

أثر استراتيجية الغوريلا في جذب الزبون دراسة تطبيقية في شركة تاج العدل للتجارة العامة

أ.م.د. سوسن إبراهيم رجب

المعهد التقني/كركوك

الجامعة التقنية الشمالية

Sini667@yahoo.com

المستخلص

تسعى الدراسة إلى التعريف باستراتيجية الغوريلا كمنهج أبداعى غير تقليدى، يستند إلى عناصر خلاقية، مبتكرة، متجددة، إذ تعد هذه الاستراتيجية واحدة من المواضيع الحديثة التي أثارت اهتمام الباحثين في الشأن التسويقي، كونها منهج حديث يُمكن منظمات الأعمال وتحديد الناشئة، أو الصغيرة والمتوسطة الحجم ذات الإمكانيات المادية المحدودة من أحداث التأثير الإيجابية في نفس الزبون وبالتالي جذبه إلى المنتجات التي تروج لها هذه المنظمات. وتأسيساً على هذا تسعى الدراسة إلى بيان أثرها استراتيجية الغوريلا في جذب الزبون للمنتجات التي تعمل شركة تاج العدل للتجارة العامة على توزيعها وبيعها، وتحديد منتجات علامة (Komili) التركية في أسواق محافظة كركوك، إذ تم تطبيق استراتيجية ترويجية منخفضة الكلفة تُعرف بهذه المنتجات، وتُحفز الزبون للتعرف عليها، واقتنائها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أسست لتقديم مقترحات نأمل أن تكون مجدية للشركة المبحوثة، ومثيلاتها من الشركات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الغوريلا، منظمات ناشئة وصغيرة ومتوسطة الحجم.

The Impact of Gorilla's Strategy in Customer Attracting Applied Study in Taj Al-Adl Company for General Trading

Assist. Prof. Dr. Sawsan Ibrahim Ragab

Technical Institute/Kirkuk

Northern Technical University

Abstract:

The study aims at introducing the gorilla strategy as a non-traditional creative approach, based on innovative, creative and innovative elements. This strategy is one of the modern topics that has raised the interest of researchers in marketing. Being a modern approach that enables business organizations specifically emerging, or (SMEs) with limited financial capabilities to effect positive events in the same customer and thus attract him to the products promoted by these organizations. Based on this, the study aims to show the effect of the gorilla strategy in attracting the customer to the products that are operated by Taj Al-Adl Company on distribution and sale, specifically the products of the Turkish brand (Komili) in the markets of Kirkuk governorate. A low cost promotional strategy known as these products has been applied, And acquired, and the study reached a set of conclusions that were founded to make proposals that we hope to be useful for the company investigated, and other companies.

Keywords: Gorilla strategy, emerging small and medium-sized organizations.

المقدمة

المنظمات على اختلاف أنواعها، وأهدافها، وأحجامها تحتاج إلى التسويق وبشدة، وذلك كونه الأداة الرئيسة التي تمدها بالحياة، فالتسويق هو وسيلة المنظمة للوصول إلى الأسواق، والتعريف بما تقدمه من منتجات للزبون، فضلا عن كونه يمثل مجسات المنظمة الاستشعارية التي تمكنها من معرفة حاجات الزبون؟، وماهية شكل هذه الحاجات؟، وكيف سنُصمم؟، وكيف سنُقدم؟ وكيف ستصل إلى الزبون؟ ألا إن التغيرات التي حدثت في بيئة الأعمال، والمتمثلة بالانفتاح التجاري، والعولمة، ونظم التجارة العالمية، وزيادة القدرات التنافسية للمنظمات واحتدام المنافسة بينها، وما صاحبها من تطورات تقنية، وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أعطت للتسويق أهمية أكبر في منظمات الأعمال، إذ خرج التسويق من أطواره التقليدي المتعارف عليه في تقديمه للمنتجات، وتواصله مع الزبون إلى أطر، ومناهج حديثة فرضت التحول نحو التسويق الإبداعي، وتحديدًا في المنظمات الناشئة، والمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم التي تناضل من خلال اعتماد مناهج واستراتيجيات تسويقية حديثة تمكنها من النجاح، والبقاء، والحفاظ على حصتها الزبونية، وجذب المزيد من الزبائن إلى منتجاتها، مع الأخذ بنظر الاعتبار محدودية مواردها وإمكاناتها بالمقارنة مع المنظمات الكبيرة التي تمتلك موارد، وإمكانات بشرية، ومالية، ومادية كبيرة، فكانت استراتيجية الغوريلا التسويقية الأداة الناجحة التي مكنت هذه المنظمات من الانطلاق بخطى واثقة في سوق ذات تنافسية عالية. وعليه سيتم دراسة هذا الموضوع من خلال المباحث الآتية، إذ سيتناول المبحث الأول منهجية الدراسة، وسيعرض الثاني أطارا نظريا عنها، وسيتناول الثالث تحليلها ميدانيا، وسيعرض الرابع ما تم التوصل إليه من استنتاجات ومقترحات.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

ثانياً. مشكلة الدراسة: تبرز مشكلة الدراسة من خلال ما تعانيه المنظمات الناشئة، والمنظمات المتوسطة وصغيرة الحجم من ضغوط وتحديات تسويقية لم تعد مناهج التسويق التقليدي كفيلة بمواجهتها، فكانت الحاجة إلى الجديد والحديث من الأساليب والمناهج التسويقية التي توفر لها مدخلا تسويقيا جديدا يمكنها مع ضعف مواردها من إنجاز مهامها بنجاح، وتحقيق أهدافها في السوق، إذ لوحظ من خلال زيارتنا لشركة تاج العدل للتجارة العامة بانها تواجه ضغوط تسويقية نتيجة رغبتها بتوزيع وبيع المنتجات علامة (Komili)، وتحديدًا شامبو الشعر لذات العلامة حجم (400 mle) في أسواق محافظة كركوك، فالشركة المبحوثة تعد من الشركات متوسطة الحجم، ذات الموارد المحدودة، ولا تمتلك الإمكانيات الكافية لاعتماد الأساليب والمناهج التقليدية في تسويق منتجاتها، والترويج لها تحديدًا في سوق تحوي منافسين شرسين يمتلكون موارد بشرية، ومالية، وحصّة زبونية كبيرة، فضلا عن أن أغلب هؤلاء المنافسين سبقوا الشركة المبحوثة وتحديدًا المنتج المراد تسويقه في الدخول إلى الأسواق العراقية بعامة وأسواق محافظة كركوك بخاصة ولهم الأسبقية فيها، وعليه وللإجابة على هذه المشكلة تم صياغة التساؤلات الآتية والتي نامل توفير إجابات منطقية لها، وتتمثل هذه التساؤلات بالآتي:

