



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي
"دراسة ميدانية مطبقة على المنتجات الاستهلاكية في الإمارات العربية المتحدة"

*The Impact of Guerilla Marketing Implementations on
Consumer Purchase Decision*

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد

الطالب: محمد عمران باسم حبي

إشراف

الدكتور: د. مؤيد حاج صالح

دمشق 2020

الإهداء

أهدي بحثي هذا وما يمثله من نجاح
إلى من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها
من علمتني وعانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه
إلى الشجرة التي لا تذبل في قلبي والظل الذي أوي إليه في كل حين.. أمي

وإلى من فارقتني بجسده ورحل عن عالمنا هذا
ولكن روحه مازالت في سماء حياتي.. أبي

وإلى من كان وما زال يضيء لي الطريق
ويساندني ويتنازل عن حقوقه
لإرضائي والعيش في هناء.. أخي

وإلى الجوهرة المضيئة والدرة المصونة واللؤلؤة المكنونة
صاحبة لطف وأحن قلب.. أختي

وإلى كل من تمنى لي الخير وساندني.. أقربائي وأصدقائي

الشكر

خلال فترة دراستي في الجامعة الافتراضية تَبَّت لي أن العلم يمكن له أن يترافق بالمتعة والحماس...

وأخص بشكري الكبير وامتناني الأكبر الأستاذ الدكتور مؤيد حاج صالح الذي منحني شرف قبوله الإشراف

على مشروعي المتواضع المتمثل بهذا البحث المقدم بين يديكم. فقد كان لي الدكتور مؤيد قدوة أكاديمية فعالة

جداً، أضاء لي درب العلم منارةً تستفيض بالعلم مصطحباً معها الثقافة ومبحراً بجرَفةٍ مطلقة بتزويدي بكامل

الخبرات الأكاديمية والعلمية المطلوبة لإتمام هذا البحث بما لزم.

الأساتذة الكرام أعضاء لجنة التحكيم، أمل أن يلقي بحثي هذا الاهتمام والتصحيح الدقيق من قبلكم، كما أمل أن

ينال رضاكم ويكون مناسباً لتطلعاتكم ولرؤيتكم الأكاديمية الخلاقة.

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على وسائل ومبادئ تسويق الغوريلا وما يميزه عن التسويق التقليدي والتعريف بقرار الشراء، وبيان تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي، إضافة إلى دراسة تأثير كل بُعد من أبعاد تسويق الغوريلا المدروسة (الإبداع – البساطة والوضوح – المفاجأة) في قرار الشراء الاستهلاكي.

يتألف مجتمع البحث من مواطنين ووافدين دولة الإمارات العربية المتحدة، والذين يستهلكون بشكل مباشر من السوق المحلية للإمارات العربية المتحدة، حيث تم الاعتماد على عينة مؤلفة من (122) مفردة تم جمعها، وبعد تدقيقها تم اعتماد (116) مفردة قابلة للتحليل.

وقد استُخدم للتحليلات في البحث البرنامج الإحصائي (SPSS) حيث استُخدم التحليلات التالية: تحليل ألفا كرونباخ، بعض التحليلات الوصفية (التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب)، اختبار التباين المسموح به ومعامل تضخم البيانات، تحليل معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار المتعدد، تحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين الأحادي.

توصل البحث إلى نتائج أبرزها: وجود علاقة طردية قوية بين بُعدي الإبداع والمفاجأة في تسويق الغوريلا وبين قرار الشراء، وعلاقة طردية متوسطة بين بُعد البساطة والوضوح في تسويق الغوريلا وبين قرار الشراء، وعلاقة طردية قوية بين أبعاد تسويق الغوريلا ككل وقرار الشراء الاستهلاكي.

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة تبني أسلوب تسويق الغوريلا في الترويج للمواد الاستهلاكية لما لها قدرة على التأثير في قرار الشراء وتحقق ميزة تنافسية للعلامة التجارية، ضرورة التركيز على السهولة والوضوح في المادة الإعلانية لما لها من أهمية في قرار الشراء ومن ثم درجة الإبداعية في أسلوب عرض الإعلان وبعدها المفاجأة والتشويق في طريقة العرض.

الكلمات المفتاحية: تسويق الغوريلا (حرب العصابات)، مبادئ تسويق الغوريلا، استراتيجية تسويق الغوريلا، سلوك المستهلك، قرار الشراء، السلوك الشرائي.

Abstract:

This research aims to identify the means and principles of guerrilla marketing and what distinguishes it from traditional marketing and the definition of the purchase decision, and to explain the impact of guerilla marketing implementations on consumer purchase decision, in addition to studying the impact of each dimension of the studied guerrilla dimensions (creativity - simplicity and clarity - surprise) In the consumer purchase decision.

The research community consists of citizens and residents in the United Arab Emirates, who consume directly from the local market of the United Arab Emirates, where a sample of (122) items were collected, and after their verification, (116) items were analyzed.

The following analyzes were used in the research by the statistical program (SPSS): Alpha Cronbach analysis, some descriptive analyzes (frequencies, percentages, mean, standard deviation and order), Tolerance, VIF, Pearson correlation coefficient analysis, multiple regression analysis, Simple regression analysis, and one-way analysis of variance (ANOVA).

The research found the most prominent results: the presence of a strong direct relationship between the two dimensions of guerrilla marketing (creativity and surprise) and the consumer purchase decision, an intermediate relationship between the dimension of simplicity and clarity in guerrilla marketing and the consumer purchase decision, and a strong direct relationship between the dimensions of guerrilla marketing as a whole and the consumer purchase decision.

The study ended with the presentation of a set of recommendations, the most prominent of which are: the need to adopt a guerrilla marketing method in promoting consumer goods because of their ability to influence the purchasing decision and achieve a competitive advantage for the brand, and the need to focus on ease and clarity in the advertising material because of its importance on the purchasing

decision and then the degree of creativity In the manner of displaying the ad, and then the surprise and suspense in the way of display.

Key words: Guerrilla marketing, guerrilla marketing principles, guerrilla marketing strategy, consumer behavior, purchasing decision, purchasing behavior.

قائمة المحتويات:

| رقم الصفحة | الموضوع |
|------------|---|
| أ | الإهداء |
| ب | الشكر |
| ت | صفحة لجنة التحكيم |
| ث | الملخص |
| ج | Abstract |
| خ | قائمة المحتويات |
| د | قائمة الجداول |
| ذ | قائمة الأشكال |
| ر | قائمة المخططات البيانية |
| ر | قائمة الاختصارات |
| 1 | المقدمة |
| 2 | أهمية البحث |
| 2 | هدف البحث |
| 2 | دراسات سابقة |
| 6 | أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية |
| 7 | مشكلة البحث |
| 7 | منهجية البحث |
| 7 | فرضيات البحث |
| 8 | نموذج البحث ومتغيراته |
| 9 | الفصل الأول الإطار العام النظري |
| 10 | المبحث الأول تسويق الغوريلا (حرب العصابات) |
| 10 | 1. مدخل إلى تسويق الغوريلا |
| 10 | 2. تعريف تسويق الغوريلا |
| 12 | 3. مبادئ تسويق الغوريلا |
| 16 | 4. الفرق بين تسويق حرب العصابات والتسويق التقليدي |
| 18 | 5. وسائل استراتيجية الغوريلا Guerrilla Strategy Instruments |
| 20 | 6. تصميم الرسالة الإعلانية Advertising Message Design |
| 21 | 7. تأثيرات استراتيجية الغوريلا Effects of Guerrilla Strategy |
| 23 | 8. استراتيجية الغوريلا في المزيج التسويقي Guerrilla Strategy in the Marketing Mix |
| 27 | المبحث الثاني تأثير تطبيقات الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 27 | 1. قرار الشراء |
| 27 | 2. أنماط السلوك الشرائي |
| 27 | 3. مراحل قرار الشراء |
| 30 | 4. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي |
| 31 | 5. العوامل السيكولوجية |
| 33 | 5.1. العوامل الثقافية |
| 35 | 5.2. العوامل الاجتماعية |
| 37 | 5.3. العوامل الشخصية |
| 38 | 5.4. العوامل الموقفية والتسويقية |

| | |
|----|---|
| 39 | 5.5. أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي |
| 43 | 6. أنواع السلع الاستهلاكية |
| 44 | الفصل الثاني (الإطار العملي) الدراسة الميدانية لتأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 45 | المبحث الأول أداة البحث "الاستبانة" |
| 45 | بناء مقياس البحث |
| 46 | مقياس البحث |
| 47 | أداة جمع البيانات |
| 48 | أقسام الاستبانة وطرق توزيعها |
| 50 | المبحث الثاني التحليلات الوصفية والإحصائية |
| 50 | أدوات تحليل البيانات |
| 50 | اختبار ثبات المقاييس في الاستبانة |
| 51 | التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية |
| 54 | التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات تطبيقات تسويق الغوريلا وقرار الشراء الاستهلاكي |
| 60 | اختبار الفرضيات |
| 68 | المبحث الثالث النتائج والتوصيات |
| 68 | نتائج البحث |
| 69 | التوصيات |
| 70 | الأبحاث المقترحة في المستقبل |
| 71 | المراجع |
| 71 | المراجع العربية |
| 72 | المراجع الأجنبية |
| 74 | ملحق البحث |
| 75 | الاستبانة |
| 77 | المقابلة المعمقة |

