



تسويق الغوريلا وتأثيره في نية الشراء لدى الزبائن

دراسة استطلاعية على آراء زبائن التعاون هايبر ماركت في بغداد

م. د. زينة فلاح حسن الهلجي

الجامعة التقنية الوسطى- بغداد

drzenaalhaelegy@mtu.edu.iq

الملخص:

هدف البحث الى تحديد مفهوم التسويق، غوريلا الذي ندرت الدراسات العربية البحث فيه، بالرغم من اهتمام الدراسات الأجنبية به في السنوات الأخيرة ، وقد اهتم البحث بتحديد العناصر المكونة لمفهوم هذا النوع من التسويق، علاوة على فحص كيفية ارتباط ابعاده (المفاجأة ، والانتشار ، والابداع، والاحساس) ببعضها البعض وتأثيرها في نية الشراء لدى الزبائن والمتمثل بعوامله (الموقف، السمات الشخصية، أسلوب الحياة، المعرفة) من خلال اعتماده على أداة قياس رئيسة و تصميم استبيان وتوزيعه على عينة بلغت (40) فردا من زبائن التعاون هايبر ماركت في مدينة بغداد للوصول إلى النتائج المرجوة من خلال استخدام برنامج (Excel) والحزمة الإحصائية (SPSS.V.25) بهدف تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة (تسويق غوريلا و نية الشراء لدى الزبائن) . وقد توصلت نتائج الدراسة الى وجود دور مؤثر لأسلوب تسويق الغوريلا في نية الشراء لدى زبائن التعاون هايبر ماركت في مدينة بغداد، وتم طرح عدد من التوصيات ومنها ان على كل مسوق يستعمل هذا النوع من التسويق يتوجب عليه معرفة من جمهوره المستهدف بشكل صحيح لإنشاء أفضل تصميم لحرب العصابات ، فمن خلال معرفة الزبائن، يمكن تطبيق استراتيجية محددة لتشجيع الزبائن المحتملين على الاستفادة من العروض التسويقية.

الكلمات المفتاحية : تسويق غوريلا ، تسويق حرب العصابات، نية الشراء لدى الزبائن .

Abstract: The research aimed to determine the meaning and origin of the concept of guerrilla marketing, which has been rarely researched in Arab studies despite the interest of foreign studies in recent years. The research focused on identifying the components of the concept of this type of marketing, in addition to examining how its dimensions are related to each other and their impact on customers' purchase intention by relying on a main

measuring tool and designing a questionnaire and distributing it to a sample of (40) individuals from Al-Taawun Hypermarket customers in Baghdad to reach the desired results through the use of (Excel) program and the statistical package (SPSS.V.25) to determine the relationship between the study variables (Guerilla Marketing and customers' purchase intention). The results of the study concluded that the guerrilla marketing style has an influential role in the purchase intention of Al-Taawun Hypermarket customers in Baghdad. A number of recommendations were put forward, including that every marketer who uses this type of marketing must know his target audience correctly to create the best guerrilla warfare design. By knowing customers, a specific strategy can be applied to encourage potential customers to benefit from marketing offers.

Keywords: guerrilla marketing , customer purchase intention.

المقدمة

إن حالة عدم اليقين التي أحدثتها تحولات العولمة تجعل من الضروري للمؤسسات أن تكون فعالة في كل نشاط تقوم به وتحقق المزيد من القيمة، وأن تتكيف بسرعة مع التغييرات الحاصلة في هذه البيئة مع سعيها للحفاظ على ميزتها التنافسية، فأصبحت أنشطة التسويق أساسية لتحقيق نجاحاتها، ووجب عليها فهم عملية التسويق واتجاهاته، إذ بدأت هذه المؤسسات في تبني الأساليب الأكثر ابتكاراً التي تقدمها الاتجاهات التسويقية الحديثة، ومنها ما يُعرف بتسويق غوريلا أو التسويق بأسلوب حرب العصابات التي تتضمن استراتيجيات منخفضة التكلفة لزيادة فرص النجاح في بيئة تنافسية شرسة، حيث تكافح الشركات للحصول على العملاء، فكان الاهتمام بنوع الإعلان وطرق تميزه، وهو ما هدف له تسويق حرب العصابات، وأصبح التقنيّة الصاعدة التي تستخدمها صناعات الإعلان باعتباره نوع من الاتصال الذي يحتوي على القدرة على جذب انتباه العملاء بشكل أسرع من أي نوع آخر من أنواع الإعلان.

وبالرغم من تطور مفاهيم تسويق غوريلا في الغرب ودول شرق آسيا، فإن هذا النوع لم يتوضح لحد الآن في الدول العربية ومنها العراق ، إذ عُدَّ التسويق في عالم اليوم أحد أهم العوامل التي تساعد الشركات التجارية الصغيرة على التقدم والنمو وتحقيق الربح، مع فترة التحول في الجوانب النظرية للتسويق ، مع ما صاحبها من ثورة المعلومات وتدفق الكميات الهائلة من المعلومات التجارية والتسويقية على الزبائن من مصادر مختلفة، وهو ما أوجب من الشركات التجارية الصغيرة البحث عن طرق غير تقليدية جديدة لتقديم المعلومات، وأساليب وحلول إبداعية متميزة تؤثر على نية الشراء لدى الزبائن وتقنعهم بالسلع أو الخدمات.

لذلك فقد اهتم البحث الحالي بدراسة أسلوب التسويق غوريلا بإبعاده (المفاجأة ، الانتشار، الابداع، الاحساس) وتأثيره في نية الشراء لدى الزبائن بعوامله (الموقف، السمات الشخصية، أسلوب الحياة، المعرفة) إذ لاحظت الباحثة ندرة الادبيات العراقية والعربية لهذا الأسلوب من التسويق لحد اعداد هذا البحث ، ولاستكشاف مجالات الدراسة والوصول الى أهدافه والتحقق من فرضياته فقد تم اعتماد استبيان ووزع على عينة من الزبائن في عدد من الفروع في مدينة بغداد للوصول الى نتائجها وتحليلها، وعليه فقد تكون البحث من خمسة مباحث؛ إذ تضمن المبحث الأول منهجية البحث ، وجاء

الجزء النظري بالمبحث الثاني والثالث، ثم الجانب الميداني وتكون من المبحث الرابع ، واختتم البحث بالمبحث الخامس الذي تكون من استنتاجات وتوصيات البحث.

المبحث الأول : منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتمحور مشكلة البحث إلى استكشاف العوامل الأساسية المؤثرة على نية الشراء لدى الزبائن من خلال أسلوب التسويق غوريلا فضلاً عن إدراك الزبائن لقيمة العروضات وثقتهم في هذا النوع من التسويق ، ويمكن طرح مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- 1- هل استطاع المسوقون في العراق توظيف أسلوب التسويق غوريلا والاستفادة من ميزاته لمواكبة المنافسة الشديدة في السوق والتأثير على نية الشراء لدى الزبائن.
- 2- هل يستجيب الزبائن لتكتيكات تسويق غوريلا ويتأثرون بأبعاده وعوامله.
- 3- هل يدرك الباحثون العراقيون والعرب لدور تسويق غوريلا في القطاع التسويقي العالمي ومدى الاهتمام به في الدراسات الأجنبية الذي بدأ خلال العقد الماضي .

ثانياً: أهمية البحث

1- الأهمية النظرية للبحث

بالرغم من ندرة البحث بأسلوب تسويق غوريلا في الدراسات العربية ، فإن مناقشات الدراسات الأجنبية له وكيفية استخدامه التي بدأت مع تطور التقنيات والاتصالات ، قد نالت نصيبها من الاهتمام ، وهذا ما حدى بالباحثة الى فحص تلك الدراسات والاطلاع على تعريفات فن التسويق غوريلا ، وبما عرف بحرب العصابات وتصميم اساليبها ، وكيفية ارتباطها بهذه التسمية، فضلاً عن تحليل الجوانب النظرية لمفهوم هذا النوع من التسويق ، وهذا ما قد يُضفي أهمية كبيرة لموضوع البحث والتعريف به، ويكون مجالاً ومرجعاً للدراسات العربية مستقبلاً.

2- الأهمية العملية للبحث

يُعد البحث بادرّة لدراسة تأثير تسويق غوريلا على نية الشراء لدى الزبائن في احد المجمعات التسويقية في مدينة بغداد، مما يُعزز الانتباه على هذا النوع من التسويق من قبل الشركات والمُسوقين ويدفعهم لتبني اساليبه لا سيما وانه يحقق على عينة من الزبائن والتعرف على آرائهم حول الموضوع.

ثالثاً: اهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى ما يأتي :

- 1- تحديد معنى مصطلح وأصل مفهوم التسويق غوريلا.
- 2- التعريف بأهداف التسويق غوريلا ، وكيفية استخدامه من قبل الشركات والمنافسين.
- 3- مزايا التسويق غوريلا والاختلافات بين تسويق الغوريلا والتسويق التقليدي.

4- تحديد العناصر المكونة لمفهوم تسويق الغوريلا وفحص كيفية ارتباط ابعاده ببعضها البعض وتأثيرها في نية الشراء لدى الزبائن.

رابعاً : حدود البحث:

الحدود المكانية : فروع مجتمعات التعاون هايبرماركت التسويقية في بغداد.

الحدود الزمانية : تم اجراء الدراسة الميدانية في الفترة بين (2025/2/1 وحتى 2025/3/1) .

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

تكون مجتمع البحث من زبائن فروع مجتمعات التعاون هايبرماركت التسويقية في بغداد ، اما عينته فقد تكونت من عينة عشوائية من زبائن فرعي البيع والحرية، فقد تم توزيع استمارة استبانة على (40) فرداً منهم واعتبرت عينة البحث، ليتم التعامل مع البيانات المتحصلة من إجابات العينة من خلال اجراء التحليل الاحصائي وفق برنامجي (Excel) و (SPSS v25) عليها.

خامساً: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (تسويق غوريلا) والمتغير التابع (نية الشراء لدى الزبائن)

الفرضيات الفرعية:

- 1- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين بعد المفاجأة ونية الشراء لدى الزبائن.
- 2- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين الانتشار ونية الشراء لدى الزبائن.
- 3- الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين بعد الابداع ونية الشراء لدى الزبائن.
- 4- الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين بعد اثاره الاحساس ونية الشراء لدى الزبائن.

الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لتسويق غوريلا (المتغير المستقل) في نية الشراء لدى الزبائن (المتغير التابع).