١. ما هي استراتيجية الغوريلا؟
٢. هل لاستراتيجية الغوريلا أثر في جذب الزبون تجاه المنتجات علامة (Komili) وتحديدًا شامبو الشعر حجم (400 mle)، والذي تعمل شركة تاج العدل للتجارة العامة على توزيعه، وبيعه في أسواق محافظة كركوك؟

ثانياً. أهمية الدراسة: تسلط هذه الدراسة الضوء على استراتيجية الغوريلا وهي استراتيجية تسويقية حديثة تمكن المنظمات الناشئة، والمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم من تعزيز مكانتها في السوق، فضلاً عن تسليط الضوء على برنامج تسويقي يعمل على التعريف بالمنتج المبحوث للزبون ويسعى للتأثير فيه وجذبه اليه.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعريف بالآتي:

١. التعريف باستراتيجية تسويقية ذات كلفة منخفضة، تعين المنظمات الناشئة، والمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم وتمكنها منافسة المنظمات الأخرى، وتقديم منتجاتها، والوصول إلى الفئات السوقية التي تستهدفها بكاف أقل تتوافق مع قدراتها المالية.

٢. إغناء المكتبة العربية بدراسة نرجو ان تكون مفيدة وقيمة تدرس متغيرات هذه الدراسة.

رابعا. فرضية الدراسة: تستند الدراسة إلى فرضية رئيسية تنص على "تؤثر استراتيجية الغوريلا تأثيراً معنوياً موجباً في جذب الزبون تجاه المنتجات علامة (Komili) وتحديداً شامبو الشعر حجم (400 mle)، والذي تعمل شركة تاج العدل للتجارة العامة على توزيعه، وبيعه في أسواق محافظة كركوك".

خامساً. منهج الدراسة وألية جمع معلوماتها وبياناتها: اعتمد المنهج الوصفي التحليلي كأداة لهذه الدراسة، إذ قدم إطاراً نظرياً يستند على التحليل المنطقي لما جادت به الطروحات النظرية من كتب، ودوريات، ورسائل، وأطاريح، فضلاً عما يتم نشره من مراجع علمية في مواقع الشبكة العنكبوتية المختلفة ذات العلاقة بمتغيري الدراسة. وفي الإطار الميداني اعتمدت المشاهدات الميدانية، وعززت ببناء برنامج تسويقي يمكن الشركة المبحوثة من ترويج المنتجات علامة (Komili) وتحديداً شامبو الشعر لذات العلامة حجمي (400 mle)، إذ تم تصميم هذا البرنامج بهدف جذب انتباه الزبون، وترغيبه في اقتناء هذا المنتج.

سادساً. مجتمع الدراسة: تمثل شركة تاج العدل للتجارة العامة في محافظة كركوك مجتمع الدراسة، وهي شركة عراقية تعمل في مجال الوكالات التجارية، وتسعى الشركة للحصول على حق الوكالة العامة لتوزيع وبيع المنتجات على اختلاف أنواعها من مناشئ عراقية، وعربية، وأجنبية، وإيصال هذه المنتجات إلى أسواق محافظة كركوك. ومن جملة المنتجات التي تمتلك الشركة المبحوثة وكالة تمنحها حق توزيعها وبيعها في أسواق محافظة كركوك هي المنتجات علامة (Komili)، التي تعد من عائلة منتجات المنظفات والمناديل الورقية تركية المنشأ، إذ تعمل الشركة المبحوثة على اعتماد برامج تسويقية تتوافق ومواردها المحدودة بهدف إيصال هذه المنتجات إلى المواطن العراقي، مع الأخذ بنظر الاعتبار ان سوق المنظفات سوق ذات تنافسية عالية في السوق العراقية بعامة، وسوق محافظة كركوك بخاصة. ولغرض بلوغ الدراسة مراميها، والمتمثل في التأثير في الزبون تم بناء برنامج تسويقي يستهدف التعريف بهذه المنتجات من خلال مجموعة من الأنشطة والعمليات التسويقية والتي طبقت في (١٠) نقاط بيع تتميز بكونها جاذبة للزبائن، ذات سمعة جيدة، تتوافر فيها منتجات مختلفة ومتنوعة ذات جودة وسعر مناسب، تمكن الزبون من إكمال اغلب متطلباته التسويقية من مكان واحدة، وتسهل له عملية التسوق وتيسرها وتجعلها ممتعة ومسلية.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً. استراتيجية الغوريلا، المفهوم، والهدف: التسويق أداة المنظمة في إيصال منتجاتها إلى الأسواق، فهو وسيلة المنظمات على اختلاف أحجامها، وأهدافها التي لا يمكن ان تستغني عنها، بل زادت أهمية وقيمة هذه الأداة (ألا وهي التسويق) مع المستجدات، والمتغيرات الحاصلة في بيئة الأعمال، والتي فرضت هي الأخرى التغيير في كل شيء. فالتقنيات الحديثة، وأدوات التواصل الاجتماعي، والمنافسة، والعولمة، والانفتاح التجاري أدت بمجموعها إلى أحداث تغييرات كبيرة وسريعة في المجتمع بعامه والتسويق بخاصة لتتلاءم الأنشطة والعمليات التسويقية مع هذه المستجدات التي أعطت منظمات الأعمال قدرات عالية جعلت من المنافسة عملية صعبة ومعقدة، وتحديد المنافسة للمنظمات الناشئة، والمنظمات الصغيرة ومتوسطة الحجم ذات الموارد المحدودة، إذ تسعى هذه المنظمات مثل غيرها إلى البقاء، والاستمرار، والانتشار في الأسواق قدر ما تستطيع، مستعينة بأساليب ومناهج تسويقية تمكنها من الوصول إلى الزبون بأقل كلفة ممكنة، فكانت استراتيجية الغوريلا هي الحل الأمثل لمثل هذه المنظمات. إذ تعد استراتيجية الغوريلا فلسفة عمل تسويقية حديثة تعتمد عنصر السرعة، والمفاجئة في الظهور أمام الزبون المستهدف لتترك فيه أثراً إيجابياً يترجم من خلال شد انتباهه وجذبه إلى المنظمة ومنتجاتها، مع الأخذ بنظر الاعتبار تحمل المنظمة أقل ما يمكن من كلف، والذي لا يمكن ان يتم ألا من خلال الاستناد على الأبداع التسويقي، والابتكار في إيجاد آليات تسويقية تحقق للمنظمة مبتغاها، وتمكنها من تحقيق ما ترجوه من أهداف. وتعرف استراتيجية الغوريلا بانها "استراتيجية إبداعية تعتمد تكتيكات تسويقية تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها بأقل كلفة ممكنة" (Levinson, 2005, 5)، كما تعرف على أنها "طريقة غير تقليدية لتحقيق الأهداف التقليدية، فهي معركة المنظمة في شد انتباه الزبون، وجذبه نحو منتجاتها، بأدنى مقدار من الأموال التي يمكن ان تضحي بها المنظمة في سبيل تحقيق أعلى قدر ممكن من الأرباح" (Langer, 2006, 107).