قائمة الجداول:

| رقم الصفحة | الجدول |
|------------|---|
| 17 | جدول (1) الفرق بين تسويق حرب العصابات والتسويق التقليدي |
| 27 | جدول (2) أنماط السلوك الشرائي |
| 40 | جدول (3) أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة |
| 43 | جدول (4) أنواع السلع الاستهلاكية |
| 45 | جدول (5) أبعاد متغيرات البحث حسب الدراسات السابقة |
| 46 | جدول (6) مقياس البحث |
| 48 | جدول (7) درجات مقياس لايكرت |
| 51 | جدول (8) نتائج معامل الفا كرونباخ لمقاييس البحث |
| 51 | جدول (9) توزيع عينة البحث حسب الجنس |
| 51 | جدول (10) توزيع عينة البحث حسب العمر |
| 52 | جدول (11) توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية |
| 52 | جدول (12) توزيع عينة البحث حسب مستوى الدخل |
| 53 | جدول (13) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي |

| | |
|----|--|
| 54 | جدول (14) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا |
| 55 | جدول (15) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا |
| 56 | جدول (16) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا |
| 56 | جدول (17) متوسطات أبعاد تطبيقات تسويق الغوريلا |
| 57 | جدول (18) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 58 | جدول (19) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات التآثر والتأثير في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 59 | جدول (20) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 60 | جدول (21) معامل ارتباط بيرسون بين تسويق الغوريلا وقرار الشراء |
| 60 | جدول (22) نوع وقوة علاقة الارتباط |
| 61 | جدول (23) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به |
| 61 | جدول (24) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير تطبيقات الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 62 | جدول (25) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 63 | جدول (26) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 64 | جدول (27) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق الغوريلا المتعلق ببعد المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي |
| 66 | جدول (28) نتائج اختبار التباين Anova للفروقات حسب العمر |

قائمة الأشكال:

| رقم الصفحة | الشكل |
|------------|---|
| 8 | شكل (1) نموذج البحث ومتغيراته |
| 12 | شكل (2) مبادئ تسويق الغوريلا |
| 18 | شكل (3) وسائل استراتيجية الغوريلا |
| 21 | شكل (4) نموذج AIDA لتصميم الرسالة الإعلانية |
| 22 | شكل (5) نموذج تأثير استراتيجية الغوريلا الإعلانية |
| 26 | شكل (6) نموذج الغوريلا |
| 28 | شكل (7) خطوات القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي |
| 29 | شكل (8) مراحل جمع لمعلومات |
| 31 | شكل (9) هرم ماسلو للحاجات الإنسانية |

قائمة المخططات البيانية:

| رقم الصفحة | المخطط |
|------------|---|
| 51 | مخطط (1) توزيع عينة البحث حسب الجنس |
| 51 | مخطط (2) توزيع عينة البحث حسب العمر |
| 52 | مخطط (3) توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية |
| 52 | مخطط (4) توزيع عينة البحث حسب مستوى الدخل |
| 53 | مخطط (5) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي |

قائمة الاختصارات:

| الاختصار | الشرح |
|----------|--|
| SMEs | الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم |
| SPSS | برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية |
| WOM | الاتصال اللفظي الشخصي |
| GMP | بوابة تسويق حرب العصابات |
| AIDA | الانتباه – إثارة الاهتمام – إيقاظ الرغبة – تحقق عملية الشراء |
| 4P's | المنتج والترويج والتوزيع والتسعير |
| WWF | الصندوق العالمي للحياة البرية |
| AIO | الأنشطة – الاهتمامات – الآراء |
| VIF | معامل تضخم البيانات |

المقدمة:

يعد التزايد الكبير والمنافسات الشرسة التي تحصل بين الشركات التجارية من العوامل الرئيسية التي تقود الشركات إلى السعي الدائم لإنتاج منتجات تخدم العميل ولكن بصفات تميزها عن منافسيها، مع الحفاظ على الجودة العالية والتكلفة المنخفضة. وبالتالي أصبحت الشركات تدرك الحاجة إلى التميز والسعي الدائم لإيجاد أساليب تجعلها في مقدمة الشركات المنافسة بأقل التكاليف.

وكما نعلم أن التسويق يعتبر النافذة التي تطل من خلالها المؤسسة على بيئتها الخارجية، وتقوم بمراقبة ما يحدث فيها من تغيرات تؤثر على نشاطها، فمن خلال مراقبة سلوكيات الزبائن وتطورات حاجاتهم ورغباتهم يوفر النشاط التسويقي المعلومات التي من خلالها تبني إدارة المؤسسة خططها الاستراتيجية والتي تمكنها من تحسين قدراتها التنافسية والاستمرارية في النشاط واكتساب عدد أكبر من الزبائن والعملاء وبالتالي زيادة المبيعات والحصة السوقية ومن ثم الأرباح.

ولقد تطورت عملية التسويق من الاستراتيجيات التقليدية المتبعة إلى استراتيجيات القرب من المستهلك وتوفير عوامل تلامس عواطفه، وخلق صورة ذهنية صعبة النسيان، إلى أن يصبح جزءاً لا يتجزأ من عائلة هذه العلامة التجارية. ومن أشهر أنواع التسويق الذي أبدع في هذا الأسلوب هو تسويق حرب العصابات (تسويق الغوريلا) وهو نهج تسويقي يحفز على استخدام طرق غير تقليدية لكسب عقول المستهلكين (Levinson، 1998). ويعود مصطلح "Guerilla" إلى الحرب الإسبانية البرتغالية في بداية القرن الـ 19 ميلادي، وهو مصطلح إسباني يعني "الحرب الصغيرة"، وهي العملية القتالية بين جماعات صغيرة مسلحة وقوات عسكرية ضخمة، والتي يُستخدم فيها استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية، وقد أصبح هذا المصطلح مشهوراً خلال فترة الثوري الكوبي الأرجنتيني "نشي جيفارا Che Guevara" (1967 – 1928) زعيم حرب العصابات، حيث استخدم التفوق التكتيكي باستخدام الكمان، عمليات التخريب، الغارات وعنصر المفاجأة للانتصار على العدو (2005, Guerilla Marketing Portal).

عادةً ما تكون حملات تسويق الغوريلا غير متوقعة وغير تقليدية، حيث يتم استهداف المستهلكين في أماكن غير متوقعة، لأن العميل عادة ما يشعر بالملل بسهولة عند استخدام الرسائل التسويقية التقليدية الخالية من التشويق (Griffin، 2002).

ولطالما أن احتياجات الإنسان متجددة لا تنضب وهي بتزايد مستمر وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية فنجد انه هناك العديد من الشركات التي تسعى لتلبية هذه الاحتياجات ومنه سوف نجد منافسة قوية سواء من قبل شركات التصنيع أو شركات بيع المواد الاستهلاكية، ومن هذا المنطلق سنجد انه من الضروري على الشركات أن تسعى لطرق وأساليب إبداعية تميزها عن غيرها وتجذب المستهلكين لمنتجاتها مع الحرص على عدم زيادة التكاليف لان مثل هذه المواد تكون عادة حساسة جداً للسعر.

أهمية البحث:

يستقي هذا البحث أهميته من خلال عدة نقاط:

• أهمية نظرية:

1. يعد موضوع تسويق الغوريلا من المواضيع الهامة والحديثة التي لها تأثير كبير على القدرة التنافسية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة.
2. إن موضوع التأثير في قرار شراء المستهلك يعد من أكثر المواضيع التي يهتم بها رجال التسويق والباحثين والأكاديميين.
3. يناقش موضوع من المواضيع المهمة في التسويق للشركات التي لا تمتلك ميزانيات ضخمة.

• أهمية عملية:

ينبه الشركات إلى أهمية تطبيق تسويق الغوريلا في خططهم الترويجية والتسويقية.

هدف البحث:

يتمثل هدف البحث بما يلي:

1. إبراز مدى دور تسويق الغوريلا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
2. تسليط الضوء على بعض أساليب تسويق الغوريلا والتي من شأنها التأثير في قرار الشراء للمستهلك، وبالتالي زيادة قدرة الشركة على منافسة باقي الشركات.
3. معرفة مدى اهتمام المستهلك بأساليب التسويق الابتكارية ومدى تأثيرها على نواياه الشرائية.
4. زيادة المعرفة حول ماهية تسويق الغوريلا وأهميته وأساليبه وتقنياته.

الدراسات السابقة:

• الدراسات العربية:

(شنن، 2018) بعنوان:

"أثر عوامل تسويق الغوريلا على الصورة الذهنية للعلامة التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان اثر عوامل تسويق الغوريلا على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، وتم من خلال استبيان أجابت عليه عينة ميسرة من المستهلكين من رواد الصفحات العلمية على

موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وقد قامت الباحثة خلال الدراسة بجمع (165) استبانة صالحة للتحليل، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS قامت بتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات، وتوصل البحث إلى نتائج مفادها أن عاملي إثارة العواطف والتعبير عن الذات لهما أثر معنوي ذو دلالة إحصائية على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين، بينما تم استبعاد عامل وضوح الرسالة الإعلانية من النموذج لعدم معنوية معامل الانحدار الخاص به، وقد عملت الباحثة على تقديم التوصيات بضرورة تطبيق عاملي إثارة العواطف والتعبير عن الذات في الحملات الإعلانية للعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الاستهلاكية واستبدال عامل وضوح الرسالة الإعلانية باتباع أسلوب الغموض والتشويق.