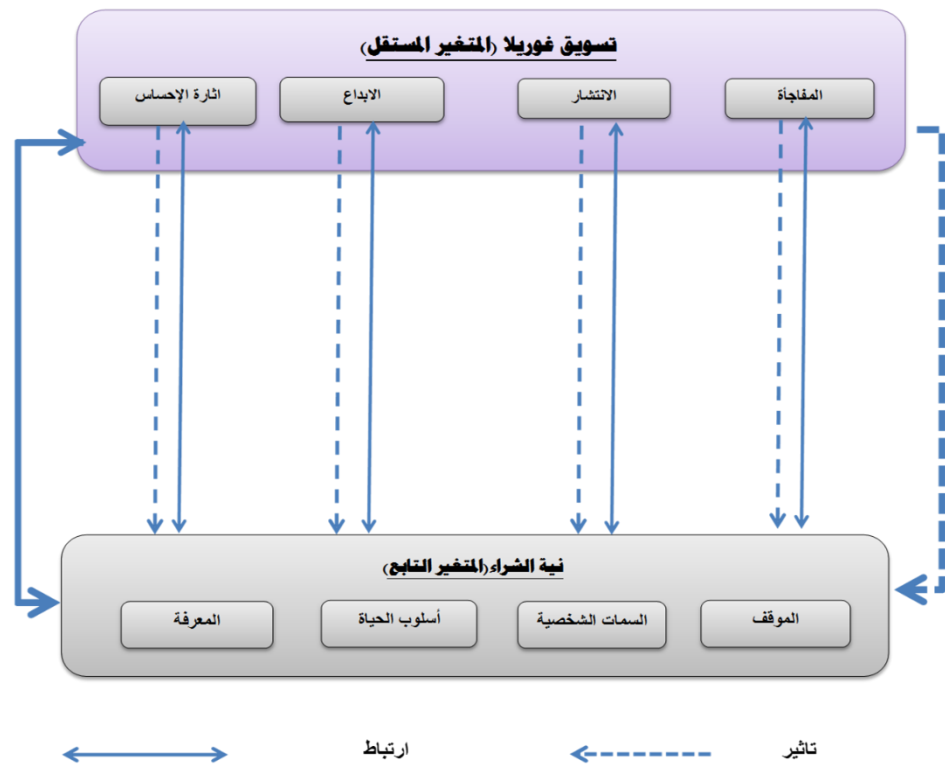
الفرضيات الفرعية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد المفاجأة في نية الشراء لدى الزبائن.

2. الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الانتشار في نية شراء لدى الزبائن.
3. الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الابداع في نية شراء لدى الزبائن.
4. الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد اثارة الاحساس في نية شراء لدى الزبائن.

سادساً: المخطط الفرضي للبحث:

شكل (1) المخطط الفرضي للبحث



الشكل من اعداد الباحثة

الاطار النظري

المبحث الثاني: تسويق غوريلا

أولاً: مفهوم تسويق غوريلا

جاءت مصطلح الغوريلا من الكلمة الإسبانية للحرب Guerrilla ويعرفها قاموس ويبستر الجديد بحرب العصابات وهي " حرب غير نظامية تخوضها مجموعة مستقلة"، مما يشير إلى أن المصطلح نفسه، المشتق نشأ في سياق الصراع المسلح، و استخدم هذا المفهوم لأول مرة أثناء المقاومة الإسبانية ضد الغزو الفرنسي بقيادة نابليون التي استمرت من عام

1807 إلى عام 1814 ، وفي ضوء ذلك، يمكن افتراض أن حرب العصابات، التي تعني النضال الحربي، هي سلاح الجانب الأضعف أو المحروم في الصراع (Bigat, 2012 :1023).

اكتسب المصطلح والعمليات المرتبطة به شهرة من خلال تشي جيفارا الذي استخدم وعرف هذه التكتيكات العسكرية، فهو ينتمي إلى مجموعة ميليشيا صغيرة أرادت أن تنتقل مفهومها السياسي إلى الناس، ولقد كانوا بوضوح في موقف الضعيف وكانت فرصتهم الوحيدة لتحقيق ثورة ناجحة في كوبا هي محاربة الجيش الوطني، و نظرا لأن تشي جيفارا وأتباعه لم يمتلكوا الكثير من الموارد، مثل الأسلحة أو المال أو المقاتلين مثل خصومهم، فقد استندوا في عملياتهم على تأثير المفاجأة وأعمال التخريب ، كانت لديهم ميزتهم أنهم أكثر مرونة، ولديهم تنسيق أسرع ومعرفة أفضل بالمنطقة وساعدتهم استخدام الأسلحة والأنشطة غير التقليدية في زعزعة استقرار منافسيهم وقادهم إلى نجاحهم النهائي (Isaac, 2014 :178).

إذا نقلنا مفهوم حرب العصابات إلى مصطلحات التسويق، فقد صيغ سيناريو معركة التسويق عبر عملية الاستيلاء على العميل من خلال الحملات التسويقية ، فهي معارك بين الشركات يتم خلالها خوض حرب العصابات هذه من خلال الصور الملونة والموضوعات الجذابة (Ahmed &et all ,2020:854) . ومع ذلك تظهر الدراسات تفسيرات ووجهات نظر مختلفة حول استخدام ووظائف تسويق حرب العصابات، بالرغم من ان عدم التقليد هو العامل الأساسي الذي يحدد توصيفه، وينظر اليه بأنه تسويق: مفاجئ، مبدع، جريء، استغراقي، فعال، مرن، غير عادي، غير نمطي، ذكي، مذهل (Nufer, 2021 : 40). وعادة ما يستند هذا النوع من التسويق إلى فكرة مفادها أن القليل من المال يمكن أن يحقق الكثير من الترويج، و يُنسب إلى مصطلح "حرب العصابات" كونه يستعمل تكتيكات مماثلة لتحقيق الأهداف في ظل المنافسة الشديدة (SUSILO, 2020 :13).

وفق ما تقدم عُرف التسويق بحرب العصابات: بأنه أسلوب تسويقي فريد ومبدع يؤكد على الإثارة والإبداع لجذب العملاء بطرق جديدة ، وهذا النهج في التسويق يهدف إلى تمييز نفسه عن استراتيجيات الإعلان النموذجية من خلال ترك انطباع دائم لدى العملاء(Khalid, 2024: 386).

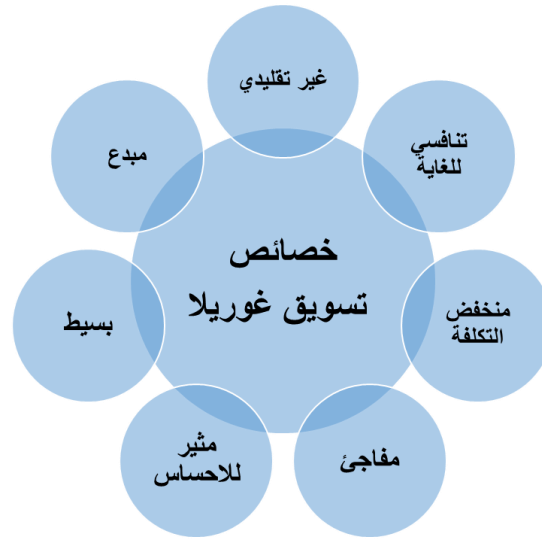
وعده الباحثون مصطلح عام للحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى تعريض عدد كبير من المتلقين للرسالة الإعلانية بتأثير عنصر المفاجأة وعنصر الانتشار، اذ تتميز هذه الحملات التسويقية غير التقليدية بأنها فعالة للغاية، من حيث التكاليف النسبية والفوائد التي تقدمها (Gutiérrez &et all ,2019:4) .

فهو التسويق الذي لا يهدف إلى استخدام الوسائل المالية بل الوسائل الإبداعية والموارد الفكرية، ويولي اهتماماً خاصاً للموارد الجريئة والحديثة والأفكار التي تشجع على استثمار الوقت والطاقة، وينخرط الناس في هذه الحملات بأنفسهم أو يصبحون جزءاً منها ، فتتوفر المعلومات في وقت قصير، واعتماداً على الجمهور المستهدف يمكن أن تكون القصة مضحكة، صادمة، عاطفية (Dubauskas& Išoraitė,2022 :629) .

وفق ما تقدم تعرف الباحثة التسويق بحرب العصابات بأنه إستراتيجية إعلانية مصممة للشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها بطريقة غير تقليدية وبميزانية محدودة للإنفاق، وتوظيف عناصر الابداع والتقنيات الحديثة ومورد بشري ذو طاقات ومهارات عالية ومدرّك لرغبات الجمهور.

ويمكن تحديد بعض خصائص هذا التسويق وفقا لتعريفات التسويق بحرب العصابات بالشكل التالي:

شكل (2) يوضح اهم خصائص التسويق بحرب العصابات حسب ما تم ذكره في تعريفات الباحثين



الشكل من اعداد الباحثة

ثانياً: نشأة تسويق غوريلا

ظهر تسويق غوريلا على يد خبير التسويق جاي سي ليفينسون، الذي طور المفهوم في ثمانينيات القرن العشرين (SUSILO, 2020: 14). فمنذ عام 1984 اعتبره ليفينسون انه طريقة غير تقليدية لتحقيق أهداف تقليدية وجني الأرباح بأقل قدر من المال، إنه معركة لغزو عقول وتفكير الزبائن بصورة غير تقليدية (Powrani & Kennedy, 2018: 2).

لذلك أُصطلح على تسميته (التسويق الحربي) مرتبطاً بالمصطلح العسكري، حيث يمكن النظر إلى التسويق من خلال رؤية إبداعية باعتباره ساحة معركة أو عملية عسكرية، حيث يكون الهدف هو إغراء الزبون أو كسبه من عدة جوانب (Gutiérrez & et all, 2019: 4).

ان الإنفاق الضخم من قبل المؤسسات الكبيرة وتعريض الزبائن لقصف من الإعلانات التلفزيونية وإعلانات الوسائط الرقمية وإعلانات الصحف بهدف التسويق لعلاماتها التجارية بطريقة نخبوية بسبب امتلاكها ما يكفي من المال، جعل الشركات الصغيرة التي لا تستطيع تحمل المبالغ الضخمة من اجل الترويج لعلاماتها التجارية تختار استراتيجيات تسويقية صغيرة ، وهو ما قدمه لها ليفينسون في كتابه "التسويق الحربي" الذي وصف هذا النوع من التسويق بأنه حجم صغير ولكنه فعال من بين استراتيجيات التسويق الأخرى، فهو غير مكلف وذو فاعلية عالية، وخيال يقيد الزبائن بفكرة غير متوقعة ويقتحم ادراكهم الفكري من خلال المفاجآت و المرح في بعض الأحيان، ويترك تأثيراً لا يُنسى عليهم، وبالتالي يهدف إلى التأثير عليهم على المستوى الشخصي، والابتعاد عن الأسلوب التقليدي في التسويق الذي يشعرهم بالإرهاق من الشكل التقليدي للإعلان، والذي أصبح الآن مملاً مع ندرة الأفكار التسويقية القوية، وأقل تأثيراً خاصة

بسبب فرضى وسائل الإعلام التي سرعان ما ينسى الزبائن محتوياتها بعد وقت قصير من تصورها (Ahmed & et all, 2020:852).

لقد تطور تسويق غوريلا سريعاً باستعمال قنوات التسويق غير التقليدية اعتماداً على التقدم التكنولوجي الشامل الذي نشهده اليوم والتغيرات التطويرية في سوق الإعلان بغية التقرب من الزبائن والاحتفاظ باهتمامهم بالإصرار والصبر ، فكانت ميزة تسويق غوريلا عن أدوات الترويج الأخرى تأثيره المفاجئ ليصبح استراتيجية تسويقية شائعة جداً في الآونة الأخيرة، و تطورت أشكال جديدة عنه مثل التسويق "الكميني" و"الفيروسي" (Isaac, 2014 :176).