وتركز استراتيجية الغوريلا في منهج عملها على كيفية الوصول إلى الزبون المستهدف بكلف مخفضة مع زيادة العائد على معدل الاستثمار، وتعد هذه الاستراتيجية ثورة في مجال التسويق، إذ تمكن المنظمة من إنشاء علامتها التجارية والتعريف بها، وإيصالها إلى الأسواق من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف والذي على الأغلب يعتمد أدوات التواصل غير التقليدية والتي وفرتها تقنيات الاتصال الحديثة وتحديد أدوات التواصل الاجتماعي التي غيرت المجتمعات وأضحت ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها في جميع مجالات الحياة، وبهذا يمكن عد استراتيجية الغوريلا على أنها استراتيجية ترويجية، إذ يرى (Simone, 2006, 21) ان استراتيجية الغوريلا هي استراتيجية تسويقية تنشط في المجالات الترويجية على وجه التحديد، وعرفها من هذا المنطلق بكونها "استراتيجية ترويجية تمكن منظمات الأعمال الناشئة، والصغيرة، والمتوسطة الحجم من الوصول إلى الزبائن من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل الغير مكلفة".

تهدف المنظمات من خلال اعتماد استراتيجية الغوريلا إلى تحقيق غايات عديدة ومن هذه

الغايات الاتي، (During & Fahrenholz, 2008, 4-5):

١. الخروج من القوالب التقليدية المعتمدة في التسويق، والانطلاق نحو أفاق جديدة من الخيال، والأبداع، والابتكار الغير مشروط.

٢. تصميم حملة ترويجية غير تقليدية، تبرز المنظمة، ومنتجاتها بصورة مشوقة، وجذابة ذات اثر إيجابي في نفس الزبون.
 ٣. إيهاج الزبون، وإسعاده برسالة إعلانية تثير لديه مشاعر إيجابية نحو المنتج تترجم برغبته في الوصول إلى هذا المنتج واقتنائه.
 ٤. لا تشترط هذه الاستراتيجية وجود أرصدة مالية كبيرة تغطي الأنشطة الترويجية، فهي استراتيجية تعتمد الأبداع، والابتكار في تقديم الجديد الذي لا يرتبط بالضرورة بمبالغ مالية كبيرة.
 ٥. تتلاءم هذه الاستراتيجية مع المنظمات محدودة الموارد، كونها تعتمد الذكاء، والعبقريّة التسويقية في نيل الأهداف من خلال موازنات مالية صغيرة.
 ٦. تستهدف هذه الاستراتيجية بجانب الترويج للمنظمة ومنتجاتها، بناء ثقافة جديدة عند الزبون حول كيفية استخدام المنتج، والتعامل معه، وتحقيق أعلى قيمة منه.
- وبناء على نرى بان استراتيجية الغوريلا ما هي ألا استراتيجية ترويجية، تعرف بالمنظمة ومنتجاتها، تسعى لجذب انتباه جمهور محدد تستهدفه ببرنامج ترويجي منخفض الكلفة، تعمل من خلال هذا البرنامج على لفت انتباهه إلى نقاط محددة تمثل مزايا المنظمة، ومنتجاتها، فضلا عن سعيها للحصول على حصة من السوق الذي تسعى للحصول على موقع فيه.
- ثانيا: مبادئ استراتيجية الغوريلا، وأبعادها**

حدد (Levinson, 2007, 22) النقاط التالية كمبادئ أساسية للاستراتيجية الغوريلا:

١. تقوم هذه الاستراتيجية بالأساس على خدمة الشركات الصغيرة.
 ٢. الاعتماد في التسويق على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
 ٣. التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى.
 ٤. الانتباه إلى عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها المسوق كل شهر.
 ٥. تركيز الاهتمام على الزبائن الحاليين وزيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب زبائن جدد.
 ٦. استهداف الأفراد والمجموعات الصغيرة.
 ٧. كسب ثقة الفرد بدلاً من محاولة البيع فقط.
 ٨. الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت.
 ٩. دمج الطرق التسويقية المبتكرة في نفس الحملة الترويجية.
 ١٠. وضع معيار للجودة والتركيز على منتج واحد فقط بدلاً من تشتيت الجهد على أكثر من منتج.
 ١١. مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات.
- وتأسيسا على ما تقدم نرى ان استراتيجية الغوريلا تقوم على مجموعة مبادئ، تتوافق وفكرتها الأساسية التي تخدم منظمات محدودة الموارد، من خلال استخدام أدوات مبتكرة تترك أثرا لا تنسى في كل من الزبون والمنافس على حد سواء.
- تقوم استراتيجية الغوريلا على مجموعة من الأبعاد التي تعطيها خصوصيتها التي تميزها عن منهج التسويق التقليدي الذي بالتأكيد لا يمكن الاستغناء عنه، ألا انه قد لا يتوافق مع بعض المنظمات التي تعاني من ضعف في إمكانياتها وموارد التي يمكن ان تخصصها للأنشطة والعمليات الترويجية، وعليه كانت استراتيجية الغوريلا البديل الذي مكنها من المنافسة، وتتمثل أبعادها استراتيجية بالآتي: (Baltes, 2008, 50)، (Dinh & Khuong, 2015, 191-193)

