة تجارية أيضاً. تتمثل إحدى طرق التمييز بين الإعلانات في استخدام مفهوم التسويق يُعرف باسم تسويق الغوريلا، وهو الأسلوب الصاعد الذي تستخدمه الصناعات الإعلانية، إذ أن تسويق الغوريلا هو نوع من الاتصالات يحتوي على القدرة على جعل تركيز الزبون أسرع من أي نوع آخر من الإعلانات (Aljabouri et al., 2023) يشير إلى التأثير الإيجابي للتسويق على نية الشراء لدى المستهلك، تتبع هذه النتائج منظور العملية والنتائج حيث يجذب الإعلان الإبداعي انتباه المستهلك، مما يؤدي إلى الإثارة العاطفية التي تؤدي بدورها إلى المعالجة المعرفية ويسعى المستهلكون للحصول على معلومات حول المنتج وأخيراً تغيير المواقف (الرغبة في شراء المنتج) (Lubyte, 2020).

يُعد تسويق الغوريلا طريقة غير تقليدية للترويج لا تتطلب تكاليف عالية، ولكن يمكن أن تترك انطباعاً لدى المستهلكين للعلامة التجارية، ويستخدم تسويق الغوريلا أيضاً كطريقة تسويقية يمكن أن تساعد الشركات في الحصول على أرباح كبيرة من ميزانية تسويقية صغيرة، وبالتالي فإن التفرد مطلوب في تسويق الغوريلا من أجل ترك انطباع لدى المستهلكين في دعم تسويق الغوريلا، وهناك العديد من تقنيات تسويق الغوريلا التي يمكن القيام بها نذكر منها (Wang, 2017)، (Aljabouri and Al-Yasiri, 2022):

- يتم تنفيذ التسويق الفيروسي عادةً عن طريق التخلي عن المنتجات للزبائن، وتمكن هذه الاستراتيجية الشركات من تنفيذ التسويق الفيروسي بشكل غير مباشر.

- الكلام الشفهي، وهو نقل مباشر أو غير مباشر للمعرفة من شخص إلى آخر، يطلق عليه التسويق الشامل، وهو شكل تقليدي من الإعلانات يتم إجراؤه عادةً في منطقة يمكن للزبائن الشعور بها بسهولة.

- تسويق الكئمان، وهو تكتيك ترويجي يوفر فكرة أن الشركة تدعم حدثاً مالياً.

- التسويق الحسي، وهو أسلوب ترويجي يفاجئ الزبائن ويترك لهم انطباعاً دائماً.

تتمثل النقطة الرئيسة لإتصالات تسويق الغوريلا في وضع الإعلان أمام أكبر عدد ممكن من الأشخاص، بطريقة غير متوقعة التي تقدم شكلاً من أشكال التسويق منخفض التكلفة، حيث أن البساطة والاهتمام هما الهدفان المنشودان لحملة تسويق الغوريلا التي تمثل ميزة تنافسية قوية، وتمثل الاتصالات التسويقية الغوريلا أيضاً طريقة للشركات ذات الأموال المحدودة في الميزانية لتعويض الميزانية أو الفرق النقدي وتكون منافسين متساوين فيما يتعلق بمنافستهم الأكبر، وإدراكاً لتأثير الاتصالات التسويقية، ويحتوي تسويق الغوريلا على مكون يمكن أن يساعد الشركات في تطوير الأنشطة التي يمكنها توصيل الرسائل من الأعمال إلى المستهلكين لجذب انتباه المستهلكين، لذا يمكن استخدام مجموعة من مكونات تسويق الغوريلا وهي كالآتي (Yuksekbilgili, 2022):

### 2.2.3 تسويق الكمين

التسويق الكميني هو طريقة تسويقية تتيح الترويج دون دفع تكاليف إضافية، في العديد من الاعلانات التي تكون المشاركة فيها مكلفة للغاية، لا تستطيع العديد من الشركات تحمل مثل هذه المشاركة، في هذه الحالة تقدم تقنية تسويق الكمين أحد الحلول لها.

### 2.2.4 الإحساس بتسويق الغوريلا

يعد الإحساس بالتسويق محمداً لأنه يشير إلى إجراء له محتوى غير عادي ومذهل، إذ يؤدي المشلون أداءً في مكان عام متكرر لجذب انتباه المستهلكين.

تتيح التقنيات الجديدة للمستخدمين مجموعة متنوعة من الفوائد، يتم عرض بعضها بشكل أفضل في إمكانيات الوصول إلى أي معلومات وإمكانيات غير محدودة للتسويق عبر الإنترنت والإعلان، وهناك أداتان قويتان في العصر الحديث موصوفتان أدناه هما التسويق الفيروسي والغوريلا المتنقلة، وتعد الهواتف المحمولة هي واحدة من أكثر الأسواق شعبية في العالم. مع التحديث، تم تمكين الهواتف الذكية الجديدة لاستخدام Wi-Fi أو اتصال الإنترنت اللاسلكي، وزيادة استخدام الهواتف المحمولة والتحسين المستمر للتطبيقات والوصول إلى الإنترنت، فقد مكنت البائع أو الشركة من تقديم قناة إعلانية أخرى، حيث تم تمكين الشركات لإنشاء حملات للأجهزة المحمولة من خلال معرفة هوية مالكي الهاتف، ويمكن للشركات استخدام المعلومات المتوفرة لديهم حيث يمكنهم تحديد الوقت الذي يمكنهم فيه إرسال الإعلان إلى المستخدمين إذ يمكن للمستخدم رؤيته، وباستخدام التكنولوجيا الجديدة، يمكن استخدام حرب العصابات للأغراض التسويقية في كثير من الأحيان، مع تحسينها، مكنت الهواتف المحمولة من تشغيل تسويق الغوريلا ومن خلالها، وهناك مجموعة من الطرق لاستخدام الهواتف المحمولة للأعمال المرتبطة بالتسويق والرسائل ذات العلاقة بتسويق الغوريلا عبر الإنترنت هي (Voramontri and Klieb, 2019):

- التسويق عن قرب بتقنية البلوتوث

- القسائم والخصومات

- صور الموبايل في مسابقات الانترنت

كما أن استخدام SMS، MMS لإرسال هذا السلاح يشير إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي لديها ميزانية صغيرة لأنشطة التسويق، وتجدر الإشارة إلى أنه بغض النظر عن حجم الشركة الأصغر، فإنها تعد منافسة في السوق مثل الشركات الكبيرة، وبعبارة أخرى فإنه يمثل أفكار ذكية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

### 2.3 أدوات تسويق الغوريلا والآثار المقابلة

تحقق كل أداة تسويقية تأثيرات مختلفة على المستهلكين، ووفقاً لذلك، سوف نبين أدوات تسويق الغوريلا والتأثيرات على المستهلكين هي (Aljabouri et al., 2023)، (Spahic and Parilti, 2019):

#### 2.3.1 تأثير مفاجئ

التأثير المفاجئ في تسويق الغوريلا هو العنصر الأكثر أهمية، وعمله جذب انتباه ومفاجأة الزبائن بمحتوى إعلاني ممتع، كما أن المفاجأة تمثل نتيجة الاختلاف التوقعات

ما إذا كان المنتج مبدعاً أم لا، ولها خاصيتان وهما، الاختلاف عن القاعدة والشعور بالتفرد، مما يعني أن الإعلانات التي لا تتوافق مع الآخرين من نفس فئة المنتج هي جديدة كعنصر من عناصر الإبداع، تؤثر الحدائة بشكل إيجابي على فعالية الإعلان، وإلى جانب الملاءمة، فإنها تؤثر بشكل إيجابي على سلوك المستهلك لذلك، من الضروري فحص تأثير الحدائة في تسويق الغوريلا (Klepek, 2014).