ثالثاً: خصائص تسويق غوريلا

يمكن عرض اهم خصائص تسويق الغوريلا من خلال الادبيات حوله في النقاط التالية:

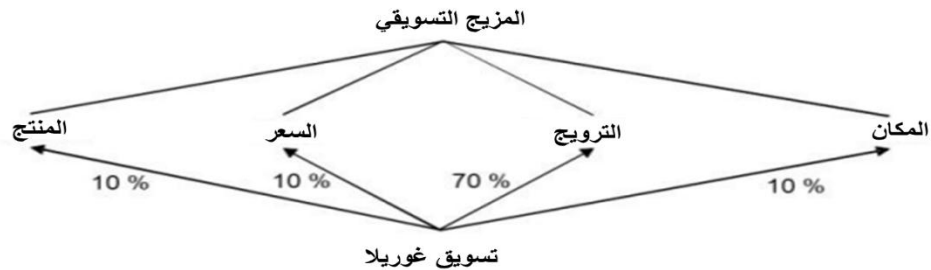
1. تسويق الغوريلا هو استراتيجية تسويقية معاكسة لما يدور في أذهان البشر، و لا يتنبأ بها السوق المستهدف، والغرض منها القدرة على التأثير في السوق ، وفيه يتحصل على تجربة مختلفة حيث تتوجه الاستراتيجية نحو اقتناص الزبون مباشرة تمكنه من التعرف على المزيد عن المنتج (SUSILO, 2020 :13) .
2. يخلق ميزة تنافسية للشركات الصغيرة و تحقيق الربح من خلال إعلانات منخفضة الميزانية تعتمد على الخيال البشري وعلم النفس (Ahmed & et all, 2020:852). مما يجعله مثالياً للشركات التي لا تمتلك ميزانيات تسويقية ضخمة تُجاري ترويج الشركات ذات الشهرة الكبيرة ذات الكلف العالية كتكاليف الإعلانات التلفزيونية تساعد في التأثير على الزبائن (Behal & Sareen, 2014 : 4).
3. تعزز عناصر الإبداع والبراعة والخيال انتشار حملات تسويق الغوريلا للاستفادة في انتشار الشركات والوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة قليلة أو بدون تكلفة من خلال الزبائن أنفسهم لانهم ينقلون الرسالة الإعلانية فيما بينهم عبر الكلام الشفهي (Gutiérrez & et all, 2019:6).
4. انه شكل من أشكال تقنية الاتصال أكثر من كونها استراتيجية عمل معقدة، تشرك نفسية الزبون بشكل أكثر فعالية وجعل سكان العالم أكثر قدرة وبالتالي تشجيع التنمية الفكرية و المجتمعية (Dubauskas & Išoraitė, 2022 :631) .
5. يهدف الى تعظيم الاتصال بأقل تكلفة عبر تطور التكنولوجيات، وذلك نتيجة التحولات في مفاهيم الأسرة، وأنماط الحياة الناشئة حديثاً، فأصبح التغيير والتميز في التسويق أمراً ضرورياً، اذ يتناقص هامش الوقت المتاح للناس وتزداد مشاغل الحياة (Bigat, 2012 :1025) .
6. انها استراتيجية تسويقية سرية ولكنها مؤثرة تسعى إلى جذب الزبائن والتأثير عليهم من خلال ترك انطباع دائم بالصدمات والغموض والمتعة، نظراً لأن الأشكال التقليدية للإعلان تفتقر إلى الابتكار و تأثيرها ضئيل بسبب تشبع وسائل الإعلام بها وتجنب الزبائن لمضامينها المكررة (Khalid, 2024: 383)

رابعاً: فلسفة نموذج تسويق الغوريلا وتأثيره على قرار الزبائن:

لا يوجد نموذج ثابت وشامل لتسويق غوريلا متاح حتى الآن ، ومع ذلك فان فلسفته تتمثل في تحقيق أهداف التسويق التقليدية بأساليب غير تقليدية في جوهرها تهدف إلى الاختلاف والتميز ، وكقاعدة عامة فإن الهدف هو تحقيق أكبر تأثير ممكن بميزانية أصغر نسبياً من المعتاد في التسويق التقليدي، وباستعمال أساليب مبتكرة وغير تقليدية، يعمل هذا النوع

من التسويق على إثراء مزيج التسويق بأكمله بدرجات متفاوتة عند تطبيق نموذجيه وهذا ما توصلت اليه دراسة (Nufer, 2021 : 40). وكما موضح في الشكل التالي:

الشكل (3) تطبيق نموذج تسويق الغوريلا في مزيج التسويق



Source: Nufer, Gerd (2021), Innovative Digital Guerrilla Marketing, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 12, No. 3.

ان فلسفة تسويق الغورلا تتلخص بتوفير المزيد من الوعي للزبائن فيما يتعلق بالعلامة التجارية التي تديم اعدادهم ومعرفتهم (Ahmed & et all, 2020:854). وهذا يتطلب تصميم نموذج الأعمال ليحدد هوية قطاعات السوق المستهدفة؛ والفائدة التي ستقدمها المؤسسة للزبون ، والتقنيات والميزات التي سيتم تضمينها في المنتج والخدمة، وكيفية تصميم هيكل الإيرادات والتكاليف الخاصة بأي عمل تجاري لتلبية احتياجات العملاء والطريقة التي سيتم بها تجميع التقنيات وتقديمها للزبائن، واخيراً الآليات والطريقة التي سيتم بها الحصول على القيمة، وكيفية الحفاظ على الميزة التنافسية، وفي ظل هذا النموذج لا يتم دمج تسويق الغوريلا باعتباره مجموعة من الأدوات لتسهيل المعاملات، ولكن كوسيلة لإعادة تعريف المنتجات والأسواق بطرق تنتج ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات، حيث تساعد حملات التسويق المفاجأة وغير المعتادة الشركات الصغيرة على الوصول بنجاح إلى فئتها المستهدفة، على الرغم من أن منافسيها الأكبر في السوق لديهم ميزانية تسويقية كبيرة وخبرة أكبر وانتشار أفضل للتقدم في السوق باستعمال الاستراتيجيات التقليدية (Isaac, 2014 :179). وهدف النموذج الرئيسي جذب انتباه وسائل الإعلام، وجذب انتباه الزبائن، وخلق ارتباط إيجابي معهم من خلال آلية تأثير معينة تجعل الزبائن يخبرون الآخرين عن الحملة مندهشين بها مستهزئين بمنافسي الشركة (SUSILO, 2020 :13).

لتحديد التنفيذ العملي الفعال للتسويق الحربي حدد ليفينسون "القواعد الذهبية" الآتية (Vasylovych & Mykolaivna, 2015 : 4):

- 1- ايجاد أرخص الطرق المباشرة التي تجلب التأثير على الزبائن.
- 2- يتم إعداد البرامج لإنفاق ميزانية الإعلان، و أن يكون فكر للأنشطة التسويقية هدفه واضح.
- 3- بالرغم من استخدام الراج الرقمية كالتلفاز والراديو والبنوك والاعلانات الموزعة عبر المناشير المحمولة... الخ في الإعلانات التسويقية، فيجب عدم اهمال التواصل الشخصي مع الزبائن عبر الهاتف والايملات الشخصية والاعلانات المروجة غير الالكترونية .
- 4- دراسة ما يريده الزبائن وتزويدهم بخصوصيات غير متوقعة لجميع شرائح المجتمع .

- 5- لا داعي للسعي إلى إحداث ضجيج.
 - 6- بالرغم للحاجة إلى إثارة التنافس، فإن الضرورة للتعامل بأدب مع المنافسين، "بدون الخجل من التباهي أمام الجمهور المحلي".
 - 7- يمكن استبدال الاستثمارات الكبيرة في الإعلان بالإبداع "مع إثارة الاحاسيس".
- ومع تطوير هذا النوع من التسويق لذا لا بد من تقديم مبادئ تطويرية أخرى تجعله يسير وفق منهجية أكثر تحديداً وفق مبادئ إدارة الاعمال ، فنرى دراسة (Bigat, 2012 :1028) تعرض لتطبيق نموذج تسويق الغوريلا ما يأتي:
- 1- يتم تحديد هدف الإعلان، و الفائدة الأساسية المترتبة على وضع هذا الهدف موضع التنفيذ. ومن الضروري تحديد الجمهور المستهدف للإعلان، والتأكيد على الخطة في ضوء خصائص هذا الجمهور، وتحديد متطلبات الإعلان، وتحديد ميزانية الإعلان بصرف النظر عما إذا كان نص الإعلان سُنشر أو يُذاع، فيجب أن يكون موجزاً وواضحاً وصحيحاً.
 - 2- ينبغي أن يعتمد على علم النفس البشري وليس على الخبرة والأحكام والتنبؤات والافتراضات .
 - 3- ينبغي أن يركز استثمار الموارد على استغلال الوقت والطاقة والاستفادة من قوة الخيال، وقد أصبح التطور التكنولوجي عاملاً أساسياً يخلق العديد من الخيارات لمسوقي الغوريلا لتخطي الصعوبات، مما يشجعهم لاتخاذ بعض المبادرات الجديدة في سياسات الإعلان الغير مكلف.
 - 4- ينبغي تقييم تقدم منظمة الأعمال ليس من حيث معدل المبيعات ولكن من حيث حجم الربح المحقق.
 - 5- يجب على مندوب المبيعات التركيز على عدد الزبائن المحتملين الذين تمكن من الاتصال بهم في فترة زمنية معينة.
 - 6- ينبغي أن ينصب التركيز على المنتجات الكبيرة الرئيسية بدلاً من التركيز على العديد من المنتجات الصغيرة التي من المرجح أن تسبب ارباكاً في العمل.
 - 7- ينبغي التركيز على الزبائن الحاليين ومشاكلهم بدلاً من البحث عن الزبائن جدد.
 - 8- ينبغي التعاون مع الشركات الأخرى بدلاً من الدخول في منافسة شرسة معهم.
 - 9- ينبغي تعظيم استخدام التقنيات الحديثة في كافة جوانب الأعمال التجارية من أجل تمكين المؤسسة التجارية وتعزيز المبيعات.
 - 10- ينبغي أن تختلف وسائل الإعلان والشعارات عن وسائل وشعارات المنافسين، وأن تكون المنتجات والخدمات وأساليب الإعلان فريدة من نوعها. وطبيعة الاعلان لا تنسى كي تلعب دوراً رئيسياً في زيادة فعالية الإعلان.

خامساً: استراتيجية الاتصال عبر تسويق الغوريلا وميزاته:

تحتاج أنشطة تسويق الغوريلا إلى استراتيجية اتصال تتضمن تخطيط شامل ومراحل ما قبل التنفيذ، تهدف الى نشر صورة المنظمة و هدفها، تليها معرفة السوق المستهدفة واحتياجاتها ومتطلباتها وكيف يمكن للعلامة التجارية أن تكون مفيدة للمستهلكين، ثم فهم سلوك الزبائن النفسي ومدى توقعاتهم وطرق عرض العلامات التجارية أمامهم، ثم اختيار تقنيات التسويق الغير تقليدية و ابرزها (التسويق الفيروسي وتسويق الكمان، والتسويق المحيطي) التي تشمل اشكال وأحداث غريبة ورسومات لا تنسى ، وأخيراً فإن مسوقي الغوريلا يجب أن يُقيّموا حملاتهم التسويقية ونتائجها بشكل منتظم ومقارنتها بأهداف محددة مسبقاً للتأكد من أنها تحقق نتائج إيجابية تفيد شركاتهم الصغيرة والمتوسطة الحجم (Ahmed & et all ,2020:854).

يُنظر الى تقنية (التسويق الفيروسي) بأنه يُنشئ رسالة تدار ذاتياً من خلال تداولها ما بين الأصدقاء أو مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع (احمد وآخرون ، 2021 :393). و شُبهت هذه التقنية بعدوى الفيروسات البيولوجية، ولكن بدلاً من تكاثر مسببات الأمراض، ينصب التركيز على انتشار رسالة تسويقية مميزة، ويصبح الزبون نفسه مُعلنًا من خلال التوصية لأصدقائه أو معارفه بعرض دعائي، اذ لا يرى المرسل ولا المتلقي أن التوصية للرسالة إعلانية، ويمكن نشر الرسالة من (التواصل الشفهي) أو عبر الإنترنت، افتراضياً (Nufer, 2021 : 40) .