(بورزان، جبلاق، 2018) بعنوان:

"أثر الإبداعية والمفاجأة كإحدى عوامل تسويق الغوريلا على الكلام المتناقل"

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر عاملي الإبداعية والمفاجأة كإحدى عوامل تسويق الغوريلا على الكلام المتناقل، حيث اتبع الباحث المنهج الوصفي وقام بجمع عينة ميسرة من الأفراد في مجتمع غير محدود في الفضاء الإلكتروني بلغ عددها (156) استبانة صالحة للتحليل، وقد استخدم الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتوصل إلى نتائج مفادها أن عاملي الإبداعية والمفاجأة لهما أثر معنوي إيجابي ذو دلالة إحصائية على الكلام المتناقل لدى المستهلكين.

• الدراسات الأجنبية:

(2011, Shakeel, Khan) بعنوان:

"Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception"

"تأثير تسويق حرب العصابات على تصور المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى العثور على التأثير الكبير لتسويق حرب العصابات على تصور المستهلك. المنهجية: بعد مراجعة أدبيات تسويق المشاهير وإدراك المستهلك، قام الباحث بتطوير استبيان لـ 300 من طلاب الدراسات العليا والخريجين من الجامعات والكليات في إسلام آباد وتم اختيار عينة عشوائية من 60 طالباً. تم اعتبار المستهلك كمتغير تابع وتسويق المشاهير كمتغير مستقل. وتم استخدام نموذج الانحدار البسيط للتحقق من التأثير الكبير لتسويق المشاهير على إدراك المستهلك. وبعد الدراسة والتحليل حصلنا على قيمة "R" هي 0.945.

النتائج: قيمة "R" التي بلغت 0.945 تظهر أن تسويق المشاهير له تأثير كبير على إدراك المستهلك.

(بعنوان: 2013, Areeb, Raheem, Nawaz)

"Impacts of Guerrilla Advertising on Consumer Buying Behavior"

"آثار إعلان حرب العصابات على سلوك شراء المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في ارتباط تسويق حرب العصابات مع سلوك الشراء الاستهلاكي. حيث تم طرح مجموعة مكونة من 230 استبياناً تم الإجابة على 200 منها أي بلغت نسبة الاستجابة 86.95%، وتم أخذ سلوك الشراء لدى المستهلك كمتغير تابع وإعلان حرب العصابات كمتغير مستقل وكان البحث سببي فاستخدم الباحث نموذج الانحدار البسيط للتحقق من تأثير تسويق العصابات على سلوك شراء المستهلك، وبناءً على البحث، وجد أن هناك تأثيراً كبيراً لإعلانات حرب العصابات على سلوك الشراء الاستهلاكي.

(بعنوان: 2015, Tam, Khuong)

"The Effects of Guerilla Marketing on Purchase Intention"

"آثار تسويق حرب العصابات على نية الشراء"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آثار تسويق حرب العصابات على سلوك المستهلك، حيث قام الباحث بتقييم تصور المستهلك من خلال تعريضهم لـ 20 إعلان بأسلوب حرب العصابات، وتم استخدام تحليل العوامل المتعدد والانحدار لدراسة مثل هذه الآثار وتم الاستجابة من قبل عينة مؤلفة من 383 شخص. حيث أظهرت النتائج أن للإبداع والإثارة العاطفية ووضوح الرسالة آثاراً مهمة على نية الشراء في حين أن الفكاهة والمفاجأة ليست كذلك.

(بعنوان: 2015, YILDIZ)

"Effects Of Guerrilla Marketing On Brand Awareness And Consumers'

Purchase Intention"

"آثار تسويق حرب العصابات على الوعي بالعلامة التجارية ونوايا الشراء لدى المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص آثار تسويق حرب العصابات على الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين، حيث تم تطبيق استبيان على طلاب جامعة "Gümüşhane" وتم الحصول على عينة مؤلفة من 440 استبياناً، حيث تم استخدام التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات لتحليل البيانات ونتيجة لتحليل الانحدار المرتبط بآثار تسويق حرب العصابات على نية الشراء كانت النتيجة انه عناصر الجدية، المفاجأة، الجماليات، الوضوح والإثارة العاطفية لها تأثير كبير وإيجابي على نية الشراء بينما الفكاهة ليست كذلك.

ووفقاً لنتائج تحليل الانحدار للوعي بالعلامة التجارية، فإن جميع العوامل باستثناء المفاجأة لها تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية، كما أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي على نية الشراء.

(2015, JANKOVSKA) بعنوان:

"The Impact of Guerilla Marketing VS. Traditional Marketing Communication on Consumer Attitudes"

"تأثير تسويق حرب العصابات مقابل الاتصالات التسويقية التقليدية على مواقف المستهلكين"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما إذا كان تسويق حرب العصابات يؤثر على موقف المستهلك مقارنة بالاتصالات التسويقية التقليدية، فبالنسبة لهذا البحث تم استخدام 120 نتيجة من مسح شمل 259 مشاركاً، لأن بعض المشاركين أظهروا عدم اهتمام بالرد على جزء صغير من الاستبيان. تم تحليل النتائج وتم استخلاص النتائج التالية: إن تسويق حرب العصابات ليس حيلة مثيرة للدهشة، بل هو تسويق له تأثير تجاري مباشر وفوري. وهذا ما تستخدمه الشركات الكبيرة مثل فيرجن وأبل. ومع ذلك، فإن تكلفتها المنخفضة تجعلها قيمة جيدة للشركات الصغيرة ذات الميزانيات الصغيرة.

(2016, RAZA, ABBAS, SHAHID, AKHTAR) بعنوان:

"Impacts of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior"

"آثار تسويق حرب العصابات على سلوك شراء المستهلك"

هدفت هذه الدراسة إلى التحقق من تأثير تسويق حرب العصابات على سلوك شراء المستهلك، وكان تسويق حرب العصابات هو المتغير المستقل وسلوك شراء المستهلك هو المتغير التابع. الدراسة أجريت في باكستان مع حجم عينة (200). تم تحليل الدراسة عن طريق تحليل الانحدار الخطي باستخدام برنامج SPSS، تم إجراء المسح بمساعدة تقنية الاستبيان، وهي دراسة استكشافية حيث تم استخدام مقياس ليكرت ذو الخمس نقاط (1-5) وتوصلت إلى أنه هناك تأثير إيجابي لتسويق حرب العصابات على سلوك شراء المستهلك.

(2018, LARBI, AMEL, ASMA) بعنوان:

"The Role of Guerilla Marketing in Increasing The Competitiveness of Small and Medium Enterprises"

"دور تسويق حرب العصابات في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي لعبه تسويق حرب العصابات في زيادة تنافسية الشركات المتوسطة والصغيرة (SMEs)، من خلال دراسة تطبيقية لمؤسسة "RACINE" في مدينة Béchar في الجزائر، ولتحقيق هذا الغرض تم إجراء مقابلة مع المدير شخصياً، واستخدمت أساليب إحصائية مناسبة. وأظهرت نتائج الدراسة مدى فعالية تسويق حرب العصابات في زيادة القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى قابلية نجاحها من خلال اعتماد طرق مبتكرة والحفاظ على مصداقية الرسالة الإعلانية مع الاستعداد المستمر لتحمل المخاطر وكل ذلك عن طريق اعتماد ميزانية منخفضة.

(Özkan, Yiğit, 2019) بعنوان:

"The Effect of Guerrilla Advertising on Consumers' AD Attitudes and Purchase Intention"

"تأثير إعلانات حرب العصابات على اتجاهات العملاء الإعلانية ونوايا الشراء"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير إعلان حرب العصابات على سلوكيات المستهلكين مثل مواقفهم تجاه الإعلانات ونواياهم الشرائية، حيث تم تطوير نظام الاستبيان لأربع علامات تجارية معروفة. باستخدام مجموعات الاستبيانات المطبقة على 264 شخصاً تتراوح أعمارهم بين 18 عاماً فما فوق في تركيا، تم استخدام البيانات لاختبار تأثير إعلانات حرب العصابات. ونتيجة لذلك تبين المشاركين لديهم مواقف إيجابية تجاه إعلانات حرب العصابات أكثر بكثير من الإعلانات التقليدية.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها تبحث تأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي، أي إنها تركز على السلع التي تستهلك بسرعة وبصورة دورية وبكميات كبيرة نوعاً ما، ومثل هذه السلع تكون ذات خيارات عديدة وانتشار واسع في الأسواق، وهذا يجعل الحدة التنافسية بين الشركات المنتجة لهذه السلع عالية، مما يدفعهم لإيجاد الحلول التي من شأنها زيادة قدرتهم التنافسية وذلك بمعرفة احتياجات المستهلك والتركيز على جذب المستهلك مع الحفاظ على التوازن سعري.

ولقد تم الاستفادة من الدراسات السابقة بعدة أمور منها:

- تكوين الإطار النظري للبحث وذلك لندرة وجود المراجع الأصلية العربية فيما يتعلق بموضوع تسويق الغوريلا.