١. الجودة: تتطلب الحملات الترويجية المنظمة وفقاً للمنهاج التقليدية للتسويق تخصيصات مالية كبيرة، فضلاً عن متطلبات مادية أخرى تسهم في بناء الحملة الترويجية، في حين تستند الحملات الترويجية المنظمة وفقاً لمنهجية عمل استراتيجية الغوريلا على الخيال، والطاقة الإيجابية، والمعرفة، التي تتشكل بمجموعة لبناء حملة ترويجية تخطف الأبصار وتشد إليها الألباب.
 ٢. مفاجأة: هي شعور بالإثارة، والإبهار، الذي يوقف النشاط ويستحوذ على الانتباه، ويخترق أفكار الزبون ويجعله يولي الاهتمام الكافي لما يراه ويسمعه.
 ٣. الوضوح: لشد انتباه الجمهور نحو الحملة الترويجية، وأثاره فضوله لمعرفة ما هيته، ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية الموجهة من خلال هذه الحملة واضحة ومفهومة، فالأدوات التي يتم اعتمادها في استراتيجية الغوريلا أدوات غير تقليدية، تم توظيفها بطريقة غير متوقعة من قبل الجمهور المتلقي، وينبغي أن تكون مع هذا الاختلاف مفهومة وواضحة لتضمن التجاوب الفعال مع مضمونها.
 ٤. الجمالية: ويقصد بها الحرفية، والانسجام، والتناغم في بنية الرسالة التي ترغب المنظمة بإيصالها إلى المتلقي، فمن خلال الجمالية يمكن الجمع بين العديد من العوامل التي تنتج عنها رسالة تحمل دلالات ومعاني تميز الفكرة التي ترغب المنظمة بنشرها في فئات معينة من الجمهور المتلقي لهذه الرسالة.
 ٥. الطرافة: تهتم المنظمة بشد انتباه الزبون، وتجتهد في إيجاد أساليب تمكنها من لفت انتباه الزبون إليها، وكى تتمكن من هذا تعتمد العديد من الطرق، والطرافة واحدة منها، إذ تركت الرسائل الموجهة للجمهور والتي تنسم بالطرافة وخفة الظل أثراً أكثر إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها. فالطرافة، وخفة الظل، والفكاهة تحفز الاهتمام نحو الرسالة الموجهة من المنظمة، وتجذب الانتباه إلى كافة ما تحمله من تفاصيل.
 ٦. الملائمة: وهي انعكاس لما تحويه الرسالة الإعلانية من معلومات تصف الفكرة الأساس من هذه الرسالة، وهدف المنظمة الذي ترغب بان يفهمه ويستوعبه الزبون، وعليه ينبغي أن تصوغ المنظمة رسالتها الموجهة إلى زبونها المستهدف بطريقة ترفع بها من مستوى أدراكه لما يراه، وتلبي بها توقعاته التي بناها عند تلقيه لهذه الرسالة.
 ٧. إثارة العواطف: تتوقع المنظمة من رسالتها الموجهة إلى الزبون نوع من المشاعر الإيجابية، والتي تتمثل بعاطفة يستشعرها الزبون تجاه ما يتلقاه من معلومات، تنثير هذه العواطف مجموعة من التغييرات في جسم الزبون ودماعه، وتنشط فيه تصورات، وذاكرات، وأفعال يمكن أن تعطي تقييمات إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها.
- ثالثاً. أدوات استراتيجية الغوريلا:** ابتكرت العديد من الأدوات الإبداعية التي دعمت فلسفة ومنهجية عمل استراتيجية الغوريلا، إذ سعت جميع هذه الأدوات إلى الإحياء وبراءة نحو فكرة معينة ترغب المنظمة بخلق وعي، وقبول لها عند الآخرين، وعليه ولتحقيق هذه الغاية اعتمدت المنظمات أدوات ذكية، ومميزة، وجذابة تلفت انتباه الزبون، وتثير اهتمامه، ومن هذه الأدوات الآتي (ساطور، ٢٠١٦، ٥-٦):
١. الوسائط المحيطة: ويقصد به توظيف الإعلان على وسائط غريبة تشد الانتباه، وتمتع الزبون في ان واحد.

٢. تأثير الغوريلا: ويستخدم لابتكار فعاليات، وأحداث تخلق حالة من الاهتمام على المستويين المحلي والإقليمي، تجذب الأعلام للتحدث عن هذا الحدث أو الفعالية غير التقليدية، وبهذا يكون الأعلام عنصر مساعد في نشر الفكر أو الرسالة على نطاق أوسع، واشمل.
 ٣. الكمانن التسويقية: وهي طريقة تسويقية مستترة، تتربص بالجمهور المستهدف في مكان عام، وهو ذات المكان الذي تسعى إلى تعزيز منتجات الشركة فيه، ويتم من خلال هذه الطريقة تنظيم فعالية تشد انتباه الجمهور وتستوقفه ليشاهد ويتابع الحدث، الذي حقق غايات منها جذب الزبون، ومهاجمة المنافسين في ان واحد.
 ٤. وسائل الأعلام الجديدة: أسهمت التقنية في تبسيط وتيسر الحياة إذ وظفت التقنية لتقديم العديد من الخدمات ومنها المعلومات التي أصبحت تصل وبسهولة ويسر، ومكنت التسوق من أي نقطة حول العالم.
 ٥. التسويق الفيروسي: ويقصد به وصول الرسالة الإعلانية بتأثيراتها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهذه الرسالة، وبأسرع وقت ممكن، وذلك لا يكون إلا من خلال التمرير المضاعف، والمتتابع، والمجاني للرسالة المستهدف نشرها من خلال أدوات وتقنيات الاتصالات الحديثة.
- بناء على ما تقدم نرى ان لاستراتيجية الغوريلا العديد من الأدوات التي يمكن ان توظفها في بناء حملتها الترويجية، وصياغة رسالتها التي ترغب بتوجيهها إلى الجمهور بعامة، ومن ترغب ان يكونوا زبائننا بخاصة، ولكل أداة من هذه الأدوات خصوصيتها التي تدعم المنظمة ومنتجاتها في السوق، وتحقق لها ما وضعت من أهداف.