اما تقنية (التسويق بالكمائن) فهو طريقة تسويقية خفية خارج المنزل، حيث يتم الترويج لعلامة تجارية في أحداث صاخبة دون دفع رسوم رعاية، ففي العديد من الأحداث الكبرى، تدفع إحدى العلامات التجارية سعراً مرتفعاً لتكون الراعي الحصري، في حين يجد المنافس طريقة أخرى للظهور، وحتى في مثل هذه المواقف الغريبة، يجد مسوقو الكمائن مساحة لترويج منتجاتهم، على سبيل المثال، وضعت شركة بيبسي زجاجة بيبسي كبيرة الحجم بالقرب من مباراة كرة قدم برعاية شركة كوكاكولا، وفي نفس الوقت تم توزيع مواد الشركة في مكان معين دون وجود كشك، وهو أيضاً تسويق كمائن (Behal & Sareen, 2014 : 4).

اما (التسويق المحيطي) فهو تقنية خلق إمكانيات للتفاعل مع المتلقي من خلال استحضار المشاعر والأحاسيس المتنوعة، وغالباً ما يشار إليه كأداة ترويجية غير قياسية، تنشئ انطباعاً إيجابياً حول الإعلان، ويشار إليها بأنها مثيرة للفضول والضحك. ويتضمن التسويق المحيطي إعلانات مبتكرة في مواقع غريبة مثل الحافلات والقطارات والبطاقات البريدية وحتى مقاعد المرافق العامة (Yagboyaju & Chinedu, 2021:50).

لقد ساهمت الأساليب غير التقليدية وغير المتوقعة، التي تعتمد على الخيال الواسع وبذل الجهد و الوقت، وتوظيف الإبداع بدلاً من إنفاق الأموال في ممارسة الأعمال التجارية في ان تصبح فعالية تسويق الغوريلا أعظم وفي توقيتها المناسب ، فضلاً عن سرعتها لتحقيق النجاح في جذب انتباه واهتمام الزبائن المحتملين في الأماكن العامة وفي زوايا الشوارع، ومحطات الانتظار والتجمعات المنظم لها وغير المنظم (Bigat, 2012 :1025) ، ومثلها الإعلانات على اللوحات الإعلانية الكبيرة، والكتابة على الجدران، او على النطاق المحلي من خلال شبكة أوسع للنقل أو الترويج لمنتج أو فكرة تجارية (Susilo, 2020 :13)، كما يحصل عبر الإنترنت اذ تتمكن أدوات التسويق من استهداف جميع الزبائن من خلال الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة وتحسين جميع اتصالات التسويق عبر الإنترنت على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن أن تصبح من الحملات شبكية (Navrátilová & Milichovský, 2015 : 269).

وعلى العكس من الاستراتيجية التقليدية للتسويق ، فان استراتيجية تسويق الغوريلا غير معنية بالقضايا التجارية وهدفها يتركز بالقدرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف؛ فالحساب في هذه الاستراتيجية للانطباع الذي يتركه لدى الجمهور بدلاً من حساب هوامش الربح، وبدلاً من أن يصبح علامة تجارية، والاساس فيه ان يستقر في ذكريات المتابعين، وان تصبح العديد من الإشارات التي يبتكرها الزبائن حالة مشهورة من قبلهم يتبادلونها كأدوات إعلانية بديلة وفعالة (Bigat, 2012 :1028) .

سادساً: الاختلافات بين تسويق الغوريلا والتسويق التقليدي :

ذكرت بعض الدراسات ومن بينها (Gutiérrez & et all, 2019:4) و(1025: Bigat, 2012) و (Isaac, 2014) (179: عدداً من الاختلافات بين التسويق التقليدي وتسويق الغوريلا يمكن إدراجها في الجدول التالي:

جدول (1) الاختلافات بين التسويق التقليدي وتسويق الغوريلا

التسويق التقليدي	تسويق الغوريلا	
الاستثمار الأساسي هو المال	الاستثمار الأساسي هو الوقت والجهد والإبداع	1
نموذج للشركات الكبيرة التي لها حصة سوقية في السوق	نموذج للشركات الصغيرة والحديثة في السوق	2
النجاح يقاس بالمبيعات	النجاح يقاس بالأرباح	3
يعتمد على الخبرة والأحكام، أي أنه يعتمد على التقدير أو التنبؤ	يركز على السلوك البشري إذ تدرك الإعلانات غير التقليدية حقيقة مفادها أن العميلين يتخذون 90 % من قراراتهم دون وعي	4
لا يهتم بأعمال المنافسين	يحفز المتلقي على إهمال المنافسين والاهتمام بالذين لديهم معايير تتلاقى معه والتعاون معهم.	5
لا يعطي أهمية كبيرة للتكنولوجيا.	الاستفادة من التكنولوجيا على كافة المستويات الممكنة	6
يستهدف مجموعات أكبر.	يستهدف المجموعات الصغيرة والأفراد	7
يستهدف العقل الباطن ولا يهتم بالتفاصيل	يستهدف العقل الباطن ويركز على التفاصيل	8
يزعم أن الأساليب التقليدية مثل العلاقات العامة مفيدة دائماً.	لا يمكن استخدام نهج واحد فقط بل كل الأساليب و الجمع بينها سيكون مفيداً.	9
القيام بالتسويق من خلال الأساليب الترويجية فقط.	الأولوية هي إرضاء الزبائن والحصول على موافقتهم. وفي هذه الحالة، تعتمد المبيعات على الاحتياجات	10
ملفوفة بالغموض	يزيل الغموض ويزيد من السيطرة	11

سابعاً: ابعاد تسويق الغوريلا:

تعددت ابعاد تسويق الغوريلا التي اعتمدها الابحاث العالمية بحسب توجهات دراستهم و عيناتهم المستهدفة، اما في البحث الحالي ولأغراض تحقيق أهدافه تم تبني الابعاد التالية التي اتفق عليها عدد من الباحثين التي توائم الدراسة الحالية من مطابقتها للجانب المحلي من السوق وكما يأتي:

- 1- **المفاجأة :** هي شعور مثير، و عامل قوي يجعل الزبائن يشعرون بالدهشة أو الانبهار في جو من الإثارة . (192: Tam & Khuong, 2015) ويتضمن تسويق الغوريلا مفاجأة الزبائن بأنشطة غير متوقعة تعمل على جذب انتباههم لتوصيل الرسالة الإعلانية، وهذا يجعل العميل يتمتع بتجربة ذات قيمة أكبر من مجرد عملية شراء بسيطة ، اذ يشعر الزبون بالانجذاب والإثارة عندما يشتري أو يستعمل أو حتى عندما يتخلص من سلعة أو خدمة (Gutiérrez & et all, 2019:6) . كما ان عنصر المفاجأة يُشعر الجمهور بالدهشة من العرض أو الإجراء المتخذ، حينها يشعر الناس بالسعادة لحصولهم على المفاجأة فيصبحوا أكثر فضولاً بشأن ما رأوه (Powrani & Kennedy, 2018: 3).
- 2- **الانتشار:** ان من طبيعة تسويق الغورلا تأثير واسع النطاق على الزبائن يُعرف بتأثير الانتشار، والذي يقلل من تكلفة التسويق لنشر الرسالة التسويقية للعلامة التجارية للمستهلكين وتسمى استراتيجيات الانتشار الفيروسية (Ahmed & et all, 2020:852). والأساس المنطقي للتسويق عبر حرب العصابات في الأساس تحفيز تأثير الانتشار بين الزبائن المحتملين، من خلال نشر رسائل الإعلان بشكل مباشر أو من خلال الاتصال غير المباشر، ويساهم تبني تكنولوجيا المعلومات المبتكرة مشاركة أكبر وطرق لزيادة عدد الأفراد العارضين للإعلان دون زيادة تكلفة الحملة (Yagboyaju & Chinedu, 2021:50).
- 3- **الإبداع :** تعرض الأفكار الإبداعية إجراءات قادرة على جذب انتباه الجمهور حتى لو لم يتمكن الجمهور من فهم الإجراء أو العرض الذي يشاهده على الفور (Susilo, 2020: 15). حيث يتلقف باحثو التسويق التكتيكات الأساسية لهذا النوع من التسويق واستبدال بأساليب الإعلان التقليدية الجامدة بالابتكار والإبداع، مما يمكن لأولئك الذين يعملون في مجموعة متنوعة من المهن ترجمة مبادئه منخفض التكلفة للمساعدة في بيع منتجاتهم (Mughar, 2011: 118) .
- 4- **الإحساس (اثارة العاطفة):** إن عنصر الإحساس واثارة العاطفة مهماً في ممارسة تسويق الغوريلا، وبرغم أن الإحساس قد يكون أحياناً غير مثير، إلا أنه يلعب دوراً مهماً إلى حد ما في الحدث أو الفعل، فالفعل أو العرض الذي يدعو إلى الضحك أو الابتسامة يمكن أن يثير مشاعر الجمهور ويجعلهم يشعرون بالسعادة أو الارتياح. (Powrani & Kennedy, 2018: 3) وقبل أن يهتم الزبائن بالمنتجات، يجب جذب انتباههم، و هو أيضاً الهدف الرئيس للمسوقين، لهذا السبب، تلعب اثارة العاطفة دوراً مهماً، وخاصة في الإعلانات اذ تؤدي إلى موقف أكثر إيجابية تجاه الإعلانات والعلامات التجارية وزيادة نية الشراء (Tam & Khuong, 2015: 192)

ثامناً: ميزات و عيوب تسويق الغوريلا:

قد توفر الاختلافات في بين الزبائن وسلوكهم الشخصي بعض المزايا والعيوب لتسويق الغورلا. من حيث المزايا، يُلاحظ وثوق الجمهور به للغاية، وهو منخفض التكلفة، وله كفاءة عالية بحيث يمكن الوصول إلى الجمهور الكبير بسرعة وفعالية، و هو ممتع لأنه يخلق إعلانات مختلفة، وبيالغ في الأرباح.

اما عيوبه، فتكمن في سرعة انتشاره بين جميع مستويات المجتمع، وينطوي على مخاطر سوء الفهم والمبادئ الاخلاقية، ولكونه يصل بسرعة الى فئات معينة، فهذا يعني أن التجارب أو التصريحات السلبية تصل أيضاً بسرعة إلى الزبائن و لا يمكن تلافيها (Yildiz, 2017 :178).

في حين تسمح قنوات الإعلان التقليدية الأخرى للمسوقين الوصول إلى عدد كبير من الزبائن ، لم تتمكن أنشطة تسويق الغورلا إلا من الوصول إلى الأشخاص الذين كانوا يمرون بالقرب من نشاط الإعلان، على سبيل المثال عندما تقوم شركة صممت محطة حافلات غير تقليدية للترويج لنفسها، فلن يشاهدها إلا الأشخاص الذين استخدموها أو مروا بالقرب من محطة الحافلات تلك. ومن المحتمل ان يكون الامر في الجانب الخطأ من القانون، خاصة عندما يتعلق الأمر بالكتابات على الجدران والملصقات في شوارع المدينة، من جهة أخرى فان عدد الأشخاص الذين يتمكنون من رؤية نشاط هذا التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يبقى مقتصراً على زائري تلك المواقع ومستخدميها ولن يراها اعداداً كبيرة لم يستعملوا تلك المواقع (3: Fonk , & Yazdanifard,2014). وفي نفس الوقت فإنها تقنية اتصال تسويقية عالية المخاطر لأنها تتطلب استثماراً أولياً كبيراً في تدريب وكلاء تقنية تسويق الغورلا والمبيعات، فضلاً عن العمل مع مجموعة غير معروفة، وبالتالي فإن فرص تلقي رسائل البريد الإلكتروني غير المرغوب فيها مرتفعة، ومن المحتمل أن يساء فهم الرسالة من قبل جمهورك المستهدف (Dubauskas& Išoraitė,2022 :634).