- تحليل العلاقات بين متغيرات البحث.
- تصميم الاستبيان ضمن المقاييس المتناسبة مع متغيرات البحث.

مشكلة البحث:

يعد تسويق الغوريلا من الأساليب التسويقية الحديثة التي تتزايد أهميتها في الوقت الحالي لما لها من آثار على زيادة القدرة التنافسية للشركات، وذلك من خلال جذب المستهلكين من خلال أساليب مبتكرة ومبدعة وبتكاليف منخفضة نسبياً، وبالتالي تكمن مشكلة البحث في السؤال التالي: "ما مدى تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي؟"

منهجية البحث:

سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي – التجريبي: حيث سيتم شرح وتوضيح كل من ميزات وخصائص المتغيرات المدروسة، وعمل بعض المقابلات ونشر الاستبانات وعرض بعض الأمثلة الإعلانية فيها لدراسة تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي.

فرضيات البحث:

تحدد فرضيات البحث من مشكلة البحث وتسؤلاته التي استند عليها ويمكن تحديدها كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى: "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي".

من الفرضية الرئيسية السابقة يتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

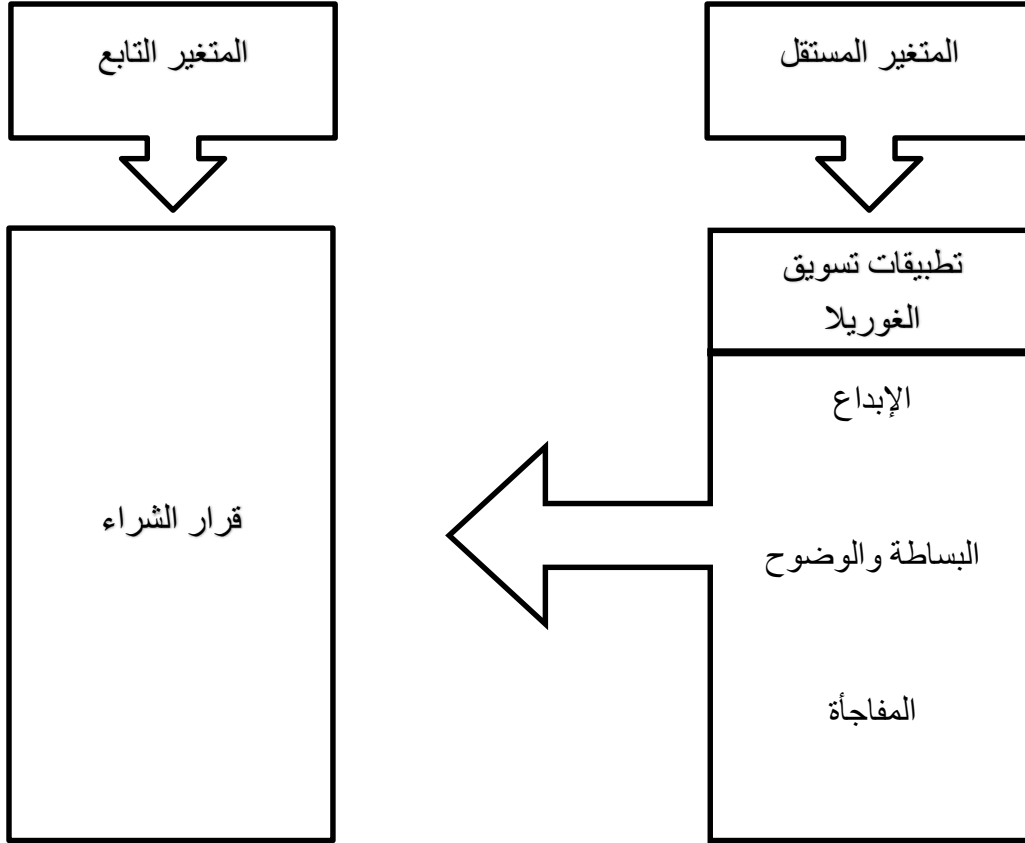
1. **الفرضية الفرعية الأولى:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي".
2. **الفرضية الفرعية الثانية:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي".
3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي".

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي في السوق الإماراتي باختلاف عامل العمر".

نموذج البحث ومتغيراته:

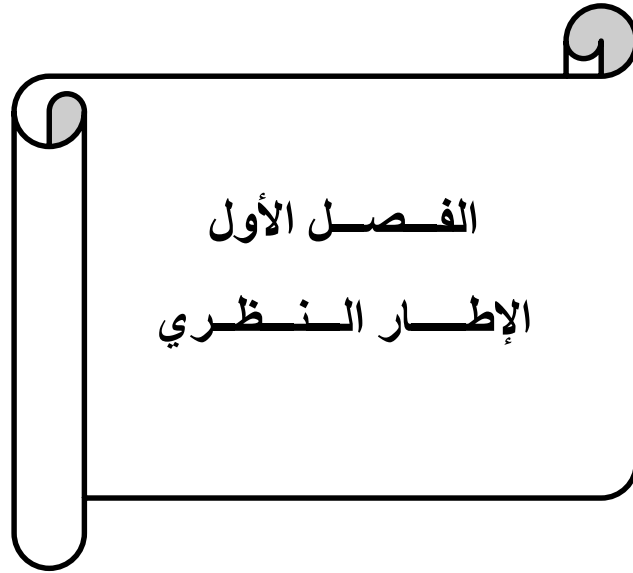
الشكل أدناه يمثل نموذجاً عاماً للدراسة بمتغيراته حيث أن:

- المتغير المستقل: تطبيقات تسويق الغوريلا.
- المتغير التابع: قرار الشراء الاستهلاكي للمستهلك النهائي.



شكل (1) نموذج البحث ومتغيراته

المصدر إعداد الباحث



المبحث الأول تسويق الغوريلا (حرب العصابات)

1. مدخل إلى تسويق الغوريلا:

وصلت الحملات الإعلانية لذروتها في الثمانينات وأوائل التسعينات، وبدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلاني، وبدأت شركات الإعلان والتسويق تعاني من هذا التشبع، فبدأت عملية خلق وترك الانطباع المرغوب لدى الجمهور أمراً صعباً، وكذلك شعر المستهلكون أيضاً بالإجهاد من كثرة استهدافهم بالإعلانات، فظهرت حاجة شركات الإعلان والتسويق إلى تغيير مداخلهم الإعلانية نحو الجمهور، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير بهم. وقد تأسس في عام 1980 إحدى عشر مليون شركة جديدة في السوق الأمريكي، وقد بلغ نسبة الشركات صغيرة الحجم 98.18%، والذين احتاجوا إلى استراتيجية إعلانية ذات ميزانية صغيرة تمكنهم من منافسة الشركات الكبيرة (Levinson, 2007)، وقدم الكاتب الأمريكي "جاي كونراد ليفنسون Jay Conrad Levinson" في عام 1983 المصطلح التسويقي الاستراتيجي الجديد في كتابه "تسويق الغوريلا Guerrilla Marketing"، وعرفها ليفنسون قائلاً: "تنتهي جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر إلى مفهوم استراتيجية الغوريلا، وهي إعلانات ذات أفكار خيالية، غير نمطية، غير معتادة، أصيلة، مثمرة، مرنة، ديناميكية، مبتكرة وخلاقة (Levinson, 1984).

كما وصفها قائلاً: يمكنني وصف روح استراتيجية الغوريلا الإعلانية على أنها تحقيق الأهداف المألوفة، مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية، كاستخدام الطاقة الجسدية بدلاً من النقود، وقد ترجم كتابه هذا إلى 37 لغة، وبيع منه أكثر من 21 مليون نسخة، ويعد ليفنسون الأب الروحي لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية. قدم ليفنسون طرق جديدة للإعلان، والتي تقدم الأعمال التجارية بميزانية صغيرة وبشكل جيد، وتعتمد نجاح هذه الاستراتيجية الإعلانية على قنوات التسويق غير التقليدية، وكذلك الاقتراب من الجمهور، وممارسة عنصرَي الإلحاح والصبر (Levinson, 2007). وركز ليفنسون على أن تكون الحملات الإعلانية مثيرة وصادمة وذكية جداً، بحيث تخلق ضجة بين المستهلكين.

2. تعريف تسويق الغوريلا:

هو عبارة عن استراتيجية إعلانية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج كبيرة، وتستخدم في الوقت الحاضر لتكوين المزيج الترويجي (Bieri, Handschni, Siegenthaler,) (2006, Spycher).

ويعود السبب الرئيس لنجاح استراتيجية تسويق الغوريلا إلى فعاليته الكبيرة في كسر قواعد الإعلان، ولكن يجب الانتباه إلى الكيفية والاستراتيجية التي سيتم تطبيقها، لأنه من الممكن أن تؤثر هذه الأساليب بشكل سلبي على الشركات الكبرى، ففي بعض الأحيان يمكن أن ينقلب السحر على الساحر، وتصبح استراتيجية الغوريلا كابوساً مرعباً لإدارة العلاقات العامة لهذه الشركة، مسبباً مشكلة كبيرة جداً، كما حدث لإحدى الشركات الأمريكية الكبرى (Turner Broadcasting) في عام 2007، عندما قامت بوضع إعلانات تضيء في الليل فقط بطريقة معينة، فظن سكان المدينة بوسطن أنهم قنابل موقوتة، مما أحدثت فوضى عارمة في المدينة، وكبدت الشركة خسائر كبيرة من وراء هذه الحادثة. أما في حالة حدوث هذه المشكلة للشركات الصغيرة، فإنها لن تواجه مثل هذه المخاطر، حيث سيعدها الجمهور مجرد عرض فاشل من إحدى الشركات المجهولة، ولن يعيروها اهتماماً كبيراً.