### 2.1.2 الجمالية (البراعة جيدة)

الجمالية هي البعد الثاني ومع ذلك، عند الوصول إلى الإحساس المباشر بالتجربة، فإن الأسلوب والحرفية الجيدة للمنتج هي الرموز الأولى للإبداع المدرك، ولا تركز الجمالية في الدراسة على الجمال بل على البناء المنظم للرسالة، إنها الطريقة التي يتم بها دمج العلامات وتشكيل تفاعلات معقدة، من خلال انتهاك الاستراتيجي لقواعد معينة من الكود المنتج، وذلك لتفعيل السلاسل الدلالية المتداخلة والمتشابكة التي لا ترتبط عادةً، يمكن للممارسين إنشاء تأثيرات جمالية في الإعلان (Dinh and Mai, 2016)، وفي سياق البحث هذا من المتوقع أن تساهم الجمالية في أصالة وتفرد إعلانات تسويق الغوريلا وتؤثر على موقف المستهلك.

### 2.1.3 الفكاهة

من الناحية المفاهيمية، تتميز الفكاهة من حيث خصائص التحفيز ويتم تحديدها من خلال أجهزة الفكاهة، نوع أو تقنية صنع إعلان فكاهي، وتؤدي الإعلانات المرحة إلى موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات والعلامات التجارية وزيادة نية الشراء، وبالتالي، فإن دور الدعاية كعنصر من عناصر تسويق الغوريلا وتأثيرها بشكل واضح على سلوك المستهلك (Gökerik et al., 2018).

### 2.2 أسلحة تسويق الغوريلا

يشير مفهوم أسلحة تسويق الغوريلا إلى الاستخدام الرشيد للأموال في الحملة الاعلانية إذ يهدف إنشاء الاحداث بين المستهلكين ومشاركهم إلى جذب انتباه الشركة، ومع تسويق الغوريلا، هناك العديد من وسائل الاتصال التي يتم تطبيقها، إذ تعتمد جميعها على الهدف المنشود منها الأسلحة خارج المنزل والوسائل الجديدة والأسلحة منخفضة الميزانية وهي الأنواع والمحتويات التي تصنع مجموعة أسلحة رئيسة لتسويق الغوريلا (Katke, 2016)، (Aljabouri and Al-Yasiri, 2020)، (Powrani and Kennedy, 2018)، (Nufer, 2013):

#### 2.2.1 خارج المنزل

إنه يشير إلى الأنشطة التسويقية التي يتم تنفيذها في الأماكن العامة، والهدف هو الحصول على دعاية للجمهور وفي وسائل الإعلام ويمكن لتقارير الصحف أن تخلق المزيد من الدعاية حول الطريقة التي ستروج للأنشطة التسويقية.

#### 2.2.2 التسويق المحيط

التسويق المحيط هو أداة مصممة لمفاجأة الافراد من خلال وضع الإعلانات في أماكن غير متوقعة، والتي تحتوي على عناصر تكتيكات لتسويق الغوريلا.

أبسطها بما في ذلك النموذج الاقتصادي (إذ يتبع المستهلكون مبدأ أقصى فائدة وينفقون الحد الأدنى لتحقيق أقصى مكاسب)، والنموذج النفسي (استناداً إلى تسلسل ماسلو الهرمي للاحتياجات، إذ يتم تحفيز الأفراد من خلال أقوى احتياجاتهم)، ونموذج التعلم بافلوفيان (السلوك الناجم عن الممارسة والتعلم والخبرة)، والنموذج الاجتماعي (الشراء المتأثر بالمجتمع أو الأعراف الاجتماعية) (Dinh and Mai, 2016).

### 2.5 تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات المستهلك

يستخدم المستهلكون وسائل التواصل الاجتماعي للاستفادة من الوصول الفوري إلى المعلومات في الوقت الذي يناسبهم، ومساعدتهم على تحديد ما يشترونه أو معرفة المزيد عن المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، متى وأين يريدون، ولقد ثبت أن مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت لها تأثير سبيبي على اختيار المنتج وسلوك الشراء من قبل المستهلكين، وجلبت وسائل التواصل الاجتماعي ثقافة تشاركية إذ يتواصل المستخدمون مع أفراد آخرين متشابهين في التفكير للانخراط في حلقة لا تنتهي من مشاركة المعلومات ومراقبة التحديثات وطلب الآراء والتقييمات حول جميع أنواع المنتجات والخدمات والأنشطة، كما تم العثور على جودة مراجعات المنتجات عبر الإنترنت (Aljabouri and Al-Yasiri, 2022) التي تتميز بالإدراك المعلوماتي والإقناع، إلى جانب الكمية المتصورة من المراجعات، ذات تأثير إيجابي كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين، ويُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مصدر معلومات أكثر جدارة بالثقة عند مقارنتها باتصالات وإعلانات الشركة، هناك شعور عام بعدم الثقة تجاه وسائل الإعلام الرئيسية، لذلك يتبع المستهلكون عن وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والمجلات والصحف كمصادر لتوجيه مشترياتهم، ويعد التحميل الزائد للمعلومات قضية أساسية في عملية صنع القرار عبر الإنترنت، ولقد أدت وسائل التواصل الاجتماعي بكيتها الهائلة من المعلومات إلى إصابة المستهلكين بحالة من الشلل التحليلي، مما يجعل من الصعب التنقل في جميع المعلومات المتاحة بسبب العقلانية المحدودة (Powrani and Kennedy, 2018). إن وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لمح المستهلكين صوتاً تعمل الشركات بهدف خلق وعي بالعلامة التجارية، وإشراك زبائنها الحاليين، وتوجيه حركة المرور إلى خصائص تسويقية أخرى وزيادة عدد القنوات، وتؤدي كل من منصات التواصل الاجتماعي دوراً في إعطاء المعلومات وتلقيها وتبادلها دون أي قيود حدودية، وكما ذكرنا سابقاً، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تدفق المعلومات في اتجاهين، ونظراً لأن تدفق الاتصالات لا يؤثر فقط على كيفية وصول الشركات إلى مجموعاتها المستهدفة، ولكنه يؤثر أيضاً في عملية اتخاذ القرار بأكملها، بدءاً من تفسير الرسالة، والبحث عن البدائل المتاحة، فضلاً عن الإجراءات التي تم تنفيذها في فترة ما بعد الشراء، وبالتالي من المهم الإشارة إلى أن الرفض وسوء التفسير وسوء الفهم هي المزالق المحتملة في تدفق الاتصالات، حيث أن تقدم الحياة عبر الإنترنت عنصراً آخر من النتائج والصعوبات المحتملة للإعلان (العلاقات العامة) والمنظمات في جميع أنحاء العالم، إنها تعيد صياغة فكرة الشبكة وتعيد تصنيف الأدب التي ينقلها الزبائن والعلامات التجارية (Thabit and Raewf, 2018). قبل التواصل عبر الإنترنت، كان المشترون مقيدون في المدى الذي يمكنهم فيه رعاية الزبائن، أو إخبار الآخرين في منطقتهم. غيرت الشبكات الاجتماعية المستندة إلى الويب، في الوقت الحاضر، يمكن للزبائن في جزء من الثانية التعبير عن ملاحظات