المبحث الثالث : نية الشراء

أولاً: مفهوم نية الشراء

نية الشراء هي من اهم عوامل السلوك الشرائي، وهي احتمالية تخطيط الزبون لشراء منتج معين خلال فترة زمنية محددة (الطبال وآخرون، 2022 : 11). او هي أحد محركات قرارات الشراء لدى الزبون، و قرار الشراء هو عملية معقدة تنتهي بشراء الزبون لعلامة تجارية معينة، بينما تحدد نية الشراء في ميله نحو شراء منتج معين، وهي مرتبطة بسلوك الزبائن وإدراكاتهم ومواقفهم (Alkhafagi,2023:3).

لذا عُرِّفت نية الشراء بأنها نية الشخص المرتبطة بنشاط معرفي لشراء منتج أو علامة تجارية او خدمة محددة (Khan & et. all,2022:2). و نية الشراء تمثل ما يعتقد المستهلكون أنهم سيشترونه لتلبية احتياجاتهم ورغبتهم في المستقبل ومع ذلك، فإن غرض المستهلكين قد يتغير بسبب ظروف غير متوقعة (Naseri & et. all,2021:7674).

وتمت الإشارة الى نية الشراء ايضاً بأنها وجود حاجة لدى الزبون يريد اشباعها سواء كانت حاجة أساسية او غيرها، وتعتبر السلع والخدمات احدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات لدى الزبائن الحاليين ، حيث يتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية والدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد الشعور بالحاجة (احمد وآخرون ، 2021 :394).

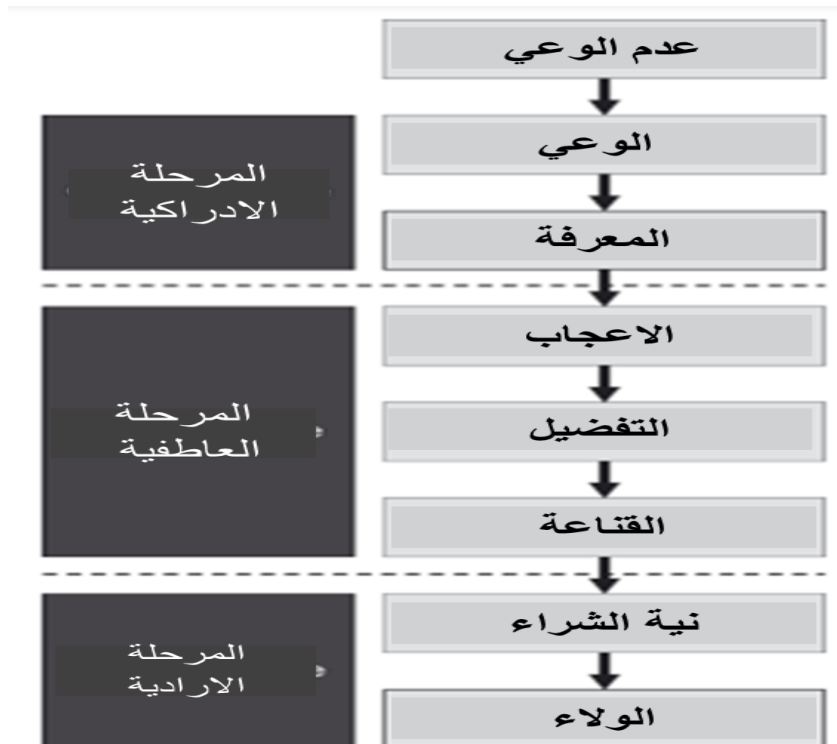
ثانياً: تفسير نية الشراء

يذكر باحثو السلوك ان نية الفرد السلوكية تتشكل من خلال ثلاثة مكونات و هي: الموقف، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المتصور، وبناءً على هذه النظرية تم اقتراح نظرية الفعل المدروس من قبل (Fishbein,1963)، وتزعم هذه النظرية أن سلوك الفرد الفعلي موجه من خلال النية نحو أداء هذا السلوك (Zayed, 2022 :3).

وبناءً على نظرية الفعل المدروس طور (Ajzen,1985) نظرية السلوك المخطط على قاعدة النية قبل أداء السلوك، وتؤكد أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدرة السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نواياه ، وتأتي النية الشرائية بعد أن يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية ثم يتولد شعور محدد (إيجابي أو سلبي) فإنه يصبح أكثر ميلاً إلى أن يسلك سلوكاً محدداً يكون في صورة تعزيز أو دفع أو عرقلة، و هذا يعني أن السلوك يوضح موقف ميل الناس الإيجابي أو السلبي إلى السلوك الفعلي بناءً على الخبرات والمعرفة السابقة (4: Akar& Dalgic,2018) .

بينما ركز النموذج الذي وضعه (Lavidge and Steiner ,1961) على تفسير نية الشراء على المراحل الذهنية لعلاقات الزبائن بمنتج أو علامة تجارية معينة ، فعندما يدرك الزبائن ان الإعلان وغيره من معلومات الاتصال التسويقي ويعالجونها ويستعملونها فان ذلك يتم من خلال ثلاث مراحل الا وهي " التفكير، الشعور، الفعل" ، فالزبون يكتسب الوعي والمعرفة بالمنتج أولاً ، ثم يطور بعد ذلك مشاعر إيجابية أو سلبية تجاه المنتج، وأخيراً يتصرف بالشراء والاستخدام أو برفض المنتج وتجنبه ، ويتضمن النموذج المراحل السبع وهي " الوعي والمعرفة والإعجاب والتفضيل والافتتاع والشراء". ففي بداية عملية النمذجة، لا يكون الزبائن على دراية بالعلامة التجارية. وفي المرحلة التالية، يشكل وعياً بسيطاً. وبعد ذلك، يتلقى الزبون (على سبيل المثال من خلال الإعلان أو الكلام الشفهي) أو يبحث عن معلومات تتعلق بالعلامة التجارية التي من خلالها يبني معرفته حول عروض العلامة التجارية، و بعد مرحلة "التفكير"، يقرر الزبون في المرحلة العاطفية ما إذا كان يحب المنتج أم لا ويبني تفضيلاته بناءً على المواقف الإيجابية أو السلبية تجاه العلامة التجارية، وفي نهاية المرحلة العاطفية، يطور الزبون قناعاته بفائدة الشراء، ومن ثم ينوي الشراء (Hutter& et, 2013:344). والشكل التالي يوضح المراحل الذهنية لنية الشراء:

الشكل (4) المراحل الذهنية لنية الشراء



Source : Katja Hutter & , et, all, (2013),"The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 ,No. 5/6

يلاحظ ان مراحل الشراء الرئيسية تتكون من ثلاث مراحل رئيسية هي (الادراكية، العاطفية ، الارادية) وتتفرع منها سبع مراحل فرعية هي (الوعي - المعرفة - الاعجاب - التفضيل- القناة - نية الشراء - الولاء) ، ففي بداية العملية النموذجية لا يكون الزبون على دراية بالعلامة التجارية ، وفي المرحلة التالية يكون لديه وعي بسيط ، بعد ذلك يقرر الزبون بالبحث عن المعلومات ذات العلاقة بالعلامة التجارية ، بعد ذلك يقرر الزبون ما اذا كان يحب المنتج او لا ، ثم يبنى التفضيلات بناء على المواقف الايجابية تجاه العلامة التجارية ، ثم تتولد لديه قناة بفائدة الشراء ، واخيرا نية الشراء التي يتبعها الولاء في النهاية (قاسم، 2023: 72).

وبرغم وجود نظريات أخرى لتفسير نية الشراء لدى الزبائن ، فان الاتفاق على ان نية الشراء تحدد درجة ميل المشتري لشراء سلعة ما، وكلما كانت نية الشراء أقوى، كلما كانت درجة الشدة أكبر (Macheka& et, all,2024:463). وطالما زادت نية الشراء انعكست في زيادة فرصة الشراء، ومتى ما كان لدى العملاء نية شراء إيجابية، فإن هذا يؤدي إلى زيادة احتمالية شراء العلامة التجارية، ومع ذلك فان نية الشراء لا تؤدي بالضرورة إلى الشراء الفعلي، علاوة على ذلك فإن نية الشراء المنخفضة قد لا تعني استحالة مطلقة للشراء، ذلك إن مكانة العلامة التجارية مهمة في تحويل نية الشراء إلى قرار شراء، والسبب وراء ذلك هو أن العلامة التجارية توفر ميزات المنتج التي تلبي احتياجات الزبائن، وبالتالي تتشكل صورة إيجابية للعلامة التجارية في ذهن الزبون، وهذا من شأنه أن يرفع من نوايا الشراء لهذه العلامة التجارية، وإذا زادت قيمة العلامة التجارية وعروضها الممتازة، فإن نية الشراء تزداد أيضا (Alkhafagi,2023:3).

ويلاحظ ان في التسوق عبر الإنترنت، عززت واجهات المواقع الجذابة عواطف الزبائن، التي بدورها حفزت نوايا الشراء الإيجابية لديهم وعلاوة على ذلك، فإن التطابق البصري لمحتوى الصور أو مقاطع الفيديو يمكن أن يعزز المواقف الإيجابية لديهم ويعزز نوايا الشراء الخاصة بهم (Shang& et.all,2023:155).

كما تؤدي مراجعات وتعليقات الزبائن وتشجيع المؤثرين عبر إعلاناتهم دوراً مهماً في زيادة نية الشراء؛ لأنها تمثل لهم الذين يشاركون تجاربهم وتقييماتهم للمنتجات أو الخدمات مع المتسوقين المحتملين الآخرين، وبالتالي فان المراجعات التي يتم إنشاؤها بواسطة الأقران تساعد العملاء المحتملين في اتخاذ قرارات الشراء، فهي تقلل من المخاطر المتصورة وتزيد من الثقة في المنتجات والموقف تجاهها (Dwidienawati & et. all, 2020:1). بينما يعرض المؤثرون على وسائل التواصل الاجتماعي أشياء جربوها شخصياً واستعرضوها قبل عرضها على متابعيهم بعد ان أسسوا صورة واضحة لمتابعيهم من خلال عرض حياتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد اجتذبوا اهتمام عدد كبير من الناس نتيجة لذلك (Khan & et. all,2022:2).

بعبارة أخرى تتولد نية الشراء من خلال مشاركة الزبائن بشكل مباشر في تبادل المعلومات وتوزيعها بين مستهلكين مدفوعين بالمعلومات يُطورون محتواهم ويُقيمون الخدمات والعناصر ويكتبون تقييمات عبر الإنترنت (Wang,2022:3).

وغالباً ما تعتمد نوايا الشراء لدى المستهلكين على استراتيجية التسويق ومواقفهم ومدى اهتمامهم بالصفقات التي تبرمها شركة معينة ، ومن ثم فإن الدعوة واضحة للشركات لتلبية طلب المستهلكين و يجب أن تمتثل لمعاييرهم لتحسين نوايا الشراء(Naseri & et. all,2021:7674).