في عام 1986، أضاف خبير التسويق الأمريكيان "أل ريس Al Rise" و "جاك تراوت Jack Trout" مؤسسات الأعمال المتوسطة الحجم كمستفيدين من هذه الاستراتيجية، وأضاف "جاك تراوت" قائلاً: "يجب حساب حجم السوق تبعاً للموارد المحددة والمتاحة، وكذلك معرفة مكانة المنتج في الأسواق" (Ries, 1986).

أما مفكر التسويق الدولي "فيليب كوتلر Philip Kotler"، فقد ذكر عام 1990، أن شركات الأعمال ينبغي أن تعتمد هذه الاستراتيجية التنافسية لمواجهة منافسيهم في الأسواق، والذين يحاولون زيادة أرباحهم من خلال الحصول على المزيد من الحصة السوقية للشركات الأخرى في نفس الصناعة. وذكر أيضاً أن هناك مخاطر عالية خاصة عندما تكون المكاسب المستهدفة كبيرة. ويؤمن "كوتلر" بأن الهدف الأساس من استراتيجية الغوريلا الإعلانية، هو زعزعة مكانة الخصم المنافس في الأسواق، كما أنها أفضل وسيلة لتدمير المنافسين عن طريق استخدام التكتيكات الاستنزافية (Kotler, 2005).

استراتيجية الغوريلا هي استراتيجية إعلانية غير تقليدية، تعمل على إدخال المستهلك في الحدث الإعلاني الحي Advertising Showtime. وتعرض حملات الغوريلا أفكاراً إبداعية ديناميكية غير تقليدية في الأماكن الأقل توقعاً للإعلان، والهدف هو الإثارة، الافتتان، وتنشيط وتحريك الجمهور عن طريق إحداث تأثير مفاجئ حسب الفلسفة الإعلانية. ومن المستحسن عدم تكرار الفكرة الإعلانية، لأنها لن تفاجئ الجمهور مرة أخرى. ويجب أن تكون فكرة استراتيجية الغوريلا الإعلانية ممتعة ومشبعة بقيمة فكرية إيجابية إبداعية للجمهور، ولا تكون فكرة مزعجة لأحد. فلم تعد وسائل الإعلان التقليدية تثير الجمهور مثل إعلانات التلفزيون، الصحف، الراديو والبريد المباشر، لذا فمن الممكن للوسائل غير التقليدية أن تحقق الإثارة المطلوبة. ويمكن تحقيق تلك الإثارة من خلال الأفكار الإعلانية لاستراتيجية الغوريلا، والتسويق الفيروسي Viral Marketing، والاتصال اللفظي الشخصي Word - of - Mouth WOM، فكل هذه الأساليب تكتسب أهمية متزايدة خصوصاً عند عرضها بشكل أساس على الإنترنت، وبشكل آخر من خلال عرضها في وسائط أخرى مثل التلفزيون والسينما (Drüing, 2008).

تتمثل الفكرة الأساسية لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية في الوصول إلى الحد الأقصى لجذب انتباه الجمهور بأقل التكاليف الممكنة. وتُبنى الفكرة الإعلانية لاستراتيجية الغوريلا على إبراز نقاط القوة في العلامة التجارية، وتقليل نقاط ضعفها من أجل مهاجمة المنافسين، وبالتالي فإن هذه الاستراتيجية تُبنى على الخيال، وما هو غير تقليدي، والمرونة، بدلاً من القوة السوقية وحجم المؤسسة، والميزانيات الإعلانية والتسويقية (Drüing, 2008).

قد يستنتج البعض استنتاجاً خاطئاً بأن الميزانية المنخفضة تعني جهود تسويقية وإعلانية أقل. ولكن المشاركة الفعالة والناجحة لاستراتيجية الغوريلا تكون نتائجها مرتفعة، لأن مكوناتها الرئيسية هي الجهود المبذولة وتوقيت الحدث (Drüing, 2008).

كان ينظر إلى استراتيجية الغوريلا في عام 1980 بأنها جزء لا يتجزأ من استراتيجية الأعمال Business Strategy، بينما ينظر إليها الآن في القرن الواحد والعشرين على أنها في الأساس هي استراتيجية تواصل (Drüing, 2008).

تتغير الأسواق اليوم بسرعة، فالعملاء أصبحوا أكثر حساسية وتأثراً بأسعار المنتجات والخدمات، وكذلك ظهور منافسين جدد بالأسواق، وابتكار قنوات توزيع جديدة، وثورة الوسائل الإعلانية والاتصالات الجديدة، وتطور وسائل الإعلان التقليدية إلى عالم الرقمية، والإنترنت، والتجارة الإلكترونية، والعولمة، والخصخصة... الخ. كل هذه العوامل وأكثر أدت إلى تبني مؤسسات الأعمال لفكرة الاستفادة من التأثير الثوري لهذه التكنولوجيات الجديدة (Kotler, 2002).

3. مبادئ تسويق الغوريلا:



شكل (2) مبادئ تسويق الغوريلا

المصدر (Kotler, 2002)

3.1. غير متوقع:

يجب أن تشمل حملة حرب العصابات حالة المفاجأة، وهناك العديد من الطرق لكيفية جذب اهتمام الأشخاص عن طريق وضع الأشياء المعتادة في أماكن غير معتادة أو استخدام الأشياء المعتادة في وقت غير معتاد أو عن طريق تنظيم حدث لم يكن الناس على الاستعداد للمشاركة فيه، وهذه الطريقة تستخدم لجذب انتباه الجمهور إلى العنصر الذي يتم الترويج له.



3.2. ذو تأثير قوي:

يعتمد هذا النوع من الإعلانات على التأثير على عواطف المستهلكين، من خلال إشراكهم في العملية ويجب أن يكون له تأثير بعيد المدى، لذلك أحد المبادئ الرئيسية التي يعتمد عليها هذا الإعلان هي التأثير على مشاعر وعواطف المستهلكين بقوة. يسمح هذا المبدأ أيضاً لهذا النوع من الإعلانات بالوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين.



يمكن أن يعمل هذا المبدأ كسيف ذو حدين، لأنه على الرغم من تأثيره الإيجابي، فإن التأثير بقوة على عواطف الناس قد ينتج عنه رفض قوي للعنصر الذي يتم الترويج له. غالبًا ما تستخدم هذه الأنواع من الإعلانات من قبل المنظمات غير الحكومية لجذب انتباه الناس لتوعيتهم بشيء ما.

3.3. فكاهي:

الفكاهة هي واحدة من أسهل الطرق للوصول إلى قلب وعقل الشخص الذي تتواصل معه، فهي تساعد على تقليل الحواجز بين المرسل والمتلقي ومنظمة الأعمال والعميل على التوالي، مما يخلق بيئة ودية إلى حد يصبح فيه إقناع المستهلك أسهل بكثير. تزيد الفكاهة إلى حد كبير من كفاءة أي حملة في مجال تسويق حرب العصابات من خلال الوصول إلى عدد أكبر من الجمهور.



3.4. لعبة الطلقة الواحدة:

الحملة التي تم إجراؤها في مجال إعلان الغوريلا هي مفاهيم مرة واحدة، حيث يجب استغلال جميع الظروف والعوامل المحيطة للانسجام معها ويجب أيضا عدم تكرارها، والآن تُستخدم تلك الفكرة مرتين في نفس السوق، لأنها سوف تفقد تأثيرها المدهش إذا تم استخدامها أكثر من مرة، وكما ذكرنا سابقًا يجب أن يكون المفهوم صارمًا لمرة واحدة لفترة زمنية محددة.



3.5. الإبداع والابتكار:

تعتمد استراتيجية تسويق حرب العصابات على الخيال والفكرة الإبداعية والتصميم المبتكر بدلاً من الميزانية التسويقية الكبيرة.



3.6. البساطة:

تجذب استراتيجية حرب العصابات انتباه العملاء بفكرة خيالية بسيطة وتصميم مبتكر ومبدع.



3.7. قليل التكلفة:

يمكن أن تكون تكلفة حرب العصابات هي السبب الرئيسي لجذب الشركات. والهدف منه هو خلق الشائعات وتأثير الطنين والتأثير الفوري على المجموعة المستهدفة ولكن مع الحفاظ على ميزانيات منخفضة.

يشير العدد الكبير من مستخدمي الإنترنت وإمكانية الوصول الفني لمحتوى الإنترنت إلى أن تأثير أي حملة تسويق حرب العصابات يمكن أن يكون كبيراً وبالتالي تعتمد تكلفة حملة حرب العصابات بشكل كبير على الشرائح المستهدفة المخططة التي سيتم الوصول إليها ونوع حملة تسويق حرب العصابات. فلذلك، يجب أن يكون هناك فرق واضح يمكن تحديده بوضوح بين الميزانية اللازمة لحملة حرب العصابات وحملة التسويق التقليدية مع نفس المجموعة المستهدفة.