تأكد العناصر الرئيسية، يجب أن تكون الدعاية حاضرة في الإعلان حتى يتمكن من تحقيق حملة تسويق الغوريلا.

### 2.3.2 تأثير الانتشار

يتحقق تأثير الانتشار من خلال نشر الرسالة للمستهلكين، فمن المؤكد أن ما ينجم عن تأثير تسويق الغوريلا هو حدث مفاجئ، إذ يحدث تأثير الانتشار بمرور الوقت من خلال التواصل الاجتماعي، إن النطاق المباشر هو نطاق الحملة التي يتم فيها الاتصال بين الجمهور والشركة ويتعلق النطاق غير المباشر بتواصل التدفق من خطوتين إذ يطور الجمهور التواصل مع الآخرين ويرسل رسائل تحتوي على تفاصيل الحدث.

### 2.3.3 تأثير التكلفة المنخفضة

يعني أن الرسالة الإعلانية يتم إرسالها ونشرها بطريقة مرنة وغير عادية لتجنب تكاليف الإعلان العادية.

### 2.4 سلوك المستهلك

أي شخص يشارك في عملية الاستهلاك هو مستهلك، والمستهلكون هم الأفراد الذين يشترون للاستهلاك الشخصي أو لتلبية الاحتياجات الجماعية للأسرة واحتياجات الأسرة (Raewf et al., 2021). وسلوك المستهلك يعني كيف يتخذ الأفراد قرارات لإيفاق مواردهم المتاحة مثل الوقت والمال والجهد في استهلاك المنتجات والخدمات المختلفة، ويتضمن ما يشترونه ولماذا يشترونه ومتى يشترونه ومكان شرائه وعدد مرات شرائه وعدد مرات استخدامه (Jameel and Alheety, 2022). إن سلوك المستهلك هو الإجراءات التي يتخذها الشخص في شراء واستخدام المنتجات والخدمات، بما في ذلك العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع هذه الإجراءات (Dinh and Mai, 2015) ويمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه السلوك الذي يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات والأفكار التي يتوقعونها وشراؤها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها والتي يتوقعون أنها ستلبي احتياجاتهم (Schiffman et al., 2013). إن سلوك المستهلك هو الطريقة التي يتصرف بها الفرد أثناء الحصول على السلع والخدمات واستخدامها (Jisana, 2014). يتضمن هذا الفعل عملية اتخاذ القرار، والفرد بدوره، يتأثر بخصائصه الشخصية والعوامل البيئية، وسلوك المستهلك هو موضوع واسع ومعقد، وان فهم سلوك المستهلك ومعرفة المستهلكين ليسا بهذه البساطة، ويكاد يكون من المستحيل التنبؤ بدقة، كيف سيتصرف المستهلكون في موقف معين، وتهدف جهود جميع المسوقين إلى التأثير على سلوك المستهلكين بالطريقة المرغوبة، ويحدد النجاح أو الفشل في هذا المسعى الفرق بين نجاح وفشل جهود التسويق أو حتى العمل نفسه، وهناك العديد من الطرق لمذجة سلوك المستهلك، اعتماداً على هدف البحث، ولكن الطريقة المفيدة هي مدخل عملية القرار الذي يدرس الأحداث التي تسبق عملية الشراء وتتبعها، والتي تشرح طريقة اتخاذ القرارات (Aljabouri and Al-Yasiri, 2022). يمكن تعريف صنع القرار للمستهلك على أنه أنماط سلوك المستهلكين، التي تسبق وتحدد وتتبع عملية اتخاذ القرار لاكتساب المنتجات أو الأفكار أو الخدمات التي تلبي الاحتياجات (Saeed and Alkousa, 2024). تراوحت نماذج المستهلك في تعقيدها، مع

وعنصر السلوك بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك (ماذا يفعل المستهلك؟).

- التبادل في سلوك المستهلك: إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في مجالات الحياة، جعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقية أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية.

### 2.7 آثار تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي

تسويق الغوريلا هي استراتيجية إعلانية تركز على أساليب التسويق غير التقليدية منخفضة التكلفة والتي تحقق أقصى قدر من النتائج حيث إنه نوع من الدعاية يستخدم تقنيات وممارسات متعددة لإنشاء اتصال مباشر مع الزبائن وإن أحد أهداف هذا التفاعل هو إحداث رد فعل عاطفي لدى الزبائن والهدف النهائي للتسويق هو جعل الافراد يتذكرون المنتجات أو العلامات التجارية بطريقة مختلفة عما اعتادوا عليه، ومصطلح تسويق الغوريلا مستوحى من حرب العصابات وهي شكل من أشكال الحرب غير النظامية وتتعلق بالاستراتيجيات التكتيكية الصغيرة التي يستخدمها المدنيون المسلحون (Aljabouri et al., 2023). كما أن العديد من هذه التكتيكات تشمل الكمائن والتخريب والغارات وعناصر المفاجأة، مثل الكثير، يستخدم تسويق الغوريلا نفس النوع من التكتيكات في صناعة التسويق نظراً لأن القنوات الإعلامية الإعلانية التقليدية مثل المطبوعات والراديو والتلفزيون والبريد المباشر تفقد شعبيتها، ويتعين على جهات التسويق والمعلنين إيجاد استراتيجيات جديدة لتوصيل رسائلهم التجارية إلى المستهلك، ويركز تسويق الغوريلا على أخذ المستهلك على حين غرة لإحداث انطباع كبير عن المنتج أو العلامة التجارية وهذا بدوره يخلق ضجة حول المنتج الذي يتم تسويقه، حيث أنها طريقة إعلانية تزيد من تفاعل المستهلك مع المنتج أو الخدمة وهي مصممة لخلق تجربة لا تُنسى، ومن خلال إنشاء تجربة لا تُنسى، يزيد أيضاً من احتمالية إخبار المستهلك، أو الشخص الذي تفاعل مع الحملة، بإخبار أصدقائه عن المنتج، وبالتالي، من خلال الكلام الشفهي، يصل المنتج أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها إلى عدد أكبر من الأشخاص مما كان متوقفاً في البداية، وغالباً ما يتم تصميم الرسالة الموجهة للمستهلكين بحيث تكون واضحة وموجزة، ويعمل هذا النوع من التسويق أيضاً على العقل اللاوعي لأن قرارات الشراء غالباً ما يتخذها العقل اللاوعي، ويتطلب إبقاء المنتج أو الخدمة في العقل اللاوعي التكرار، لذلك إذا تم إنشاء ضجة حول منتج ما، وتم مشاركتها بين الأصدقاء، فإنها تتيح التكرار (Nugroho and Hermawan, 2022).