ثالثاً: العوامل المؤثرة في نية الشراء:

تتشكل نية الشراء من خلال مجموعة من العوامل و المواقف والمعايير الذاتية للمستهلك التي تؤدي إلى سلوك الشراء مع توفر الموارد والفرص، وكلما كانت نية الشخص أقوى زاد احتمال قيامه بسلوك الشراء ، كما يمكن ان تؤثر تجربة الشراء السابق على السلوك الحالي وتكون مؤشر أفضل للسلوك المستقبلي ، فالمواقف تعكس المصلحة والرغبة عند الشخص في أداء سلوك معين من خلال التقييم المعرفي بين الشراء والنتائج المتوقعة، مما ينتج عنه نية تسبق الاستجابة بالقبول أو الرفض (شراء أو عدم شراء) وتشكيل نية للتنبؤ بسلوك الشراء بشرط عدم وجود عوامل تمنع هذا التنبؤ حتى ولو كانت نوايا الزبائن صادقة مثل سلطة الآخرين في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المتمثل بالضغط الاجتماعي (علي وضبيط، 2019 :22). كما ان الدوافع الاجتماعية الضمنية لدى العملاء لشراء العلامات التجارية المعروفة تؤثر في نية الشراء، التي تأتي من أهمية إشباع هدف اجتماعي واحد على الأقل، فهو أمر بالغ الأهمية، وعندما لا يمكن إشباع هدف واحد، يتوقع الزبائن إشباع هدف آخر، وإذا تم انتهاك هذا التوقع، فإنه سيبدو غير مقبولاً لديهم، مما يؤدي إلى زيادة صراع التوقع وصراع العاطفة وانخفاض نية الشراء (Al-Dabbagh & Toffaha,2023:106).

ويمكن تحديد اهم العوامل المؤثرة في نية الشراء كما يأتي (عبدالوهاب وصقر ، 2024 : 10):

1. الموقف: هو التقييم الفردي الايجابي او السلبي فيما يتعمق بشيء ما.
2. السمات الشخصية: تتأثر نية الشراء بالسمات الشخصية وهذه السمات فريدة لكل فرد، فكل شخص رؤيته الخاصة لشخصيته، التي يطلق عليها مفهوم الذات، التي قد تكون او لا تكون هي نفسها كما يرى الآخرون لنا.
3. أسلوب الحياة: هي الطريقة التي يعيش بها المرء ويتواصل مع الآخرين. او هي بمعنى ادق نمط حياة شخص كما يتم التعبير عنها من الال انشطته واهتماماته واراءه.
4. المعرفة: هي مجموع كل المعلومات التي يعرفها الفرد. وعمق المعرفة دليل على اتساع خبراته وقوة ذاكرته طويلة الأمد، وتؤثر المعرفة على كيفية ادراك الفرد للمعلومات التي يتعرض إليها.

رابعاً: أهمية تحديد نية الشراء:

تستعمل نوايا الشراء لقياس طلب المستهلك على المنتجات الجديدة باستعمال اختبارات المفهوم والمنتج. وتجرى هذه الدراسات عادة لتقييم ما إذا كان عدد كاف من المستهلكين سيشترون منتجاً جديداً لتبرير إطلاقه، وإذا كان الأمر كذلك، فكيف يمكن استخدام عناصر مزيج التسويق على أفضل وجه لتعزيز المبيعات. كما يستعمل مديرو التسويق أيضاً نوايا الشراء كمؤشر رئيسي للطلب المستقبلي على المنتجات (Morwitz,2012:1) . ومع ذلك، فإن التوقعات ليست ذات صلة كافية للتنبؤ بالسلوك الفعلي مثل المعاملة، لذلك تسمى هذه الظاهرة الفجوة بين النية والسلوك ويمكن تعريفها على أنها الفرق بين النوايا السلوكية والسلوك الفعلي، ونظراً لأنه لا يمكن حساب الشراء إلا من خلال أرقام المبيعات الفعلية، فإن البحث في نية المستهلك يُنظر إليه باعتباره طريقة مقبولة لفهم مواقف ومشاعر الزبائن تجاه عملية شراء محتملة (Naseri & et. all,2021:7675) .

المبحث الرابع : الجانب الميداني

منهجية وإجراءات البحث

يهدف هذا الجانب إلى عرض وتحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة البحث من الزبائن الحاليين للتعاون الهايبر ماركت فرعي (البياح والحرية)، و تناول مجموعة أسئلة (مقاييس) لكل بعد من أبعاد المتغيرين (تسويق غوريلا) و (نية الشراء)، فقد تم استخدام نوعين من الأساليب الإحصائية:

١-أساليب الإحصاء الوصفي باستعمال برنامج (Excel) : اذ تم الاعتماد على النسب المئوية للإجابات، الوسط الحسابي لتحديد مستوى التغيرات والانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

٢- أساليب الإحصاء الاستدلالي باستعمال برنامج (SPSS) : استخدم معامل (ارتباط سبيرمان) لقياس درجة العلاقة بين المتغيرات المرتبطة غير خطياً لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى وما يتفرع عنها، واختبار (مربع إيتا) لاختبار الفرضية الرئيسة الثانية وما يتفرع عنها. كما سيتم مناقشة أهم النتائج التي تم عرضها وتحليلها وذلك بهدف تغطية أهداف وفرضيات البحث وكما يلي :

أولاً: وصف عينة البحث يتم وصف عينة البحث من خلال الجداول (4-2) التي تبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث (الجنس ، الفئات العمرية، المؤهل العلمي)

جدول (2)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
الذكور	21	52.5
الإناث	19	47.5
المجموع	40	100

المصدر : تم إعدادها بالاعتماد على مخرجات (Excel)

أ- الجنس: يظهر في الجدول أعلاه بأن عدد الأفراد المبحوثين (٤٠) يتضمن (٢١) منهم ذكور ويمثلون نسبة (٥٢,٥%) يقابلهم عدد الإناث (١٩) ويمثلون نسبة (٤٧,٥%) وهذا دليل على إن العينة المختارة شملت كلا الجنسين وأعطت تمثيلاً واضحاً لمجتمع البحث.

جدول (3)

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 20-35	3	7.5
من 36-50	20	50
51 سنة فأكثر	17	42.5
المجموع	40	100

المصدر : تم إعدادها بالاعتماد على مخرجات (Excel)

ب - الفئات العمرية : يتبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية من (٢٠ - ٣٥) عددهم (٣) شكلت نسبتهم (٧.٥%)، أما بقية الفئات (من 36 - ٥٠) عددهم (٢٠) ونسبتهم (٥٠%) يقابلهم عدد (١٧) ممن تزيد أعمارهم عن (٥١ سنة فأكثر) ويمثلون نسبة (٤٢.٥%) ، وهذا يدل على أن أكثر الأفراد المبحوثين هم من العناصر ذوي الخبرة والقادرين على تحمل المسؤولية.

جدول (4)

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
اعدادية	15	37.5
بكالوريوس	25	62.5
دراسات عليا	0	0
المجموع	40	100

المصدر : تم إعدادها بالاعتماد على مخرجات (Excel)

ج- المؤهل العلمي : يعد المؤهل العلمي من المؤشرات التي تمثل مستو العينة العلمي، فتبين لنا من الجدول أعلاه إن العينة تكونت من (١٥) عنصر يحملون شهادات الاعدادية بنسبة (٣٧.٥) ، أما البكالوريوس فكان عددهم (٢٥) بنسبة (٦٢.٥%) وهذه النسب تمثل عينة عشوائية لمجتمع الزبائن في المجمع .

ثانيا: ثبات الإستبانة : لقياس الثبات استخدمت طريقة التجزئة النصفية (Split –Half) التي تتلخص بإيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الفردية و درجات الأسئلة الزوجية في الإستبانة و يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة (Spearman –Brown) ، فإذا كان معامل الثبات (0.67) على وفق المعادلة فإنه كافيا للبحوث التي تعتمد الإستبانة أداة لها ، وعند تطبيق هذه الطريقة وجد أن معامل الارتباط للإستبانة

بلغ (0.72) مما يعني أنها بمقاييسها المختلفة ذات ثبات جيد و يمكن اعتمادها في أوقات مختلفة لتعطي نفس النتائج.

ثالثاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث :

تم تحليل بيانات إجابات أفراد عينة البحث وعرض نتائج التحليل المتعلقة بالإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياتها، ومن أجل تسهيل عرض نتائج البحث، فقد تم تصنيفها تبعاً لتسلسل الأسئلة والفرضيات الواردة فيها، وعلى النحو الآتي:

1- تحليل أبعاد متغير التسويق غوريلا

عبرت إجابات العينة لهذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (4.35)، وهو أعلى من الوسط المعياري الذي يبلغ (3) ، وبانسجام عالي في الإجابات يؤكد الانحراف المعياري (0.51) مما يؤكد الاستجابة المرتفعة لأبعاد تسويق الغوريلا .

أما على صعيد الفقرات فقد قيس هذا المتغير من خلال اثني عشر فقرة مثلت أبعاد تسويق الغوريلا وكانت النتائج حولها قد بينت أن أعلى قيمة حققتها الفقرة الثانية عشرة ، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.53) ، وكان الانسجام في الإجابة ذو تشتت منخفض يعكسه الانحراف المعياري البالغ (0.59) الأمر الذي يعكس أن المبحوثين يؤكدون على اهتمامهم بإعلانات التسويق غير التقليدية ويعدّ تسويق الغوريلا من بينها أكثر من اهتمامهم بإعلانات التسويق التقليدية و كما موضح في جدول(5).

جدول (5) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل (تسويق الغوريلا)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لاأتفق بشدة 1		لا أتفق 2		محايد 3		اتفق 4		اتفق تماماً 5		العبارات	ت
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
البعد الأول : المفاجأة													
0.768	3.23	0.00	0	5	2	5	2	52.5	21	37.5	15	عندما أرى اعلان بأسلوب تسويق الغورلا في مكان عام يشغلني طويلاً وابقى افكر فيه	1
0.597	4.05	0.00	0	2.5	1	7.5	3	72.5	29	17.5	7	انوي شراء منتج مهتم به عندما أرى اعلاناً عنه فجأة	2
0.700	4.15	0.00	0	0.00	0	17.5	7	50	20	32.5	13	العرض المفاجئ في اعلان غير	3

												تقليدي يجعلني اتسرع في قرار شراءه	
البعد الثاني : الانتشار													
0.707	4.25	0.00	0	2.5	1	7.5	3	52.5	21	37.5	15	عندما أرى ترويج اعلان تسويقي هجوم لمنتج معين اهتم بالحديث عنه لاصدقائي	4
0.721	4.18	0.00	0	0.00	0	17.5	7	47.5	19	35	14	في حال جربت منتج مروج له بأسلوب تسويق الغورلا سوف اوصي بشراءه لمن هو مهتم به	5
0.744	4.10	0.00	0	5	2	7.5	3	60	24	27.5	11	اثق بما	6

												يُنقل الي في اعلان غير تقليدي عن منتج لم اجره	
البعد الثالث : الابداع													
0.768	3.23	0.00	0	5	2	5	2	52.5	21	37.5	15	ارى أساليب تسويق الغورلا اكثر فعالية من أساليب التسويق الأخرى في إيصال الرسالة المطلوبة	7
0.597	4.05	0.00	0	2.5	1	7.5	3	72.5	29	17.5	7	عندما انظر الى اعلان تسويق الغورلا أفكر بمضامينه الجمالية التي توضح أفكاره	8

9	تشدني المعاني العميقة في تصاميم الإعلان الهجومى	13	32.5	20	50	7	17.5	0	0.00	0	0.00	4.15	0.700
البعد الرابع : اثاره الإحساس													
10	يجذبني أساليب تسويق الغورلا عندما اراه	10	25	26	65	4	10	0	0.00	0	0.00	4.15	0.580
11	يقنعني أسلوب تسويق الغورلا بشراء مادة معينة بدلا من أخرى	7	17.5	29	72.5	3	7.5	1	2.5	0	0.00	4.05	0.597
12	اهتم بإعلانات التسويق غير التقليدية أكثر من اهتمامي بإعلانات التسويق	14	35	24	60	1	2.5	1	2.5	0	0.00	4.28	0.640

												التقليدية	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------	--

المصدر: تم اعتماد النتائج بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS)

2- تحليل أبعاد متغير نية الشراء لدى الزبائن

بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري عبرت إجابات العينة لمتغير نية الشراء عن وسطاً حسابياً عاماً إذ بلغ (4.10) ، وهو أعلى من الوسط المعياري الذي يبلغ (3) ، وبانسجام عالي في الإجابات يؤكد انخفاض الانحراف المعياري (0.59) مما يؤكد الاستجابة المرتفعة لفقرات نية الشراء من قبل زبائن المجمع التسويقي . أما على صعيد الفقرات فقد قيس هذا المتغير من خلال اثني عشر فقرة مثلت مقاييس نية الشراء وكانت النتائج حولها قد بينت ان أعلى قيمة حققتها الفقرة السابعة، إذ بلغ الوسط الحسابي (4.33)، وكان الانسجام في الإجابة ذو تشتت منخفض يعكسه الانحراف المعياري البالغ (0.526) وبنسب مئوية تميل للاتفاق بلغت (87%) ، وهو الأمر الذي يعكس ان المبحوثين يؤكدون على ان تجارب الأصدقاء تحفزهم لعملية الشراء وكما موضح في الجدول (6) .