المبحث الثالث: الإطار الميداني

يعرض هذا المبحث الإجراءات التي تم تطبيقها ضمن البرنامج الذي اعتمدته الشركة المبحوثة في تسويقها للمنتجات علامة (Komili) وتحديدًا شامبو الشعر حجم (400 mle) في محافظة كركوك، وقد تم البدء بتنفيذ الاستراتيجية المعتمدة لتسويق المنتج المستهدف بدا من مطلع تشرين الأول، من العام ٢٠١٨، ووفقا للاتي:

أولاً. تشخيص المنتج المدروس: سيتم تنفيذ البرنامج التسويقي للتعريف بالمنتجات المدروسة بعامة ومنتج شامبو الشعر سعة (400 mle) بخاصة، وذلك لتسهيل مهمة متابعة ومراقبة وتقييم عملية التغيير في الطلبات الخاصة لمنتج واحد فقط من حيث الزيادة أو النقصان، وينبغي الإشارة إلى ان سعر بيع حزمة الشامبو الواحدة (كارتون شامبو) سعة (١٢) عبوة (400 mle) واصل إلى نقاط البيع (٢٠\$) فقط، فصلا عن ان هذا الشامبو يتوافر بـ (٥) أنواع وهي شامبو الشعر (الدهني، الجاف، المصبوغ، ضد القشرة، المكيف)، وترزم كل حزمة بنوع واحد فقط من المصدر (المنتج) دون تشكيل مع الأنواع الأخرى.

ثانياً. تحديد نقاط البيع التي عرضت فيها المنتجات علامة (Komili): تم اعتماد مجموعة من نقاط البيع التي تلقى أقبالاً ورواجاً من قبل المتسوقين ضمن الحدود الإدارية لمدينة كركوك، وذلك لتيسير عملية المتابعة، والقياس، والتقييم، وبالتالي إمكانية بيان مدى تأثير استراتيجية تسويقية محدودة الكلفة لتسويق المنتجات المستهدفة، في جذب الزبائن إليها، وتم اختيار هذه النقاط بناء على عدد الطلبات التي تسجلها هذه النقاط من الشركات التجارية المختلفة للمنتجات التي تقوم بعرضها وبيعها وبلغ عددها (١٠) نقاط بيع كما في الجدول (١):

الجدول (١): نقاط البيع المعتمدة في تنفيذ الاستراتيجية

ت	اسم نقطة البيع	عدد الطلبات لعام ٢٠١٨
١	مول التسوق الأسبوعي (حفته بازار)/شوراء	١٦٠
٢	مول سلام ستي/ شارع القدس	١٣٠
٣	مول السلام/راس دوميز	١١٠
٤	مول النخيل/راس دوميز	١٠٢
٥	مول السلام/طريق بغداد	٩٠
٦	مول السلام/تسعين الجديدة	٨٢
٧	مول المتوكل/شارع القدس	٧٠
٨	مول الحاج زياد/الواسطي	٦١
٩	مول فاملي ستي/تسعين الجديدة	٥٢
١٠	بسمة مول/١ أذار تقاطع جسر الرشيد	٤٠

المصدر: بالاعتماد على الدفاتر المحاسبية لنقاط البيع المذكورة أعلاه.

ثالثاً. تحديد الآليات التسويقية المعتمدة من قبل الشركة المبحوثة: اعتمدت الشركة آليات مكتبها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية للمنتجات علامة (Komili) وتحديدًا (شامبو الشعر) حجم (400 mle) في نقاط البيع المعتمدة في الفقرة أولاً، إذ تم استخدام العديد من الأدوات، وكان منها الآتي:

- صور مكبرة تلتصق على واجهات المحلات التي تعرض المنتجات علامة (Komili)، وبحجم (٣*٤) م، إذ تم لصق (٤) صور على الواجهات الأمامية المطلة على الشارع العام، والجانبية المطلة على الشارع الفرعي لمول (حاج زياد/الواسطي)، وتم اعتماد الصور المطبوعة على الستيك التي يبلغ سعر المتر المربع الواحد منها (١٠\$)، وبهذا يكون سعر الصورة الواحدة (١٢٠\$)، وبهذا تكون الكلفة الكلية للصور الملصقة في ذات المكان (٤٨٠\$).
- صور فليكس بحجم (٣*٢) م في مول (التسوق الأسبوعي حفته بازار/شوراء) وبواقع (٣) صورة، كلفة المتر المربع (١٥\$) وبهذا تكون كلفة الصورة الواحدة (٩٠\$)، والكلفة الكلية للصور المعروضة موقعياً (٢٧٠\$).
- نشرات ضوئية ملونة كهربائية، بقياس (٥٠ سم * ٢ م)، كلفة النشرة الواحدة (١٠٠\$)، وتم استخدام (٣) نشرة في كل من (فاملي ستي، سلام ستي، المتوكل)، بلغت الكلفة الكلية للنشرات (٣٠٠\$) تبث هذه النشرات إعلانات باللغات المحلية الأربعة، وبالوان، وإضاءة، وتصاميم، وزخارف تجذب الانتباه.
- تصميم صفحة خاصة بالمنتجات علامة (Komili)، على موقع (Facebook)، بعنوان (Komili Kirkuk)، نشرت فيه صور، ومعلومات تعريفية عن المنتجات أعلاه، مع الترويج للعديد من نقاط البيع التي تعرض هذه المنتجات، فضلاً عن تصميم إعلانات خاصة بالمنتجات ونشرها في الصفحة المذكورة، الصورة (١).