### 3. منهجية البحث

#### 3.1 مشكلة البحث

يعد تسويق الغوريلا من الأساليب التسويقية الحديثة التي تزايد أهميتها في الوقت الحالي لما لها من آثار على زيادة القدرة التنافسية للشركات، وذلك من خلال جذب المستهلكين من خلال التواصل الاجتماعي، وبالتالي تكمن مشكلة البحث في السؤال التالي: ما مدى تأثير على سلوك المستهلك؟ إن حملات التسويق الاجتماعي التقليدية باتت مملة وقليلة التأثير في الجمهور المستهدف، خاصة تلك المتعلقة بالمشاكل اليومية.

مفتوحة حول المؤسسات. لقد أدت الشبكات عبر الإنترنت، كقسم آخر، أيضاً إلى إرباك فرضية عملية الشراء النبيلة إذ لا تتأثر وجهات نظر الشراء ببساطة بالقنوات العرفية مع الوصول إلى المراحل عبر الإنترنت، ويتم التحريض على الميول والتحقق من الاختيار بناءً على مصادر المعلومات التي تقدمها الأطراف خارج القدرة على التحكم في المعلنين عبر الإنترنت، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و YouTube و Twitter هي أدوات ديناميكية تسهل العلاقات عبر الإنترنت. وهو شكل من أشكال التسويق منخفض التكلفة نسبياً ويسمح للمؤسسات بالمشاركة في الاتصال المباشر والمستخدم النهائي نظراً للاختيارات المتاحة للمستهلكين والدور المؤثر للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن للعلامات التجارية والمستهلكين دوراً متغيراً يلعبونه في استراتيجية المنظمة من حيث أن لديهم الآن تأثيراً اقتصادياً (Gökerik et al., 2018).

### 2.6 ابعاد سلوك المستهلك

هناك العديد من العوامل أو التخصصات التي تؤثر على سلوك المستهلك، ويمكن لهذه الأبعاد متعددة التخصصات تغيير سلوك المستهلك وقرارات الشراء الخاصة بهم، وهناك بعدين متعدد التخصصات لسلوك المستهلك هي:

- الطلب الاقتصادي: العرض، الدخل، القوة الشرائية

- احتياجات علم النفس: الدافع، الشخصية، الإدراك، المواقف، التعلم  
يمكننا شرح جميع الأبعاد المذكورة أعلاه متعددة التخصصات لسلوك المستهلك بمساعدة النقاط والأمثلة المختلفة، فالإقتصاد هذا هو الانضباط التقليدي الذي يركز بشكل أساسي على الأنشطة الاقتصادية للحصول على أقصى عوائد على الاستثمار ويتضمن سلوك الإنسان دائماً الاختيار وسيشترى من البدائل المختلفة المتاحة في السوق بناءً على قوته الشرائية، وهناك مفهومان مهمان في الإقتصاد لا يمكننا إهمالهما (Aljabouri and Al-Yasiri, 2022):

- الطلب أي الاستهلاك

- العرض أي الإنتاج

يعتمد تسعير المنتج مرات عديدة على توفر المنتج في السوق وإمداداته، فإذا كان الطلب أكبر والعرض أقل، فقد يكون السعر مرتفعاً والعكس صحيح، ويجب على المسوقين تحديد مجموعات من الأشخاص ذوي الاحتياجات والرغبات غير المشبعة وأن يكونوا مستعدين لإنفاق الأموال، ويمكن أن يكون هؤلاء زبائن مستهدفين للمسوقين لتقديم منتجات فريدة ومبتكرة (Lubyte, 2020).

- ديناميكية سلوك المستهلك: يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيري مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية.

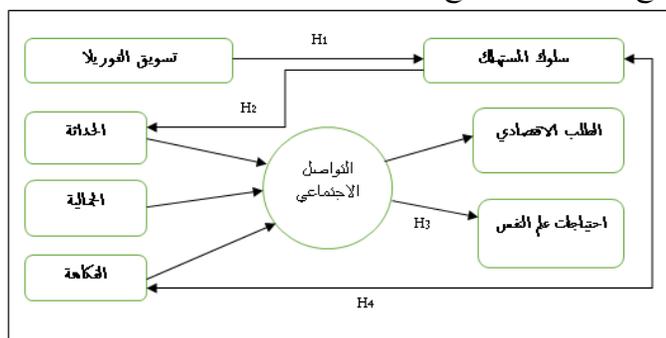
- التفاعل في سلوك المستهلك: يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بالنواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية وعلى رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية هي عنصر الإدراك والتفكير (في ماذا يفكر المستهلك؟)، وعنصر التأثير والشعور (ماذا يشعر المستهلك؟)،

استخدمنا الاستبيان للحصول على بيانات للتحليل، حيث ان المستجيبون المؤهلون هم أولئك الذين لديهم تجارب على الإنترنت وقادرون على إجراء سلوكيات الشراء، وتتألف العينة النهائية من 310 استبياناً مرتجعا، وطبقنا تقنية المربعات الصغرى الجزئية PLS (Fornell and Bookstein, 1982) لتقييم آثار الأبعاد لسلوك المستهلك ومقارنته بنمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين المشترك (CB-SEM)، مثل تلك المطبقة بواسطة SPSS. فإن PLS عبارة عن نموذج SEM قائم على التباين والذي يؤكد على حجم العلاقات ويشرح التباين في المتغيرات التابعة، وتتمتع PLS-SEM بالعديد من المزايا، قادر على التعامل مع التركيبات التكوينية ولا يتطلب بيانات عادية (Chin and Newsted, 1999).

وبالتالي، فإن الطبيعة غير البارامترية لإسلوب PLS لا تتطلب مواصفات النماذج المتنافسة على الرغم من أن PLS-SEM أصغر نسبياً من CB-SEM. إلا أن استخدامه في المجالات العليا قد زاد بشكل كبير في آخر 15 عاماً ويبدو أنه طريقة نمذجة تكملية رائعة لنظام SEM التقليدي (Hair et al., 2013).