3.8. الشهرة وفائدة العملاء:

يمكن تعريف الشهرة بأنها أصل غير ملموس يوفر ميزة تنافسية، مثل العلامة التجارية القوية أو السمعة أو الروح المعنوية العالية للموظفين. ويجب دائماً أن تمنح حملة تسويق حرب العصابات الجمهور المستهدف شيئاً يجعلهم يشعرون بالترف أو الرضا. ويمكن أن تكون الفائدة ملموسة، على سبيل المثال، تقديم شيء ما مجاناً كجزء من الحملة، أو غير ملموسة مثل شيء يجعل العملاء يضحكون أو يشعرون بذكاء أكبر أو يشعرون بقيمة أكبر أو رضا أكثر.

وتحدث ليفنسون عن المبادئ الأساسية لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية (Levinson, 2007) وهي:

1. استراتيجية تخدم مؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة الحجم.
2. تعتمد الاستراتيجية على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
3. تعمل على التنسيق مع الأعمال الأخرى بدلاً من التنافس معها دون جدوى.
4. تركز على عدد العلاقات الجديدة التي يكتسبها السوق كل شهر.
5. تركز الاهتمام على العملاء الحاليين، وتعمل على زيادة التعامل معهم أكثر من الاهتمام بكسب عملاء جدد.
6. تستهدف الأفراد والمجموعات الصغيرة.
7. تعمل على كسب ثقة الفرد لبناء صورة ذهنية جيدة للمنتج، بدلاً من التركيز فقط على عملية البيع.
8. الالتزام بالحملة وأساليب التسويق الفعال طوال الوقت.
9. تعمل على دمج الطرق التسويقية المبتكرة داخل الحملة الإعلانية الواحدة.
10. تضع معياراً للجودة والتركيز على منتج واحد فقط بدلاً من تشتيت الجهود على أكثر من منتج.
11. مقياس نجاح الاستراتيجية هو حجم المكاسب للصورة الذهنية، وليس حجم المبيعات.

4. الفرق بين تسويق حرب العصابات والتسويق التقليدي:

هناك العديد من الاختلافات بين تسويق حرب العصابات والتسويق التقليدي، ولفهم تسويق حرب العصابات بشكل كامل، نحتاج إلى فهمه ومقارنته بالتسويق التقليدي.

فيما يلي نورد بعض الاختلافات بين التسويق التقليدي وتسويق حرب العصابات:

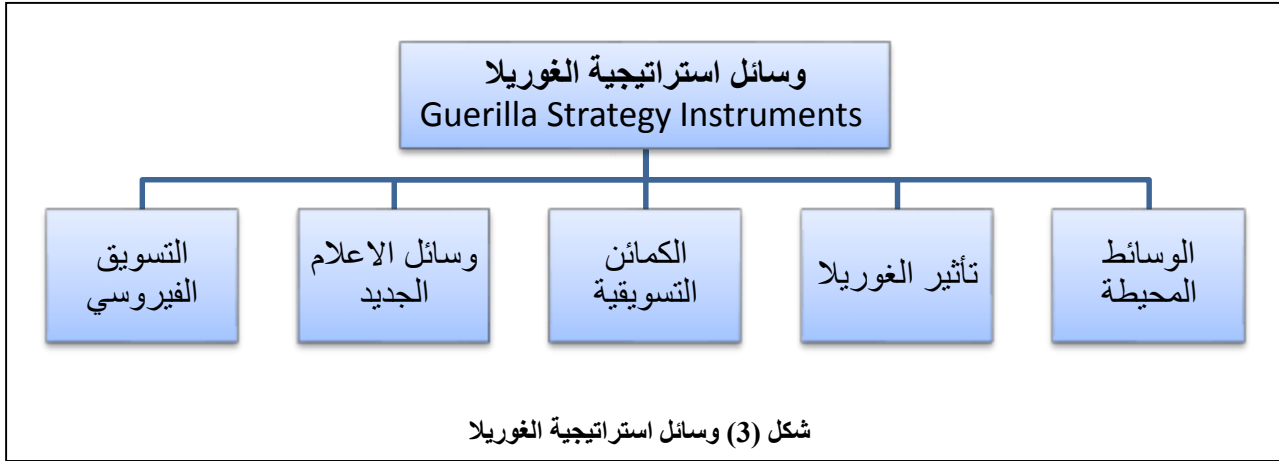
| التسويق التقليدي | تسويق حرب العصابات |
|--|--|
| ● الاستثمار الأساسي هو المال. | ● المورد الرئيسي المستخدم في تسويق الغوريلا هو استثمار الوقت والجهود والإبداع والمعرفة. |
| ● التسويق التقليدي مليء بالغموض، ولا يمكن فهمه من قبل الجميع، وبالتالي فهو يخلق الخوف لبعض الأشخاص المستهدفين. | ● بسيطة ومعقولة، وسهلة الوصول للهدف. |
| ● عادة ما تستخدم من قبل الشركات الكبرى التي لديها ميزانيات ضخمة. | ● يستخدم من قبل الشركات الجديدة والصغيرة لعدم الحاجة إلى الكثير من الموارد. |
| ● يُفاس نجاح التسويق التقليدي بالبيع، بعبارة أخرى: ما مقدار المال المكتسب في نهاية الشهر؟ | ● يقاس تسويق حرب العصابات بالأرباح التي يتم إرجاعها، بمعنى آخر، كم عدد العلاقات التي تم بناؤها في نهاية الشهر؟ |
| ● لأن التسويق التقليدي يحتاج إلى ميزانية، تعتمد الحملات عادةً على الخبرة والمعرفة والأحكام قبل القيام بها. | ● تعتمد حملات تسويق حرب العصابات على علم النفس والطبيعة البشرية. |
| ● الهدف من التسويق التقليدي هو تنمية الأعمال ومن ثم التنويع. | ● الهدف من تسويق حرب العصابات هو التركيز وبناء حصتها في السوق. |
| ● التسويق التقليدي يدور حول شركتي "أنا". | ● تسويق حرب العصابات هو عن العميل "أنت". |
| ● مفهومه يدور حول: "ماذا يمكن أن تأخذ الشركة من العميل؟". | ● مفهومه يدور حول: "ما الذي يمكن أن تقدمه الشركة للعميل؟". |
| ● إن التكنولوجيا معقدة من منظور التسويق التقليدي وتحتاج إلى خبراء. | ● من منظور تسويق حرب العصابات، تعد التكنولوجيا مهمة للتواصل مع العملاء. |
| ● يستهدف مجموعات كبيرة من الأفراد، الأكبر هو الأفضل. | ● يستهدف الأفراد الأقل والأكثر تركيزاً. |
| ● إنها في شكل مونولوج، محادثة من جانب واحد، حيث يتم إعطاء خطاب لمجموعة. | ● كل شيء شخصي عند توصيل الرسالة التسويقية من تسويق حرب العصابات |
| ● أسلحة التسويق قليلة ومكلفة. | ● أسلحة التسويق كثيرة وليست باهظة الثمن. |

جدول (1) الفرق بين تسويق حرب العصابات والتسويق التقليدي

المصدر (Levinson، 1998)

5. وسائل استراتيجية الغوريلا Guerilla Strategy Instruments:

تطورت استراتيجية الغوريلا على مر السنين، وابتكر لها العديد من الأشكال، لدرجة أن هذه الأشكال سميت بالأسلحة Weapons، وينبغي لهذه الأسلحة دعم الفكرة الأساسية لفلسفة استراتيجية الغوريلا، والتي تتمثل في خلق الإبداع والبراعة في الإيحاء، إذ أن استراتيجية الغوريلا هي وسيلة ديناميكية لخلق الوعي بالعلامة التجارية للشركات؛ لذلك يجب أن تكون الفكرة والوسائل المستخدمة في تنفيذها مذهلة وذكية لجذب انتباه الفئة المستهدفة من الجمهور.



شكل (3) وسائل استراتيجية الغوريلا

المصدر (2005, Guerilla Marketing Portal)

صمم هذا التصنيف من قبل الخبراء في Guerilla Marketing Portal (GMP) بألمانيا (Guerilla) (2005, Marketing Portal). صنفت وسائل استراتيجية الغوريلا الإعلانية (شكل 3) تحت مسميات:

5.1 الوسائط المحيطة Ambient Media:

هو استخدام الإعلانات غير التقليدية خارج المنزل، مثل الرافعات، علب البيوتزا، الكروت البريدية في المقاهي، والصلالم الكهربائية.. الخ، وهذا يعني توظيف الإعلان على وسائط أكثر غرابة لجذب الانتباه، وتزداد تلك الوسائط الغريبة يوما بعد يوم، مثل الشاشات الكبيرة في مترو الأنفاق، مقابض عربات التسوق في السوبر ماركت، وغيرها الكثير.. فلا يوجد حدود لتلك الوسائط، واستخدم الأمريكي "مارك هيويز Mark Hughes" فكرة ذكية، تعد من أكثر الأفكار ربحا، فقد استخدم الوجه الخالي لغلاف كعكة الحظ التي تقدم في المطاعم الصينية بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي وسيلة رخيصة السعر، فقد قام بالترويج للإعلان على هذه المساحة لصالح شركات مختلفة، ونجح هيويز في تسويق تلك المساحة بالمطاعم، لدرجة أنه نجح في توصيل هذا الوسيط الإعلاني إلى سبعة ملايين زبون خلال أسبوع واحد فقط، وكانت فكرة مربحة له جدا (Streitz, 2003). يكمن الهدف في السعي إلى الجمهور المستهدف في أماكنهم المفضلة، وبطريقة ممتعة، والوصول إليهم بشكل فردي وشخصي من خلال تلك الأماكن (2008, Drüing).