الصورة (١): صفحة Komili Kirkuk

- نشر إعلانات ممولة على موقع (Instagram) التي تتمتع بعدد مشاهدات تزيد عن (١٠٠٠٠٠) متابع، إذ تم نشر (٤) إعلانات ممولة على موقع (Kirkuk Barbes)، وكانت الإعلانات خاصة بـ (شامبو الأطفال، وشامبو الشعر للكبار، وغسل الجسم للكبار، وحفاضات الأطفال)، وبواقع إعلان واحد لكل صنف، كلفة الإعلان الواحد (\$٣٠)، وبهذا تكون الكلفة الكلية للإعلانات المنشورة عبر الموقع المذكور (\$١٢٠).
- تصميم منصات عرض خاصة بالمنتج وزعت مجاناً على جميع نقاط البيع المذكورة في الجدول (١)، كلفة العارضة الواحدة (\$٢٥)، وبهذا تكون الكلفة الكلية لعروضات الموزعة (\$٢٥٠)، الصورة (٢).



الصورة (٢): منصة عرض منتجات (Komili)

- نشر إعلانات ممولة في المواقع الرسمية الخاصة بنقاط البيع، ومنها الإعلان الترويجي لـ (بسمة مول) وعلى موقعه الخاص على (Facebook)، والذي روج للمنتجات علامة (Komili)، والتي يتم عرضها وبيعها في النقطة المذكورة، وبلغت كلفة الإعلان (٢٥\$)، الصورة (٣)
- توظيف مروجة تستقبل الزبائن، تتولى عملية التعريف بالمنتجات لهم، في مول التسوق الأسبوعي (حفته بازار)، وباجر شهري مقداره (٣٠٠\$)، مشروط بتحقيق هدف شهري محدد للمبيعات الشهري للمنتجات علامة (Komili)، لا يقل عن (٣٠٠\$)، وباشرت المروجة عملها بدءاً من ٢٠١٩/١/١.

وتأسيساً على ما تقدم بلغت الكلف التسويقية الكلية، التي أنفقت ضمن الاستراتيجية التسويقية المعتمدة للمنتجات علامة (Komili) من قبل الشركة المبحوثة، منذ ٢٠١٨/١٠/١ ولغاية ٢٠١٩/٣/١، (٢٠٤٥\$).



الصورة (٣): إعلان بسمة مول

رابعاً. طلبيات الشراء للمنتجات علامة (Komili): يبين الجدول (٢) طلبيات الشراء للمنتجات علامة (Komili) وتحديداً شامبو الشعر حجم (400 mle)، منذ البدء بتنفيذ آليات الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من قبل الشركة المبحوثة في نقاط البيع، ويتضح من خلال البيانات المدرجة في هذا الجدول كلفة الطلبيات وفقاً للأشهر التي اختبرت فيها الاستراتيجية التسويقية، وكما يأتي:

تظهر البيانات المدرجة في الجدول (٢) حركة الطلبيات في نقاط البيع العشرة التي اعتمدت في البرنامج التسويقي الذي استهدف التعريف بشامبو الشعر علامة (Komili) حجم (400 mle)، ويمكن من خلال هذه البيانات الاستدلال إلى الاتي:

١. عدم تساوي حجم الطلبيات فيما بين نقاط البيع المعتمدة عند البدء بالبرنامج التسويقي وذلك لخصوصية كل واحدة منها، إذ لكل نقطة بيع عوامل جذب خاصة بها تميزها عن الأخريات، وتجعل لها زبائنها الخاصين سواء كانوا ضمن رقعتها الجغرافية، أو من الزبائن الذين يرتادون إليها من مناطق أخرى، كما تسعى كل واحدة من نقاط البيع المعتمدة في البرنامج التسويقي إلى التفرد في حالة معينة تعطيها ميزة تختلف بها عن النقاط الأخرى تجذب من خلالها أكبر عدد ممكن من الزبائن، والتي قد تكون واحدة أو أكثر من الاتي (السعر، الجودة، طريقة العرض، الخصم

الممنوح على المواد المعروضة، التنوع، التغطية، الهدايا، الضمانات، خدمات الزبائن، العروض الخاصة، الديكورات، الإضاءة، الألوان).

٢. تظهر البيانات زيادة في حجم الطلبات في الأشهر اللاحقة في جميع نقاط البيع، مع ملاحظة عدم تساوي حجم الكميات المطلوبة فيما بينها، ويعود السبب في ذلك إلى اختلاف السياسة البيعة المعتمدة في كل واحدة منها، فضلا عن التخوف من مخاطر السوق الناجمة عن التأثيرات السياسية بالدرجة الأولى التي يضعها مالكي ومديري جميع نقاط البيع عند التسجيل على طلبات جديدة، ولأي مادة أو منتج وتحديدًا تلك المنتجات التي تدخل إلى السوق لأول مرة.

٣. زادت حجم طلبات جميع نقاط البيع خلال فترة تنفيذ البرنامج الممتدة على مدى (٥) أشهر، وشذ عنها نقطة البيع (مول فاملي ستي/تسعين الجديدة) والتي انخفض فيها حجم الطلبية في الشهر الأخير من البرنامج ويعزى سبب الانخفاض وفقا لمدير طابق المنظفات إلى المنافسة الشديدة في ذات النقطة لمنتجات مماثلة من علامات تجارية أخرى تحوز على أقبال ورضى اعلى لدى متسوقي هذه النقطة.

٤. بلغت الكمية المصروفة من مخازن على المستوى الكلي شركة تاج العدل للتجارة العامة مجتمع الدراسة، من شامبو الشعر علامة (Komili) حجم (400 mle) وفقا للطلبات المسجلة من نقاط البيع العشرة المحددة للدراسة، خلال الفترة الزمنية المعتمدة للمتابعة والقياس والتقييم (٦٥٩ كارتون) موزعة زمنيا على الأشهر المحددة (٤٦، ٩١، ١٣٩، ١٧٣، ٢١٠) كارتون على التوالي، ويتضح من هذه النتائج ارتفاع الطلب على المنتج المدروس، إذ وفقا لسياسة البيع المعتمدة في جميع نقاط البيع لا يتم التسجيل على طلبية جديدة من أي منتج إلا بعد الانتهاء من المواد المعروضة على الرف، ومن المواد المخزنة في مخازن نقاط البيع ان وجدت لها مخازن، فضلا عن الاعتماد وبشكل أساس على رغبة الزبون التي يمكن بيانها من خلال استفسارهم وسؤالهم عن المنتج عند نفاده من الرف قبل تسجيل الطلبية الجديدة.