#### 4.2 نموذج البحث

يوضح الشكل (1) أدناه نموذج البحث وفرضياته



الشكل (1): نموذج البحث

المصدر: من إعداد الباحث

#### 4.3 التحليل الاحصائي

من أجل اختبار فرضيات البحث تم إجراء مسح وقبل جمع البيانات، أجرينا اختبارات تجريبية لتحديد إعلانات تسويق الغوريلا الأكثر عمومية، ثم عرضنا على المشاركين أربعة إعلانات لتسويق الغوريلا مختارة قبل أن يبدؤوا في ملء الاستبيان، ولقد شارك ما مجموعه (310) زبون، وعدت هذه العينة مناسبة لأن غالبية الفئة العمرية من المتعاملين ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وفقاً لآخر الإحصاءات، ويستخدم (90%) من مستخدمي الإنترنت الذين تتراوح أعمارهم بين (18) و(29) عاماً مواقع التواصل الاجتماعي، ونظراً لأن البحث يبحث في تأثير تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد طلبنا عينة تستخدم كلاً من الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وفي النهاية، تُظهر الإحصائيات الوصفية للبحث أن أكثر من نصف المشاركين (69.7%) وكانوا يستخدمون الإنترنت لمدة ست سنوات أو أكثر، وذكر (89.6%) من المشاركين أنهم يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي يومياً كما موضح في الجدول (1).

وعلى هذا الأساس جاء هذا البحث لإظهار امكانية تطبيق تسويق الغوريلا في وسائل التواصل الاجتماعي والتي يمكن للمسوقين الاجتماعيين من خلالها تحقيق تغيير غير متوقع وراء فكرة اعلانية مبدعة. واعتماداً على السؤال الرئيسي يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية؟ وللإجابة على هذه الإشكالية سنتطرق بمعالجة النقاط التالية والتي نراها ذات علاقة مباشرة بالإشكالية:

- ما المقصود بتسويق الغوريلا وماهي استراتيجيته الأساسية؟
- كيف يتم استخدامه في وسائل التواصل الاجتماعي وما هو الأثر المحقق؟
- كيف يؤثر على سلوك المستهلك؟

#### 3.2 فرضيات البحث

تم افتراض مجموعة من الفرضيات من قبل الباحث هي:

- يؤثر بعد الحدائة لتسويق الغوريلا بشكل إيجابي على استخدام أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- يؤثر بعد الجمالية لتسويق الغوريلا بشكل إيجابي على استخدام أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- يؤثر بعد الفكاهة لتسويق الغوريلا بشكل إيجابي على أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك.
- ابعاد تسويق الغوريلا لها ارتباط إيجابي مماثل على كل من سلوك المستهلك والاستخدام في سياق وسائل التواصل الاجتماعي. بالمقارنة مع الأبعاد الأخرى.

#### 3.3 أهمية البحث

يوضح هذا البحث أهميته من خلال عدة نقاط:

- يعد موضوع تسويق الغوريلا من المواضيع الهامة والحديثة التي لها تأثير كبير على سلوك المستهلك
- إن موضوع التأثير في قرار شراء المستهلك يعد من أكثر المواضيع التي يهتم بها رجال التسويق
- يناقش موضوع من المواضيع المهمة في التسويق للشركات التي لا تمتلك ميزانيات ضخمة.
- يبنه الشركات إلى أهمية تطبيق تسويق الغوريلا في خططهم الترويجية والتسويقية.
- يعد فهم سلوك المستهلك أمراً ضرورياً للشركة لتحقيق النجاح لمنتجاتها الحالية بالإضافة إلى إطلاق منتجات جديدة. لكل مستهلك عملية تفكير مختلفة وموقف مختلف تجاه شراء منتج معين. ونظراً لتغير الأذواق والتفضيلات والاتجاهات والدخل والعوامل الأخرى ذات العلاقة، يتغير سلوك المستهلك أيضاً. ومن ثم، يحلل هذا البحث التغييرات في سلوك المستهلك بسبب استراتيجية تسويق الغوريلا وتأثيراتها.

#### 4. إجراءات البحث

##### 4.1 جمع البيانات والمنهجية

الجدول (1): تفاصيل عينة البحث

| التكرار | %    | القياس                        |
|---------|------|-------------------------------|
|         |      | الجنس                         |
| 160     | 51.6 | ذكر                           |
| 150     | 48.4 | أنثى                          |
| 310     | 100  | المجموع                       |
|         |      | العمر                         |
| 210     | 67.7 | 20 – 22                       |
| 80      | 25.8 | 23 – 27                       |
| 7       | 2.3  | 28 – 32                       |
| 13      | 4.2  | 33 - 37                       |
|         |      | مستوى التعليم                 |
| 41      | 13.2 | بكالوريا                      |
| 230     | 74.2 | بكالوريوس                     |
| 25      | 8.1  | ماجستير                       |
| 14      | 4.5  | دكتوراه                       |
|         |      | موقع التواصل الاجتماعي المفضل |
| 150     | 48.4 | Facebook                      |
| 43      | 13.9 | Twitter                       |
| 87      | 28.0 | Instagram                     |
| 15      | 4.8  | Snapchat                      |
| 13      | 4.3  | YouTube                       |
| 2       | 0.6  | Others                        |
|         |      | مدة استخدام الموقع            |
| 245     | 79.0 | يومية                         |
| 45      | 14.6 | إسبوعياً                      |
| 10      | 3.2  | شهرياً                        |
| 10      | 3.2  | نادر جداً                     |
|         |      | الإلمام بالإنترنت             |
| 30      | 9.7  | 3-1 سنوات                     |
| 90      | 29.0 | 4-6 سنوات                     |
| 190     | 61.3 | أكثر من 6 سنوات               |

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات الاستبانة

من أجل تعزيز موثوقية وصحة البحث، تم قياس ثمانية تراكيب هي جودة المعلومات ومصداقية المعلومات واحتياجات المعلومات والموقف تجاه المعلومات وفائدة المعلومات واعتماد المعلومات وصورة العلامة التجارية الوظيفية والصورة الرمزية للعلامة التجارية، وتم استخدام مقياس Likert المكون من خمس نقاط (يتراوح من غير موافق بشدة (1) إلى موافق بشدة (5)) وتم اعتماد العناصر القابلة للتطبيق من الأدبيات السابقة وتحسينها وفقاً لسياق هذا البحث.

#### 4.3.1 اختبار التوزيع الطبيعي لفترات تسويق الغوريلا

يبين الجدول (2) ان عدد المشاهدات المدخلة هي (310) وجميعها قيم صالحة للتحليل اذ لا توجد قيمة مفقودة، وان جميع قيم التفلطح والالتواء تقترب من الصفر، لذا فان جميع فترات متغير تسويق الغوريلا موزعة توزيع طبيعي.