5.2. تأثير الغوريلا Guerilla Sensation:

يستخدم تأثير الغوريلا للابتكار عدد محدود جدا من الأحداث والفعاليات، مثل الوسائط المحيطة، إلا أن الهدف هو خلق حالة من الاهتمام على المستويين الإقليمي والدولي لجذب وسائل الإعلام للتحدث عن الحدث أو الفعالية الغير التقليدية، ففي الكثير من الأحيان، تبحث الصحف عن مواد إعلامية غير عادية تتمثل في صور غير عادية، أو الأفلام، والتي غالبا ما يتم تسليمها إلى وسائل الإعلام من خلال الشركة المعلنة المخططة لحملة تأثير الغوريلا، ومن خلال تلك الأفكار التسويقية الأصلية للغوريلا، ويمكن أن يكون المنتج قضية تناقش على نطاق واسع في وسائل الإعلام. وعلى ذلك فإن الخط الفاصل بين الوسائط المحيطة وتأثير الغوريلا رفيع جدا، لذا تحول الكثير من أنشطة الوسائط المحيطة إلى تأثير الغوريلا، لأن وسائل الإعلام الحديثة تنشرها كرسائل إعلامية وإعلانية (Guerilla Marketing Portal, 2005).

5.3. الكمان التسويقية Ambush Marketing:

هي طريقة تسويقية مستترة، عن طريق التربص للجمهور المستهدف بكمين هجومي مفاجئ في مكان عام، والتي تهدف إلى تعزيز منتج الشركة المعلنة، لأن تلك الشركات ترغب في دفع الكثير من الأموال للترويج لمنتجاتها في فعاليات تضع منافسيهم في الظلام، ويتأتى ذلك عن طريق لفت انتباه الآلاف من المشاهدين، وبهذه الطريقة يخربون الأسواق على منافسيهم، وهذا ما حدث مع شركة كوكاكولا Coca-Cola، عندما وضعت شركة بيبسي Pepsi زجاجة ضخمة وعلاقة لمنتجها في موقع قريب جدا من إحدى مباريات كرة القدم، والتي كانت تحت رعاية شركة كوكاكولا. وفي بعض الأحيان قد يصل الكمين إلى المساءلة القانونية، وهذا ما حدث في عام 2002، عندما خططت فودافون أستراليا لكمين تسويقي، في مباراة كبرى لرياضة كرة القدم الأمريكية Rugby Football بين نيوزيلندا وأستراليا، كان الكمين يتمثل في دفع شخصان من الهواة إلى أرض الملعب خلال المباراة، انطلقوا عراة تماما ومرسوم على جسدهما شعار فودافون، صحيح أنه سلوك غريب وغير مشروع لشركة فودافون، وقد يضعهم أمام القضاء، إلا أن الرئيس التنفيذي لشركة فودافون أستراليا كان موافق على تنفيذ هذا الكمين الأحقق متحملا مسؤولية الأزمة التي قد تحدث من جراء هذا الحدث، إلا أن النتيجة كانت إيجابية، فبعد ذلك أصبح فودافون الراعي الرسمي للفريق الأسترالي، وعلى الرغم من المصاعب التي واجهتها فودافون، إلا أن كمينها كلل بالنجاح، على الرغم من أنه أزعج الكثيرين من المشجعين.

5.4. وسائل الإعلام الجديدة New Media:

تغير التكنولوجيا الحديثة حياتنا وتجعلها أسهل، مثل الهواتف الذكية، الإنترنت والمعلومات غير المحدودة والكثير غيرها، وإمكانيات التسوق التي تمكن الجمهور من الإبحار حول العالم من خلال الإنترنت بسهولة. بالطبع هذا يمنح مؤسسات الأعمال طفرة نظرا لحصولهم على ميزات تلك الوسائل الحديثة. وتستخدم هذه الميزات بقوة كل من التسويق الفيروسي Viral Marketing، والغوريلا (Drüing, 2008).

5.5. التسويق الفيروسي Viral Marketing:

التسويق الفيروسي هو سلاح مهم جدا من وسائل استراتيجية الغوريلا، بدأ في ألمانيا مع لعبة الكمبيوتر "مرتفعات جوني ووكر Johnnie Walker Moorhuhn"، والتي صممت لتكون وسيلة للترويج لخمور "جوني ووكر" الإسكوتلندية في قطاع فن الطهي بألمانيا. ظهرت اللعبة في عام 1999 في بعض الحانات الألمانية، ثم أصبحت متاحة للتحميل مجانا من على الإنترنت. فأصبحت اللعبة شعبية جدا، ولها لاعبين من كل الأعمار. وقد أدى تمرير اللعبة من لاعب لآخر إلى حدوث الانتشار الفيروسي لها، وكذلك عن طريق الاتصال الشخصي اللفظي Word-of-mouth، وفي غضون فترة قصيرة، زاد تحميل اللعبة أضعافا مضاعفة وانتشر مجانا اسم المنتج "جوني ووكر" ليصل إلى الملايين من الأفراد.

هذا المثال يبين مدى إمكانية نجاح التسويق الفيروسي، والفكرة الأساسية هي وصول الرسالة الإعلانية وتأثيرها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وبأسرع وقت ممكن، ويتحقق ذلك عن طريق التمرير المضاعف والمتتابع والمجاني للرسالة المستهدفة والتحدي الذي يواجهه المسوق الفيروسي هو عملية بناء الدافع الذي يمكن أن يحفز الجمهور على نشر الرسالة الإعلانية، ويكون نجاح التسويق الفيروسي مماثل لكرة الثلج التي تتضخم كل لحظة بزيادة انتشار الرسالة (Drüing, 2008).

استخدمت شركة "مايكروسوفت Microsoft" التسويق الفيروسي، عندما ذيلت البريد الإلكتروني المجاني للـ "هوتميل Hotmail" بعبارة "انضم إلى أكبر خدمة بريد إلكتروني مجانا مع إم إس إن هوتميل Join the world's largest free E-mail service with MSN Hotmail"، والتي كانت ترسل بشكل آلي مع كل بريد إلكتروني. بدأت هوتميل في عام 1996 بعدد 20 مستخدماً فقط، ولتصل إلى 420 مليون مستخدم في عام 2013، وبالإضافة إلى أن هوتميل أنفقت نصف مليون دولار أمريكي فقط على حملتها الإعلانية، في حين أنفق منافسوها أكثر من 20 مليون دولار أمريكي، ولم يتمكنوا من جذب العديد من العملاء. ومن وسائل التسويق الفيروسي "فيس بوك Facebook، تويتر Twitter، انستغرام Instagram، واتس أب WhatsApp.. الخ".

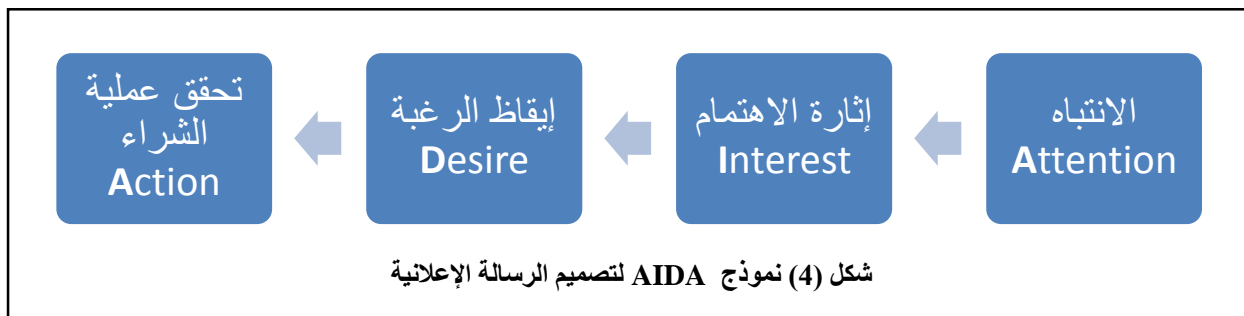
6. تصميم الرسالة الإعلانية Advertising Message Design:

عند تصميم الرسالة الإعلانية، تحتاج الشركة أن تصمم محتوى الرسالة، وكذلك الكيفية التي ينبغي أن تنتشر بها (من ناحية الصيغة والهيكل). ويوجد نموذج لتصميم الرسالة الإعلانية، وهو نموذج (Kotler, 2008) (AIDA).

يبني نموذج AIDA (شكل 4) الرسالة الإعلانية على أربعة نقاط:

- الانتباه Attention.
- إثارة الاهتمام Interest.
- إيقاظ الرغبة Desire.
- تحقق عملية الشراء Action.

وذلك لبناء رسالة جيدة، رسالة إعلانية تجذب انتباه الجمهور، لتجعله مهتماً بالمنتج أو الخدمة، ولتخلق لديهم الرغبة لاقتنائها، ومن ثم القيام بإتمام عملية الشراء (Kotler, 2008).