٥. بلغ حجم مبيعات شركة تاج العدل للتجارة العامة (١٣١٨٠\$) من شامبو الشعر علامة (Komili) حجم (400 mle) وفقا لطلبات نقاط البيع المحددة، خلال ذات المدة الزمنية البالغة (٥) أشهر على التوالي، إذ كان حجم الطلبية بالدولار (٩٢٠، ١٨٢٠، ٢٧٨٠، ٣٤٦٠، ٤٢٠٠)، وتعزى هذه الزيادة إلى حجم الطلب المتزايد على المنتج المدروس ضمن النقاط المدروسة والتي بالأساس تستند على تقبل الزبون وطلبه للمنتج والذي جاء بالتأكيد نتيجة تجربة واختبار المنتج من قبل الزبون والذي يعد احد أدوات التعريف الغير مباشر بالمنتج، إذ ضمن السلوك الطبيعي للزبون بنشره رد فعله عن أي منتج سواء أكان رد الفعل هذا إيجابي أم سلبي وتعريف الآخرين بتجربته مع هذا المنتج.

٦. تظهر البيانات اختلاف حجم الطلبية على المستوى الكلي للشركة، إذ بلغت الطلبية في الشهر الأول (٤٦ كارتون)، بينما كان حجم الطلبية على المستوى الكلي في الشهر الخامس والأخير من البرنامج (٢١٠ كارتون)، أي ان حجم الطلبية قد زاد بمقدار (٢٢%) عما كانت عليه عند البدء بالبرنامج التسويقي الذي استهدف التعريف بالمنتج.

٧. بلغت الكلف التسويقية التي تحملتها شركة تاج العدل للتجارة العامة في حملتها التسويقية التي استهدفت التعريف بشامبو الشعر علامة (Komili) حجم (400 mle)، خلال الفترة الزمنية الممتدة من ٢٠١٨/١٠/١ ولغاية ٢٠١٩/٣/١، وعند مقارنتها مع كمية المنتج

المصرف نرى بان الشركة قد صرفت من مخازنها (٦٥٩ كارتون)، بقيمة مالية تقدر بـ (\$١٣١٨٠).

الجدول (٢): طلبات الشراء للمنتجات علامة (Komili)

ت	نقاط البيع	الأشهر				المجموع
		تشرين الأول ٢٠١٨	تشرين الثاني ٢٠١٨	كانون الأول ٢٠١٨	كانون الثاني ٢٠١٩	شباط ٢٠١٩
١	مول التسوق الأسبوعي (حفته بازار)/شوراو	\$200 (١٠ كارتون)	\$500 (٢٥ كارتون)	\$560 (٢٨ كارتون)	\$640 (٣٢ كارتون)	\$780 (٣٩ كارتون)
٢	مول سلام ستي/ شارع القدس	\$100 (٥ كارتون)	\$200 (١٠ كارتون)	\$320 (١٦ كارتون)	\$440 (٢٢ كارتون)	\$580 (٢٩ كارتون)
٣	مول السلام/ راس دوميز	\$100 (٥ كارتون)	\$180 (٩ كارتون)	\$300 (١٥ كارتون)	\$380 (١٩ كارتون)	\$460 (٢٣ كارتون)
٤	مول النخيل/ راس دوميز	\$80 (٤ كارتون)	\$140 (٧ كارتون)	\$240 (١٢ كارتون)	\$340 (١٧ كارتون)	\$380 (١٩ كارتون)
٥	مول السلام/ طريق بغداد	\$60 (٣ كارتون)	\$160 (٨ كارتون)	\$260 (١٣ كارتون)	\$300 (١٥ كارتون)	\$380 (١٩ كارتون)
٦	مول السلام/ تسعين الجديدة	\$100 (٥ كارتون)	\$100 (٥ كارتون)	\$160 (٨ كارتون)	\$260 (١٣ كارتون)	\$320 (١٦ كارتون)
٧	مول المتوكل/ شارع القدس	\$100 (٥ كارتون)	\$180 (٩ كارتون)	\$320 (١٦ كارتون)	\$360 (١٨ كارتون)	\$400 (٢٠ كارتون)
٨	مول الحاج زياد/ الواسطي	\$60 (٣ كارتون)	\$120 (٦ كارتون)	\$200 (١٠ كارتون)	\$240 (١٢ كارتون)	\$260 (١٣ كارتون)
٩	مول فاملي ستي/ تسعين الجديدة	\$20 (١ كارتون)	\$60 (٣ كارتون)	\$100 (٥ كارتون)	\$100 (٥ كارتون)	\$80 (٤ كارتون)
١٠	بسمه مول/ ١ اذار تقاطع جسر الرشيد	\$100 (٥ كارتون)	\$180 (٩ كارتون)	\$320 (١٦ كارتون)	\$400 (٢٠ كارتون)	\$560 (٢٨ كارتون)
	المجموع	\$920 (٤٦ كارتون)	\$1820 (٩١ كارتون)	\$2780 (١٣٩ كارتون)	\$3460 (١٧٣ كارتون)	\$4200 (٢١٠ كارتون)

المصدر: من أعداد الباحثة بالاستناد على الدفاتر المحاسبية والمخزنية لنقاط البيع المعتمدة.
تأسيسا على ما تقدم من نتائج نرى بان البرنامج التسويقي الذي اعتمدته شركة تاج العدل للتجارة العامة يعد من البرامج ذات الكلف المخفضة، إذ اعتمد على آليات تسويقية منخفضة الكلفة، أسهمت في التعريف بالمنتج المدروس وهو شامبو الشعر علامة (Komili) حجم (400 mle)، والترويج له، وجذب الزبون اليه والذي تبين من خلال حجم الطلبات المتزايد خلال فترة الدراسة الأمر الذي يثبت صحة فرضية الدراسة التي تنص على "توثر استراتيجية الغوريلا تأثيرا معنويا موجبا في جذب الزبون تجاه المنتجات علامة (Komili) وتحديد شامبو الشعر حجم (400 mle) والذي تعمل شركة تاج العدل للتجارة العامة على توزيعه، وبيعه في أسواق محافظة كركوك".