الجدول (2): نتائج التوزيع الطبيعي لفترات متغير تسويق الغوريلا

| ن                  | الترتيب | المشاهدات الصالحة | المشاهدات المفقودة | الالتواء | الانحراف المعياري لأخطاء الأخطاء | التفلطح | الانحراف المعياري لأخطاء الأخطاء |
|--------------------|---------|-------------------|--------------------|----------|----------------------------------|---------|----------------------------------|
| فترات بعد الحدادة  |         |                   |                    |          |                                  |         |                                  |
| 1                  | REU1    | 310               | 0.00               | -0.784   | .156                             | -0.421  | .311                             |
| 2                  | REU2    | 310               | 0.00               | -0.057   | .156                             | -1.177  | .311                             |
| 3                  | REU3    | 310               | 0.00               | -0.831   | .156                             | .290    | .311                             |
| 4                  | REU4    | 310               | 0.00               | -0.248   | .156                             | -0.531  | .311                             |
| 5                  | REU5    | 310               | 0.00               | -0.575   | .156                             | -0.459  | .311                             |
| فترات بعد الجمالية |         |                   |                    |          |                                  |         |                                  |
| 1                  | REC1    | 310               | 0.00               | -0.769   | .156                             | .515    | .311                             |
| 2                  | REC2    | 310               | 0.00               | -0.093   | .156                             | -0.476  | .311                             |
| 3                  | REC3    | 310               | 0.00               | -0.595   | .156                             | -0.690  | .311                             |
| 4                  | REC4    | 310               | 0.00               | -0.648   | .156                             | -0.044  | .311                             |
| 5                  | REC5    | 310               | 0.00               | -0.616   | .156                             | -0.388  | .311                             |
| فترات بعد الفكاهة  |         |                   |                    |          |                                  |         |                                  |
| 1                  | REM1    | 310               | 0.00               | -0.384   | .156                             | .031    | .311                             |
| 2                  | REM2    | 310               | 0.00               | -0.405   | .156                             | -0.140  | .311                             |
| 3                  | REM3    | 310               | 0.00               | -0.091   | .156                             | -0.774  | .311                             |
| 4                  | REM4    | 310               | 0.00               | -1.011   | .156                             | .848    | .311                             |
| 5                  | REM5    | 310               | 0.00               | -0.477   | .156                             | -0.475  | .311                             |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

حقق متغير (تسويق الغوريلا) وسط حسابي اعلى من الوسط الفرضي، لكونه بلغ (3.59) وانحراف معياري قدره (1.08)، الذي يدل الى انحراف القيم عن وسطها الحسابي، في حين كانت شدة الاجابة للمتغير ذاته (0.719)، مما يعني اهتمام تسويق الغوريلا، اذ ان المعدلات المتحققة على مستوى كل مؤشر احصائي كانت نتيجة المعدلات المتحققة على مستوى كل بعد فرعي من الابعاد الاتية:

- حقق بعد (الحدادة) وسطاً حسابياً (3.56) وانحراف معياري قدره (1.14) وشدة الاجابة قدرها (0.712)، اذ ان الوسط الحسابي كان أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، الا ان ترتيب البعد كان الاول بين الابعاد الاخرى على مستوى المتغير نفسه، ويتضح بان الفقرة (REU3) قد حصلت على اعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.68). فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية مقبولة، لكونها اعلى من الوسط الفرضي. مما يعني هنا بمستوى اهتمام بأبعاد تسويق الغوريلا، إذ ركز أولاً على الحدادة ثم الجمالية واخيراً الفكاهة، إذ جاءت بالمرتبة الثالثة من حيث مستوى الاهتمام مما يؤشر تبين مستوى الاهتمام بين ابعاد تسويق الغوريلا.

- حقق بعد (الجمالية) المرتبة الثانية بين الابعاد الاخرى على مستوى المتغير نفسه نتيجة تحقيق وسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (1.09) وبشدة اجابة بلغت (0.720)، اذ ان الوسط الحسابي كان أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، ويتضح بان الفقرة (REC1) قد حصلت على اعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.88). فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية

مقبولة، لكونها اعلى من الوسط الفرضي.

- اما بعد (الفكاهة) فقد حقق الترتيب الثالث بين الابعاد الاخرى على مستوى المتغير نفسه و يفارق بسيط مقارنة بعدد (الحداثة) نتيجة تحقيقه وسطاً حسابياً (3.62) وانحراف معياري (1.01) وبشدة اجابة بلغت (0.725)، إذ إن الوسط الحسابي كان أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، ويتضح بان الفقرة (REM1) قد حصلت على اعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.74) ويأقل انحراف معياري مقارنة بالفقرة (REM4)، التي حققت الوسط الحسابي نفسه. فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية مقبولة لكونها اعلى من الوسط الفرضي.

### 4.3.2 اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات سلوك المستهلك

يبين الجدول (3) ان عدد المشاهدات المدخلة هي (310) وجميعها قيم صالحة للتحليل اذ لا توجد قيمة مفقودة، وان جميع قيم التفلطح والالتواء تقرب من الصفر، لذا فان جميع فقرات متغير سلوك المستهلك موزعة توزيع طبيعي.

الجدول (3): نتائج التوزيع الطبيعي لفقرات متغير سلوك المستهلك

| ن                            | الترتيب | المشاهدات الصالحة | المشاهدات المفقودة | الالتواء | الانحراف المعياري لأخطاء التفلطح | التفلطح | الانحراف المعياري لأخطاء الالتواء |
|------------------------------|---------|-------------------|--------------------|----------|----------------------------------|---------|-----------------------------------|
| فقرات بعد الطلب الاقتصادي    |         |                   |                    |          |                                  |         |                                   |
| 1                            | EX1     | 310               | 0.00               | -428     | .156                             | -911    | .311                              |
| 2                            | EX2     | 310               | 0.00               | -297     | .156                             | -133    | .311                              |
| 3                            | EX3     | 310               | 0.00               | -795     | .156                             | -321    | .311                              |
| 4                            | EX4     | 310               | 0.00               | -821     | .156                             | -235    | .311                              |
| 5                            | EX5     | 310               | 0.00               | -489     | .156                             | -456    | .311                              |
| فقرات بعد احتياجات علم النفس |         |                   |                    |          |                                  |         |                                   |
| 1                            | EXO1    | 310               | 0.00               | -646     | .156                             | -010    | .311                              |
| 2                            | EXO2    | 310               | 0.00               | -281     | .156                             | -449    | .311                              |
| 3                            | EXO3    | 310               | 0.00               | -196     | .156                             | -1064   | .311                              |
| 4                            | EXO4    | 310               | 0.00               | -601     | .156                             | -443    | .311                              |
| 5                            | EXO5    | 310               | 0.00               | -442     | .156                             | -887    | .311                              |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