جدول (6) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء لدى العميل)												
ت	العبارات	اتفق تماماً		اتفق		محايد		لا أتفق		لا أتفق بشدة		الانحراف المعياري
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	تلفت اعلانات التسويق نظري وتحفزي للشراء	25	9	65	26	7.5	3	2.5	2	0.00	0	0.648
2	أفضل الشراء من العلامة التجارية التي تقدم	20	8	65	26	10	4	2.5	1	2.5	1	0.800

												عروضاً ترويجية أو تخفيضات	
0.809	4.25	2.5	1	0.00	0	7.5	3	50	20	40	16	أفضل الشراء عندما تقدم العلامة التجارية ضمانات تجارية أو خدمات ما بعد البيع مثل: استرجاع أو استبدال السلعة	3
0.816	4.00	2.5	1	0.00	0	17.5	7	55	22	25	10	أعتبر مدى توافر السلع في المتاجر القريبة من مكان إقامتي عاملاً مؤثر في نية الشراء	4
0.742	4.25	0.00	0	2.5	1	10	4	47.5	19	40	16	أقوم بشراء السلع لتلبية احتياجاتي الشخصية وتحقيق	5

												راحتي الذاتية	
0.698	3.98	0.00	0	5.00	2	10	4	67.5	27	17.5	7	اقوم بشراء السلع لتلبية احتياجات عائلتي وأصدقائي	6
0.526	4.33	0.00	0	0.00	0	2.5	1	62.5	25	35	14	تجارب أصدقائي تحفزني لعملية الشراء	7
0.648	4.20	0.00	0	2.5	1	5	2	62.5	25	30	12	عند الشراء آخذ في الاعتبار تقييمات ومراجعات العملاء الآخرين	8
0.463	4.13	0.00	0	0.00	0	5	2	77.5	31	17.5	7	يؤثر الشعور بالارتياح أو الرضا بعد الشراء على قراراتي المستقبلية للشراء من نفس العلامة	9

												التجارية	
0.816	4.00	2.5	1	0.00	0	17.5	7	55	22	25	10	أشترى بناء على توصية الآخرين	10
0.463	4.13	0.00	0	0.00	0	5	2	77.5	31	17.5	7	تساعدني الاعلانات الترويجية بمقارنة السلع التي انوي شرائها	11
0.648	4.13	0.00	0	2.5	2	7.5	3	65	26	25	9	المعلومات المتعلقة بالسلعة تؤثر على نية الشراء لدي	12
0.59	4.10	الإجمالي											

المصدر : تم إعدادها بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي (SPSS)

رابعاً: اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (تسويق غوريلا) والمتغير التابع (نية الشراء لدى الزبائن)

تم اختبار مدى ارتباط الفرضيات بواسطة معامل Spearman

جدول رقم (7) يوضح اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بمعامل Spearman

		متغير تسويق الغوريلا	متغير نية الشراء لدى الزبائن
--	--	----------------------	---------------------------------

Spearman's rho	Correlation coefficient	1.000	.456**
	Sig. (2-tailed)	.	.003
	N	40	40

المصدر : تم اعتمادها وفقاً لبرنامج (SPSS)

بما ان قيمة الدلالة المعنوية (sig) = (0.003)، اقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإننا نقبل الفرضية .

وبذلك فانه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق غوريلا بمعامل ارتباط (1,000) و نية الشراء لدى الزبائن بمعامل ارتباط (0.456).

اختبار الفرضيات الفرعية:

1- توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين بعد المفاجأة و نية الشراء لدى الزبائن

جدول رقم (8) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى بمعامل Spearman

		متغير نية الشراء لدى الزبائن	المفاجأة
Spearman's rho	Correlation coefficient	1.000	.524**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	40	40

المصدر : تم اعتمادها وفقاً لبرنامج (SPSS)

بما ان قيمة الدلالة المعنوية (sig) = (0.001)، اقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإننا نقبل الفرضية

وبذلك فانه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المفاجأة بمعامل ارتباط (0.524)، و نية الشراء لدى الزبائن بمعامل ارتباط (1,000).

2- توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين الانتشار نية الشراء لدى الزبائن.

جدول رقم (9) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى بمعامل Spearman

		نية الشراء لدى الزبائن	الانتشار
Spearman's rho	Correlation coefficient	1.000	.332**
	Sig. (2-tailed)	.	.036
	N	40	40

بما ان قيمة الدلالة المعنوية (sig) = (.036) اقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإننا نقبل الفرضية .

وبذلك فانه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الانتشار بمعامل ارتباط (332)، و نية الشراء لدى الزبائن بمعامل ارتباط (1.000).

3- توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين بُعد الابداع و نية الشراء لدى الزبائن

جدول رقم (10) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى بمعامل Spearman

		نية الشراء لدى الزبائن	الابداع
Spearman's rho	Correlation coefficient	1.000	.083
	Sig. (2-tailed)	.	.610
	N	40	40

بما ان قيمة الدلالة المعنوية (sig) = (.610) اقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإننا نرفض الفرضية .

وبذلك فانه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بُعد الابداع و نية الشراء لدى الزبائن طالما ان الارتباط كان غير دال احصائياً.

4- توجد علاقة ارتباط معنوي ذات دلالة إحصائية بين بُعد اثارة الإحساس و نية الشراء لدى الزبائن.

جدول رقم (11) يوضح اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى بمعامل

Spearman

		نية الشراء لدى الزبائن	اثارة الإحساس
Spearman's rho	Correlation	1.000	.534**

	coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.021
	N	40	40

المصدر : تم اعتمادها وفقا لبرنامج (SPSS)

بما ان قيمة الدلالة المعنوية (sig) = (0,021) اقل من مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ فإننا نقبل الفرضية .
وبذلك فانه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعد اثاره الاحساس بمعامل ارتباط (534)، و نية
الشراء لدى الزبائن بمعامل ارتباط (1,000).

الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية المتغير المستقل (تسويق
الغوريلا) و المتغير التابع (نية الشراء لدى الزبائن).

وللتحقق من صحة الفرضية تم اختبار حجم التأثير بطريقة مربع إيتا

جدول رقم (12) يوضح قياس حجم الأثر لتسويق الغوريلا في نية الشراء لدى الزبائن بطريقة مربع إيتا

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups (Combined) * نية الشراء لدى الزبائن	4.744	15	.316	2.856	.011
Within Groups تسويق غوريلا	2.658	24	.111		
Total	7.401	39			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
تسويق غوريلا * نية الشراء لدى الزبائن	.801	.641

المصدر : تم اعتمادها وفقا لبرنامج (SPSS)

بما أن معدل التأثير $\text{Eta Squared} = 0,641$ اكبر من 0,14 فأنا نقبل الفرضية
وبذلك فانه هناك تأثير كبير للمتغير المستقل (تسويق الغوريلا) على المتغير التابع (نية الشراء لدى
الزبائن).

اختبار الفرضيات الفرعية:

- 1- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد المفاجأة في نية الشراء لدى الزبائن. جدول رقم (13) يوضح قياس حجم الأثر لبعد المفاجأة في نية الشراء لدى الزبائن بطريقة مربع إيتا

ANOVA Table

Sum of Squares		Df	Mean Square	F	Sig
Between Groups (Combined) نية الشراء لدى الزبائن *	3.431	8	.429	3.348	.007
Within Groups المفاجأة	3.971	31	.128		
Total	7.401	39			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
المفاجأة* نية الشراء لدى الزبائن	.681	.464

المصدر : تم اعتمادها وفقاً لبرنامج (SPSS)

بما أن معدل التأثير $Eta\ Squared = 0,464$ اكبر من 0,14 فأنا نقبل الفرضية.

وبذلك فانه هناك تأثير كبير لبعد المتغير المستقل (المفاجأة) على المتغير التابع نية الشراء لدى الزبائن.

- 2- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعد الانتشار في نية الشراء لدى الزبائن. جدول رقم (14) يوضح قياس حجم الأثر الانتشار في نية الشراء لدى الزبائن بطريقة مربع إيتا

ANOVA Table

Sum of Squares		df	MeanSquare	F	Sig
* Between Groups (Combined) نية الشراء لدى الزبائن	4.046	10	.405	3.498	.004
Within Groups الانتشار	3.355	29	.116		
Total	7.401	39			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
الانتشار * نية الشراء لدى الزبائن	.739	.547

المصدر : تم اعتمادها وفقاً لبرنامج (SPSS)

بما أن معدل التأثير $Eta\ Squared = 0,547$ اكبر من 0,14 فأنتنا نقبل الفرضية.

وبذلك فانه هناك تأثير كبير لبعده المتغير المستقل (الانتشار) على المتغير التابع نية الشراء لدى الزبائن.

3- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعده الإبداع في نية الشراء لدى الزبائن

جدول رقم (15) يوضح قياس حجم الأثر للإبداع في نية الشراء لدى الزبائن

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig
Between Groups (Combined) * نية الشراء لدى الزبائن	.653	7	.093	.442	.868
Within Groups الإبداع	6.748	32	.211		
Total	7.401	39			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
الإبداع * نية الشراء لدى الزبائن	.297	.088

المصدر : تم اعتمادها وفقاً لبرنامج (SPSS)

بما أن معدل التأثير $Eta\ Squared = 0,088$ اقل من 0,14 فأنتنا نرفض الفرضية.

وبذلك فانه لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبعده المتغير المستقل (الإبداع) على المتغير التابع نية الشراء لدى الزبائن.

4- توجد علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية لبعده اثارة الاحساس في نية الشراء لدى الزبائن جدول رقم

(16) يوضح قياس حجم الأثر لبعده اثارة الاحساس في نية الشراء لدى الزبائن بطريقة مربع إيتا

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups (Combined) * نية الشراء لدى الزبائن	3.431	8	.429	3.348	.007
Within Groups اثارة الاحساس	3.971	31	.128		
Total	7.401	39			

Measures of Association

	Eta	Eta Squared
اثارة الاحساس * نية الشراء لدى الزبائن	.671	.364

المصدر : تم اعتمادها وفقاً لبرنامج (SPSS)

بما أن معدل التأثير $Eta\ Squared = 0,364$ اكبر من 0,14 فأنتنا نقبل الفرضية.