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات والتي نأمل ان تكون مفيدة وقيمة لشركة تاج العدل للتجارة العامة، ومثيلاتها من الشركات الناشئة، أو الصغيرة والمتوسطة الحجم عند رغبتها ببناء برنامج يعمل على التعريف بمنتج جديد ترغب بتوزيعه وبيعه في السوق، وكانت النتائج وفقا للآتي:

١. تعد استراتيجية الغوريلا من الاستراتيجيات التسويقية التي توفر مدخلا جديدا للشركات ذات الإمكانيات المحدودة للتعريف بنفسها ومنتجاتها في السوق.

٢. يمكن من خلال هذه الاستراتيجية بناء برامج تسويقية تمكن المنظمات بعامة من الوصول إلى الزبون وبأقل كلفة ممكنة.
٣. توفر هذه الاستراتيجية آليات عديدة ومتنوعة يمكن ان تم ادارتها، وتوظيفها بشكل صحيح من الحصول على حصة زبونية اعلى مما كانت تمتلكها المنظمات قبل اعتمادها لهذه الاستراتيجية.
٤. مكنت هذه الاستراتيجية من التعريف بالمنتجات علامة (Komili) بعامة، وشامبو الشعر حجم (400 mle) على وجه التحديد، ليس فقط ضمن إطار الرقعة الجغرافية لمحافظة كركوك، بل تجاوزتها إلى أماكن أخرى خارجها وذلك لاعتمادها مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها اغلب المواطنين في داخل العراق وخارجه.
٥. أسهمت هذه الاستراتيجية بتحفيز مالكي ومديري نقاط البيع المدروسة على التعاون مع شركة تاج العدل للتجارة في التعريف بالمنتج المدروس كون هذه الاستراتيجية ضمت ضمن فقراتها التعريف بذات نقاط البيع، إذ تم ضمن الإعلانات المعروضة في صفحة المنتج (Komili Kirkuk)، على موقع (Facebook)، وفي الإعلانات المعروضة على موقع (Instagram)، الترويج ليس فقط للمنتج وإنما الترويج لنقاط البيع التي يتواجد فيها المنتج، عند الإشارة إلى أماكن تواجده.
- ثانياً. المقترحات: تقدم الدراسة مقترحاتها التي بننتها على أسس علمية نتيجة التنفيذ الفعلي للبرنامج التسويقي، والذي نامل ان يتم تطويره من قبل الشركة المبحوثة أو من غيرها من الشركات لمماثلة لها في الحجم أو في الهدف، والمقترحات تتمثل بالاتي:
١. تطوير البرنامج التسويقي ليشمل مواقع تواصل اجتماعي أخرى غير التي تم اعتمادها واستخدامها، وذلك لانتشار، وأهمية هذه الأدوات، وتأثيرها المباشر في فئة كبيرة من أبناء المجتمع.
٢. توسيع عدد المشمولين بالبرنامج التسويقي الذي يستهدف التعريف بالمنتج ليشمل اكبر عدد ممكن من نقاط البيع، مع الأخذ بنظر الاعتبار ان الكلف التسويقية المحددة للتعريف يمكن ان تكون اقل، إذ يمكن الاستفادة من خصم الكمية عند إنتاج مواد معينة بكميات كبيرة كمواد ترويجية (منصات، لوحات رقمية، صور، هدايا وغيرها).
٣. رصد مبالغ مالية أكبر للإعلانات المنشورة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مع اعتماد وجوه إعلانية محلية، وإقليمية ممن يمتلكون أعداد كبيرة من المتابعين على صفحاتهم أو قنواتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
٤. المشاركة في المناسبات الرياضية، أو الاجتماعية، أو الثقافية العامة التي يتفق عليها اغلب أبناء المجتمع، ورعاية هذه المناسبات وبهذا يمكن ان تعد هذه المناسبات قناة تعريفية بالمنتجات.
٥. تحديد أهداف رقمية للمبيعات، ومنح نقاط البيع التي تحقق مبيعات بكميات تصل الرقم المحدد وتتفوق عليه خصومات، أو هدايا، أو أي حوافز يتم الاتفاق عليها بين الطرفين (الشركة، ونقطة البيع)، تكون هذه الحوافز عوامل تشجيع نقطة البيع على الترويج الذاتي من قبلهم وبيع أكبر كم ممكن من هذه المنتجات لتحقيق الهدف المتفق عليه ونيل الحافز الخاص به.

قائمة المصادر

أولاً. المصادر العربية

١. ساطور، محمد مختار، (٢٠١٦)، استخدام استراتيجيات الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان: <https://www.aaciaegypt.com>

ثانياً. المصادر الأجنبية

1. Baltes, Leibing, (2008), Guerrilla marketing for information services?, New Library World, Vol. 109, No. 1.
2. Dinh, Duc Tam & Khuong, Mai Ngoc, (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, Vol. 6, No. 4.
3. During, Anna & Fahrenholz, Katharina, (2008), Guerilla Marketing, Saxion University in Enscheda, Netherlands.
4. Langer, Ries, (2006), Stealth Marketing Communications Is it ethical?" in Strategic CSR Communication, M. Morsing and S. C. Beckmann, Eds. Copenhagen: DJOEF Publishers.
5. Levinson, Jay Conrad, (2005), Guerrilla Marketing for the New Millennium: Lessons from the Father of Guerrilla Marketing, Morgan James Publishing, Garden City, NY.
6. Levinson, Jay Conrad, (2007), Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business, Houghton Mifflin Company; 4th edition.
7. Simone, P., (2006), Brand it like The Big Boys: Guerrilla marketing Demystified Innovation in The Trenches, Hudson Valley Business Journal, vol. 17, No. 20.