### الجدول (4): ملخص الوصف الاحصائي لمتغير سلوك المستهلك

| ن | الابعاد             | الوسط الحسابي العام | الانحراف المعياري العام | شدة الاجابة | ترتيب الابعاد |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------|---------------|
| 1 | الطلب الاقتصادي     | 3.668               | 1.1397                  | 0.733       | 1             |
| 2 | احتياجات علم النفس  | 3.581               | 1.1214                  | 0.716       | 2             |
| 3 | أجالي سلوك المستهلك | 3.624               | 1.130                   | 0.724       | 3             |

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS

حقق متغير (سلوك المستهلك) وسط حسابي اعلى من الوسط الفرضي كونه بلغ (3.62) وانحراف معياري قدره (1.13) والذي يدل الى انحراف القيم عن وسطها الحسابي، في حين كانت شدة الاجابة للمتغير ذاته (0.724)، مما يدل على السعي للاهتمام بالسلوك المستهلك ضمن مناهجه، إذ ان المعدلات المتحققة على مستوى كل مؤشر احصائي كانت نتيجة المعدلات المتحققة على مستوى كل بعد فرعي من الابعاد الاتية:

- حقق بعد (الطلب الاقتصادي) الترتيب الاول مقارنة بالبعد الاخر على مستوى المتغير نفسه نتيجة تحقيقه وسطاً حسابياً (3.66) وانحراف معياري قدره (1.13) وبشدة اجابة قدرها (0.733)، اذ ان الوسط الحسابي كان أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، ويتضح بان الفقرة (EX3) قد حصلت على اعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.86). فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية مقبولة، لكونها اعلى من الوسط الفرضي.

- فيما حقق متغير (احتياجات علم النفس) المرتبة الثانية مقارنة بالبعد الاخر على مستوى المتغير نفسه نتيجة تحقيق وسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (1.12) وبشدة اجابة بلغت (0.716)، مما يعني تباين العمل في مستوى الاهتمام بأبعاد سلوك المستهلك، إذ ركز أولاً على احتياجات علم النفس وبالمرتبة الثانية الطلب الاقتصادي مما يدل على كيف العمل على استكشاف الفرص في السوق للحصول على حصة سوقية ثم العمل على استغلالها، اذ ان الوسط الحسابي كان أكبر من الوسط الفرضي البالغ (3)، ويتضح بان الفقرة (EXO1) قد حصلت على اعلى نسبة، إذ بلغ الوسط الحسابي الموزون (3.88). فيما حصلت الفقرات الاخرى على اوساط حسابية مقبولة، لكونها اعلى من الوسط الفرضي.

## 5. الاستنتاجات والتوصيات

من خلال الدراسة التي قدمناها في هذا البحث، نخلص في النهاية الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات نورد اهمها فيما يلي:

### 5.1 الاستنتاجات

بين هذا البحث ان من الممكن الحصول على رؤية أفضل للإعلان، بطريقة مثيرة للاهتمام تعطي نتائج وفقاً للوضع الاقتصادي والتغيرات في السوق العالمية، حيث يتم تقديم الأموال المالية المقدمة للحملات الاعلانية في كل شركة وفقاً للاقتصاد على اعتبار ان معظم الافراد بارعون في استيعاب المعلومات وهناك حاجة إلى تسويق الغوريلا لأنه يمنح الشركات ميزة مبهجة وهي اليقين في عالم غير مؤكد، والاقتصاد في عالم مرتفع الثمن، والبساطة في عالم معقد، والوعي التسويقي في عالم جاهل، ووفقاً لخصائصه، فإن اتصالات تسويق الغوريلا هي الحل الأمثل للشركات ذات الميزانية المتراوحة والرغبة في تحقيق أقصى قدر من التأثير الإعلاني. وبعبارة أخرى، يمكن استخدام تسويق الغوريلا بأدواتها من قبل جميع الشركات التي تهدف إلى تغطية أكبر قدر ممكن من الجمهور، ومن الممكن إحداث تأثير على موقف المستهلكين، والهدف من البحث هو إظهار الاختلافات بين المستهلكين في مشاهدة إعلانات الاتصالات التسويقية التقليدية والتواصل التسويقي وفقاً لعوامل ديموغرافية مثل الجنس ومستوى التعليم والجنسية، لذلك في فحص الفرضيات تم استخدام برنامج SPSS الإحصائي في