وبذلك فانه هناك تأثير كبير لبعد المتغير المستقل (اثارة الاحساس) على المتغير التابع نية الشراء لدى الزبائن.

النتائج:

اشارت نتائج الدراسة الميدانية الى ما يأتي:

- 1- ان ابعاد تسويق الغوريلا والمتمثلة بـ (المفاجأة، الانتشار ، الابداع، اثارة الاحساس) تتمتع بمستويات بين الجيدة و المرتفعة في الاماكن العامة و في المنصات الالكترونية بحسب رأي الباحثين.
- 2- ان نية الشراء لدى العينة المبحوثة تتمتع بمستويات بين الجيدة و المرتفعة من الفعالية لدى الزبائن.
- 3- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق الغوريلا ونية الشراء لدى الزبائن.
- 4- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المفاجأة و نية الشراء لدى الزبائن.
- 5- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد الانتشار و نية الشراء لدى الزبائن.
- 6- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابداع و نية الشراء لدى الزبائن.
- 7- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد اثارة الاحساس و نية الشراء لدى الزبائن
- 8- هناك تأثير كبير للمتغير المستقل (تسويق الغوريلا) على المتغير التابع (و نية الشراء لدى الزبائن).
- 9- هناك تأثير كبير لبعد المتغير المستقل (المفاجأة) على المتغير التابع و نية الشراء لدى الزبائن.
- 10- هناك تأثير كبير لبعد المتغير المستقل (الانتشار) على المتغير التابع و نية الشراء لدى الزبائن.

- 11- لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لبعد المتغير المستقل (الإبداع) على المتغير التابع و نية الشراء لدى الزبائن.
- 12- هناك تأثير كبير لبعد المتغير المستقل (اثارة الاحساس) على المتغير التابع و نية الشراء لدى الزبائن.

المبحث الخامس : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- يعدُّ التسويق الغوريلا من أحدث أنواع التسويق الذي نشأ مؤخراً فضلاً عن الفهم المحدود عنه. ومع ذلك، ومن خلال دمج تأثيراته الأساسية في أكثر تكتيكات التسويق شيوعاً (الإعلان)، وجد البحث تأثيراً كبيراً للتسويق بحرب العصابات على نية شراء الزبائن.
- 2- التسويق الحربي والهجوم في القطاع التسويقي هو أسلوب تسويقي يعمل على توليد الإثارة والتفاعل مع الجمهور المستهدف.
- 3- يركز تسويق الغورلا على المشاريع ذات الميزانيات القليلة الذين يتجاهلون أدوات الطرق التقليدية في التسويق ويتبعون الإعلان غير التقليدي، الذي يعتمد على الإبداع والاثارة.
- 4- على الرغم من أن القيود مؤكدة في هذا النوع من البحث الاستكشافي، إلا أن طريقة العينة العشوائية تساعد في رفع نتائج موضوعية معينة عند تبسيط المقاييس والمفاهيم عند العينة.
- 5- أظهرت النتائج أن مفاجأة الإعلان وانتشاره وإثارة الاحساس كان لها تأثير إيجابي مباشر على نية شراء لدى زبائن العينة.
- 6- بالرغم من النتائج المتوصل إليها في إجراء الدراسة الميدانية، فمن غير المتوقع أن لا تتمتع النتائج بالتعميم على زبائن آخرون في مكان آخر.

ثانياً: التوصيات

توصي الباحثة بما يأتي:

- 1- ينبغي على كل مسوق بهذا النوع من التسويق معرفة من هو جمهوره المستهدف بشكل صحيح لإنشاء أفضل تصميم للهجوم الحربي، من خلال معرفة الزبائن، يمكن تطبيق استراتيجية محددة لتشجيع الزبائن المحتملين على الاستفادة من عروض التسويق.
- 2- ضرورة ان ينتبه المسوقون الى ان التسويق الحربي والهجوم (غوريلا) يتطلب إطاراً زمنياً أقصر في التخطيط والتنفيذ، على عكس التسويق التقليدي، ويمكن أن يتم ذلك في أقصر وقت ممكن.
- 3- يفترض على المسوقين أن يكونوا على دراية بالقضايا الأخلاقية ولا يرتكبوا مخالفات قانونية، وإلا فإن كل الجهود المبذولة للتسويق قد تأتي بنتائج عكسية ويفقد التسويق غوريلا ثقة الجمهور.
- 4- يمكن أن تتحول نية الشراء إلى قرار شراء حقيقي، وبالتالي يجب اتخاذ أسلوب التسويق الغوريلا من خلال نشاط تخطيط المنتج كاستراتيجية تسويقية.
- 5- ضرورة التأكيد على عنصر الإبداع؛ فهو ما يتطلبه تسويق الغورلا لجعل الزبون يتذكر الإعلان فعلى المسوقين التوصل إلى أفكار جديدة دائماً لتذكير الزبائن بعلامتهم التجارية وحماية تأثير المفاجأة لكل نشاط تسويقي تكتيكي.

6- توصي الباحثة تضمين المزيد من المتغيرات في الدراسات القادمة التي لم يتم استكشاف تأثيرها ومنها النظر في سلوك المستهلكين الصديق للبيئة والالتزام البيئي التنظيمي والابتكار.

المصادر:

1. احمد ، مختار إبراهيم وآخرون (2021) ، الدور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية – جامعة كردفان ، العدد 7 .
2. علي، سليمان سليم و ضبيط، زكريا عبد الله (2019)، النقاط المرجعية لدى العميل ودورها في نية الشراء للأجهزة الخلوية -دراسة ميدانية في سوق مدينة حلب، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية، المجلد 4 – العدد 12.
3. عبد الوهاب، محمد حاج و صقر، منال (2024) ، ثر القيمة المعنوية للعلامة التجارية في نية شراء المنتج-دراسة مسحية على مستخدمي منتجات شركات الهاتف المحمول في مدينة دمشق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية المجلد- 40- العدد 1.
4. الطبال ، عبد الله (2022)، تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك- دراسة ميدانية، مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية – المجلد 2- العدد2.
5. قاسم، زهراء نعيم (2023)، التسويق الروحي وتأثيره في نية الشراء وثقة الزبون بتوسيط نظام ادارة العلامة التجارية – دراسة تحليلية لأراء عينة مه العاملين في مستشفى الكفيل التخصصي في كربلاء المقدسة، أطروحة دكتوراه في فلسفة ادارة الاعمال، جامعة القادسية كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال.
6. AHMED, Rizwan Raheem &et all (2020), Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches, Journal of Business Economics and Management, Vol. 21, No. 3.
7. Akar, Ezgi & Dalgic, Tefvik(2018) , Understanding Online Consumers' Purchase Intentions: A Contribution from Social Network Theory , Behaviour & Information Technology journal, Vol.37 No.5.
8. Al-Dabbagh, Maha Abdullah &Tofaha, Nora (2023), Purchase Intentions &Luxury Brands:A Study on Consumer Behaviour in Saudi Arabia, Journal of Economic,Administrative and Legal Sciences journal,Vol7,No. 10.
9. Alkhafagi, Yasir Adil Mahmood (2023), The Effect of Nostalgia Marketing on Consumers' Purchase Intention, Journal of Economics and Administrative Sciences, Vol.29 ,No. 136.
10. Behal, Vikas & Sareen, Sania (2014) , GUERRILLA MARKETING: A LOW COST MARKETING STRATEGY, Int. Journal Management Res. & Bus , Vol. 3, No. 1.
11. Bigat, Ekrem Cetin(2012) , Guerrilla advertisement and marketing, Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal , No.51.

12. Dubauskas, Gediminas & Išoraitė, Margarita(2022) , Guerrilla marketing tools in financial service organizations, Independent journal of management & production , Vol. 13, No. 2.
13. Dwidienawati,Diena &et all (2020),Customer review or influencer endorsement:which one influences purchase intention more?,Heliyon journal,No.6.
14. Fong , K & Yazdanifard, R. (2014), “The Review of the Two Latest Marketing Techniques; Viral Marketing and Guerrilla Marketing which Influence Online Consumer Behavior”,Global Journal of Management And Business Research, Vol. 14 No. 2.
15. Gutiérrez , José Sánchez &et all (2019) , The effect of guerrilla marketing strategies on competitiveness: restaurants in guadalajara, mexico, Journal of competitiveness studies, Vol. 27, No. 1.
16. Isaac, Anukam Amaobi (2014) , Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises(SMEs) in Nigeria, Journal of Small Business and Entrepreneurship Development,Vol.2,No. 1.
17. Jian Wang &et all (2022), Trust and Consumers’ Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta- Analytic Approach , SAGE Open journal , Vol.1, No. 15.
18. Katja Hutter &et all, (2013),"The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook",Journal of Product & Brand Management, Vol. 22 ,No. 5/6.
19. Khalid, Bilal (2024),Revolutionizing marketing strategies: analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen Y purchasing decisions, Management & Marketing, Vol. 19, No. 3.
20. Khan, Sherbaz &et all (2022), Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan, Emerald Insight journal , Vol. 52, No. 5.
21. Macheke,Theresa &et all (2024), The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers’ purchase intentions, Young Consumers journal , Vol. 25, No. 4.
22. Morwitz, Vicki (2012), Consumers' Purchase Intentions and their Behavior , Foundations and Trends in Marketing, Vol. 7, No. 3.
23. Mughari, Ali Mokhtari (2011) , Analysis of Brand Awareness and Guerrilla Marketing In Iranian SME , Iranian Journal of Management Studies , Vol.4, No.1.
24. Naseri, Roszi Naszariah &et all (2021), Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, Vol.12 No.10.

25. Navrátilová, Ludmila & Milichovský, František (2015), Ways of using guerrilla marketing in SMEs, *Procedia - Social and Behavioral Sciences Journal*, No.175.
26. Nufer, Gerd (2021), Innovative Digital Guerrilla Marketing, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 12, No. 3.
27. Powrani, Kathiresan & Kennedy, F. B. (2018), The Effects of Guerrilla Marketing on Generation Y Consumer's Purchase Intention, *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, Vol. 7, No. 1.
28. Shang, Qian & et al (2023), Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective, *Psychology Research & Behavior Management journal*, No. 16.
29. Susilo, Donny (2020), Promoting Environmental sustainability through guerrilla marketing, *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Sciences*, Vol. 1, No. 2.
30. Tam, Dinh Duc & Khuong, Mai Ngoc (2015), The Effects of Guerrilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Trade, Economics & Finance*, Vol.6, No.4.
31. Yagboyaju, Kabir Adeniyi & Chinedu, Ikwuagwu Henry (2021), Effect of Guerrilla Marketing on Guerrilla Entrepreneur Performance: A Study of Selected Businesses in Nigeria, *International Journal of Science and Management Studies*, Vol. 4, No. 2.
32. YILDIZ, Salih (2017), Effects of guerrilla marketing on brand awareness and consumers, *Global Journal of Economics and Business Studies*, Vol.6, No. 12.
33. Yuriy Vasylovych & Kateryna Mykolaivna (2015), Guerrilla marketing: the origins and features of application by small trade business, *Економіка, фінанси, право journal*, Vol. 1, No. 1.
34. Zayed, Mostafa Fawzy & et al (2023), Examining the Factors That Affect Consumers' Purchase Intention of Organic Food Products in a Developing Country, *Sustainability journal*, No. 14.