- Statistical Strategies for Small Sample Research (pp. 307-341). Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Dinh, T., and Mai, K. (2015), The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), pp. 191-198.
- Dinh, T., and Mai, K. (2016), Guerrilla Marketing's Effects on Gen Y's Word-of-Mouth Intention — A Mediation of Credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), pp. 4-22.
- Fornell, C., and Bookstein, F. (1982), Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. and Sap, S. (2018), Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), pp. 1222-1238.
- Gupta, H., and Singh, S. (2017), Sustainable Practices through Green Guerrilla Marketing — An Innovative Approach, *Journal on Innovation and Sustainability*, 8(2), pp. .
- Hair, J., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2013), Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance, *Long Range Planning*, 46, pp. 1-12.
- Jameel, A., and Alheety, A. (2022). Customers' Perceptions and Behavioral Intentions Regarding Mobile Banking Usage, *International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics Computing and Technologies (3ICT)*, IEEE, pp. 189-194.
- Jisana, T. (2014), Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.
- Katke, K. (2016), Guerrilla Marketing for Effective Marketing Communication: A Special Reference to Social Media Marketing, *Asia Pacific Journal of Research*, 1(41), pp. 151-157.
- Khare, A. (2017), Guerrilla Marketing - Innovative and Futuristic Approach towards Marketing, *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3(5), pp. 421-426.
- Klepek, M. (2014), Guerrilla Marketing Concept and Further Research Possibilities, *Acta Academica Karviniensia*, 9(3), pp. 79-87.
- Lubyte, V. (2020), Small and Medium Enterprises Brand Positioning through Guerilla Marketing Principles, 15th Prof. Vladas Gronskas International Scientific Conference, Vilnius University, Lithuania.
- Nufer, G. (2013), Guerrilla Marketing - Innovative or Parasitic Marketing?, *Modern Economy*, 4, pp. 1-6.
- Nugroho, K., and Hermawan, D. (2022), The Influence of Guerrilla Marketing on Buying Interests in Indonesian Fashion Local Brands, *The International Journal of Applied Business*, 6(2), pp. 183-194.
- Powrani, K., and Kennedy, F. (2018), The Effects of Guerrilla Marketing on Generation y Consumer's Purchase Intention, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1), pp. 1-12
- Raewf, M., Thabit, T., and Jasim, Y. (2021), The Relationship between the Elements of Marketing Mix and Consumer Behavior during البرنامج وتم استخدام تحليلات واختبار T للعينات المستقلة واختبار T للعينات المقترنة وتحليل التردد. وبالنسبة للإجابات، فقد ثبت أن مستوى الاهتمام يكون على جانب إعلان الشارع الذي حصل على أكبر عدد من الردود. أما حول السؤال هل ترى أن هذه الإعلانات لا تنسى؟ فقد وجد أن الإجابة إعلان الشارع للعلامة التجارية لا يُنسى أكثر من إعلان لوحة الإعلانات للعلامة التجارية سجلت أعلى عدد من الردود. وبالنسبة للسؤال ما هي العلامة التجارية الأكثر إبداعاً وجد أنه بالنسبة لجميع العلامات التجارية، حصلت الإجابة إعلان الشارع على أكبر عدد من الردود التي تؤكد أن إعلان الشارع أكثر إبداعاً من إعلان لوحة الإعلانات، وحول السؤال هل تريد اقتراح هذا الإعلان على صديق؟ وجد أنه مع الإجابة نعم تلقى أكبر عدد من الردود. لذلك، تم الاستنتاج أن المستجيبين يرغبون في التوصية بإعلان شارع أكثر من إعلان لوحة الإعلانات. وفي الحقيقة أن الاتصالات التسويقية التقليدية أصبحت بطريقة ما مملة ورتيبة، لذا فقد تم إنشاؤها فرصة لمقارنة وتقييم اتصالات تسويق الغوريلا بين الطلاب في الجامعة والمتخرجين.
- ### 5.2 التوصيات
- يمكن القول إن اتصالات تعليم تسويق الغوريلا تعد اتصالات تسويقية أكثر نجاحاً وإبداعاً، مما يمثل وسيلة فعالة لإيصال الرسائل إلى الجمهور. وفي شكل توصيات، ينبغي التأكيد على ما يلي من أجل جذب انتباه الجمهور، إذ يجب على الشركة إجراء أنشطتها وفقاً لوصفة اتصالات تسويقية إذ يتم الجمع بين الاتصالات التسويقية التقليدية وأدوات الاتصال التسويقي تسويق الغوريلا. ونظراً لأن بعض الشركات تحاول تطبيق نفس الإعلان أو النشاط التسويقي في بعض البلدان الأخرى، يجب ملاحظة أن كل نشاط أو إعلان يتعارض مع ثقافة وأسلوب الحياة في دولة أخرى، لذلك يجب اتباع كل نشاط تسويقي وفقاً لثقافة البلد الذي يدرك فيه الإعلان ويجب التخطيط لإدارة الحملة التسويقية بعناية لأنه يجب التأكد من أن نتيجة الحملة مفهومة بشكل إجمالي من قبل الجمهور إذ يجب أن تكون الرسالة مرتبطة بشكل طبيعي بالعلامة التجارية، وبالتالي يمكن القول إن الحملة تؤثر مصداقية العلامة التجارية، ويجب إيلاء اهتمام إضافي لتنفيذ الأنشطة التسويقية، إذ أن عدداً معيناً من الشركات يضع الأمان في الحطة الثانية لجذب واكتساب اهتمام أكبر لدى الجمهور.
- ### المصادر:
- Aljabouri, A., Al-Yasiri, N., and Al-Akili, R. (2023), The Role of the Effective External Control System of Central Banks on Commercial Banks, *Ishtar Journal of Economics and Business Studies*, 4(2), pp. 1-10.
- Aljabouri, A., and Al-Yasiri, N. (2020), Viral Marketing and Its Role in Making a Global Economic Crisis: COVID Virus as a Model. *Ishtar Journal of Economics and Business Studies*, 2(4), pp. 154-168.
- Aljabouri, A., and Al-Yasiri, N. (2022), Marketing Religious Tolerance and Its Role in Peaceful Coexistence between Religions and Its Impact on the Local Economy Is an Applied Study in Iraq, *Ishtar Journal of Economics and Business Studies*, 3(1), pp. 1-14.
- Chin, W., and Newsted, P. (1999), Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares, In: Hoyle, R. (Ed.),

- Environmental Uncertainty: The Case of the COVID-19 Pandemic, Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences, 5(1), pp. 50-55.
- Saeed, M., and Alkoussa, O. (2024), The Role of Decision Support Systems (DSS) in the Decision-Making Process: A Study of A Sample of Principals in the Colleges of the University of Mosul, Journal of Prospective Researches, 24(1), pp. 1-13.
- Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., and Carlson, J. (2013), Consumer Behaviour, Pearson Higher Education AU.
- Spahic, D., and Parlti, N. (2019). The Impact of Guerilla Marketing Practices on Consumer Attitudes and Comparison with Traditional Marketing Communication: A Practice, Journal of Banking and Financial Research, 6(1), pp. 1-24.
- Thabit, T., and Raewf, M. (2018), The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study, International Journal of Social Sciences and Educational Studies, 4(4), pp. 100-109.
- Voramontri, D., and Klieb, L. (2019), Impact of Social Media on Consumer Behaviour, International Journal of Information and Decision Sciences, 11(3), pp. 209-233.
- Wang, T. (2017), Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media, Asia Pacific Management Review, 22(1), pp. 45-51.
- Yuksekbilgili, Z. (2014), The Use of Guerilla Marketing in SMEs, International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review, 2(2), pp. 2-7.



P-ISSN: 1680-9300  
E-ISSN: 2790-2129  
Vol. (24), No. (3)  
pp. 1-11

# The Effects of Gorilla Marketing in Social Media on Consumer Behavior

Ali A. Nehme

Imam Alkadhim University College, Baghdad, Iraq

## Abstract:

The research aims to identify the means and principles of guerilla marketing, what distinguishes it from traditional marketing, and the definition of consumer behavior. The purpose of the research is to investigate the impact of guerilla marketing on social media on consumer behavior. The research therefore used the descriptive-analytical approach by describing and analyzing the relationship that can arise between social media and consumer behavior and guerilla marketing. The research concluded that there was a possibility of applying guerilla marketing, and its effectiveness in spreading awareness and influencing the target audience in the field of social change. The research model was validated by modeling structural equations based on surveys of 310 customers. The statistical program SPSS was used to support the results of the proposed model, as the results confirm that the marketing of gorillas on social media has a positive impact on consumer behavior. The above sample was considered appropriate because the research had to be conducted with people using social media. Most guerilla marketing studies focus on consumers and neglect potential impacts on brands. And in order to fill this gap in the literature, By scaling this research, it contributes to testing the determinants of consumer behavior. On the managerial side, this research provides marketers with a frame of reference for understanding the adoption of guerilla marketing information on social media.

**Keywords:** Social Media, Gorilla Marketing, Functional Brand Image, Brand Avatar, Consumer Behavior.

**How to Cite:** Nehme, Ali A. (2024). "The Effects of Gorilla Marketing in Social Media on Consumer Behavior", Journal of Prospective Researches, 24(3), pp. 1-11. <https://doi.org/10.61704/jpr.v24i3.pp1-11>.