المصدر (Kotler, 2008)

7. تأثيرات استراتيجية الغوريلا :Effects of Guerrilla Strategy

تعد استراتيجية الغوريلا سلاحاً ذو حدين، فيمكن للحملة الإعلانية أن تنجح أو تفشل، لذلك يوجد آثار إيجابية، و آثار سلبية لاستراتيجية الغوريلا، والتي يجب وضعها في الاعتبار عند استخدام تقنيات الغوريلا.

7.1. التأثير الإيجابي: ينقسم تأثير استراتيجية الغوريلا إلى ثلاثة أنواع:

7.1.1. تأثير المفاجأة The Surprise Effect.

7.1.2. تأثير الانتشار Diffusion Effect.

7.1.3. تأثير التكلفة المنخفضة Low Cost Effect.

كل هذه التأثيرات تؤدي إلى إحداث تأثير الغوريلا. والشكل التالي (شكل 5) يوضح كيف يمكن للحملات الإعلانية غير التقليدية أن تخلق تأثير الغوريلا، وهذا يتحقق عندما تبتكر حملة إعلانية غير تقليدية مستوى جذب انتباه عال بتكلفة منخفضة نسبياً، وهذه التكلفة المنخفضة لا تعني بالضرورة أن الإعلان يجب أن يكون رخيصاً، فمن الممكن أن يتكلف الإعلان الكثير من المال وفي نفس الوقت ينجح في جذب انتباه الآلاف من الجمهور. وفي النهاية، تكون التكلفة منخفضة عندما تقسم التكلفة الكلية على أعداد هذا الجمهور المستقبل للرسالة الإعلانية (Hutter & Hoffmann, 2011).



المصدر (Hutter & Hoffmann, 2011)

8.1.1. تأثير المفاجأة Surprise Effect:

تستخدم شركات الإعلان الوسط المحيط Ambient Marketing أو تأثير الجوربلا Guerilla Sensation للحصول على تأثير المفاجأة، ويتم استخدام هذه الأنواع من وسائل الجوربلا في مواقع غير اعتيادية، وفي الهواء الطلق، على سبيل المثال، الملصقات الإعلانية Fly Posting Stickers، ورسوم الجرافيتي الجدارية Graffiti. وتعد الوسائط المحيطة قطاع سريع النمو نظراً للتكلفة المنخفضة، والتي تمكن الشركات المعلنه من الوصول إلى شريحة عريضة من الجمهور المستهدف (Hutter & Hoffmann, 2011).

8.1.2. تأثير الانتشار Diffusion Effect:

تعد وسيلة لزيادة عدد الأشخاص الذين يتعرضون للإعلان بدون أية زيادة في تكلفة الحملات الإعلانية، فهي تطلق المفاجآت في الفعاليات الإعلانية، والتي تدهش وتسعد الجمهور لل غاية، وتولد لديهم الرغبة في أن يقصوا هذه التجارب الفريدة على أقاربهم وأصدقائهم، وهذا ما يخلق تأثير الانتشار. والوسائل التي تسعى إلى تحقيق تأثير الانتشار هي: التسويق الفيروسي Viral Marketing، والتسويق الطيني Buzz Marketing، والعلاقات العامة للجوربلا (Hutter & Hoffmann, 2011).

8.1.3. تأثير التكلفة المنخفضة Low Cost Effect:

تعد الكمائن التسويقية Ambush Marketing الوسيلة التي تجعل الشركات المعلنه قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة الخاصة بهم. ويتحقق هذا عندما تظهر الشركة أو المنتج للجمهور في حدث ما بدون أي تكلفة، مثل الأحداث الرياضية، والتي من الممكن إطلاق طائرة إعلانية فوق الملعب، أو إطلاق كمية ضخمة من البالونات الملونة خارج الملعب، وبهوية الشركة المعلنه (Hutter & Hoffmann, 2011).

7.2. التأثير السلبي Negative Effects:

يتمثل التأثير السلبي في عدم تفكير المعلنين في الجوانب السلبية التي قد تحدث أثناء استخدام استراتيجية الغوريلا، وهذا ما قد يؤدي إلى مشاكل أخلاقية تقع تحت طائلة القانون. تستخدم استراتيجية الغوريلا الإعلانية لجلب الكثير من الانتباه، وهي في العادة تؤثر على مشاعر وأحاسيس الجمهور، والتي تعد مهمة جدا للمعلنين (Elie & Juissoul, 2012).

ويسعى المعلنون لإثارة مشاعر الجمهور لثلاثة أهداف:

- الأول هو أن ربط المنتج بإثارة مشاعر وأحاسيس الجمهور مفيد جدا لتسويق تلك المنتجات.
- الثاني هو أن إثارة المشاعر تساعد في توصيل فوائد المنتج أو العلامة التجارية إلى الجمهور.
- الثالث هو أن تحريك مشاعر الجمهور تؤثر مباشرة على حالتهم النفسية تجاه العلامة التجارية (Aytekin & Nardali, 2010).

وهناك بعض الحالات المختلفة التي يمكن أن تخلق حالة من المضايقة وعدم الإعجاب والارتباك، والتي من الممكن أن تؤدي إلى خلق اتجاهات سلبية نحو المنتج أو العلامة التجارية. وتلك الحالات تتمثل في: خلق حالة خوف بين الجمهور، والتي لها ردود فعل غير مرغوبة، ومن الممكن أيضا أن يكون رد فعل الجمهور ساخطا، غاضبا، مضطربا، مرعوبا أو حزينا. وتعد هذه الحملات التي تؤثر بالسلب على مشاعر الجمهور أسوأ من عدم إعجاب الجمهور بالعلامة التجارية للمنتج، لأن الخسائر تكون كبيرة. كما يمكن لإعلان وضع في منتصف طريق ما أن يتسبب في إزعاج السائقين، نظرا للحوادث المرورية التي قد تحدث لهم (Aytekin & Nardali, 2010).

8. استراتيجية الغوريلا في المزيج التسويقي Guerilla Strategy in the Marketing

:Mix

تستخدم استراتيجية الغوريلا الإعلانية الآن كثيراً في الحملات الإعلانية، وتؤثر هذه الاستراتيجية بشكل كبير على الجمهور المستهدف للحملة، وتتغير نسبة كل مكون من مكوناتها الأربعة 4P's، فتكون نسبة التركيز أكثر على مكون الترويج فتبلغ نسبته 70%، وقد ترتفع نسبة الترويج في بعض الحملات إلى 90%، أما المكونات الثلاثة الباقية وهي السعر والمكان والمنتج فتكون نسبة كل منهم 10% (Bieri, Handschin, %10 Siegenthaler; Spycher, 2006).

8.1. ترويج الغوريلا (70%) Guerilla Promotion: يتصدر الترويج في أغلب الأحوال مكونات

المزيج التسويقي، حتى لو حاولت استراتيجية الغوريلا الإعلانية أن تبدو مختلفة عن الإعلان التقليدي، إلا أنها تستخدم نفس القوات الاتصالية لتوصيل الرسالة الإعلانية، مثل العلاقات العامة، الإعلان، ترويج المبيعات، والبريد المباشر. في الواقع الاحتمالات ليس لها حدود، حتى أن المؤسسات غير الربحية تستخدمها، مثل الصندوق العالمي للحياة البرية World Wildlife Fund WWF، والتي استخدمت شعار حملتها: "وفر الورق - أنقذوا الكوكب "Save paper - Save planet"، وتستخدم الحملة صندوقا لورق مناديل دورة المياه، ومحفور عليها شكل قارة أمريكا الجنوبية، فكما تناقص ورق المناديل الأخضر اللون، كلما كانت الأشجار في خطر، فيظهر شكل القارة باللون الأسود،



تتناقص الأشجار وتجف القارة، والفكرة تجذب انتباه الجمهور إلى الموضوع الذي يهتم الصندوق العالمي للحياة البرية، ألا وهو الحفاظ على الغابات المطيرة (Druling & Fahrenholz, 2008).

8.2. تسعير الغوريلا (10%) Guerilla Pricing: على الرغم من أننا نعيش في عالم تلعب فيه الأسعار

دورا كبيرا في اتخاذ قرار الشراء، إلا أن جميع أنشطة الغوريلا تركز فقط على 10% من مكون السعر، فهي تتبع طريقة جديدة لتكون مختلفة عن المنافسين، بمعنى إتباع فكرة ذكية، وهذا ما اتبعته متاجر "ميديا ماركت Media Market" في ألمانيا عندما أعلنت أنها سوف تزد القيمة السعرية لأجهزة التلفزيون المباعة قبل بداية بطولة أوروبا لكرة القدم، وذلك في حالة فوز الفريق الألماني بالبطولة، وكانت النتيجة بيع كميات كبيرة من أجهزة التلفزيون، ودرجة أن بعض المستهلكين ابتاعوا أكثر من جهاز، وخسر الفريق الألماني، بل حتى لم يصل إلى الدور النهائي، بيعت الأجهزة، ولم يسترد المستهلكون نقودهم، وفازت شركة ميديا ماركت (Druling & Fahrenholz, 2008).

8.3. توزيع الغوريلا (المكان) (10%) Guerilla Distributing: يمكن للتوزيع الجيد أن

يزيد بشكل كبير المبيعات، فعلى الرغم من أن منتج مثل الكتاب صعب أن يستمر تواجده أمام المنافسة

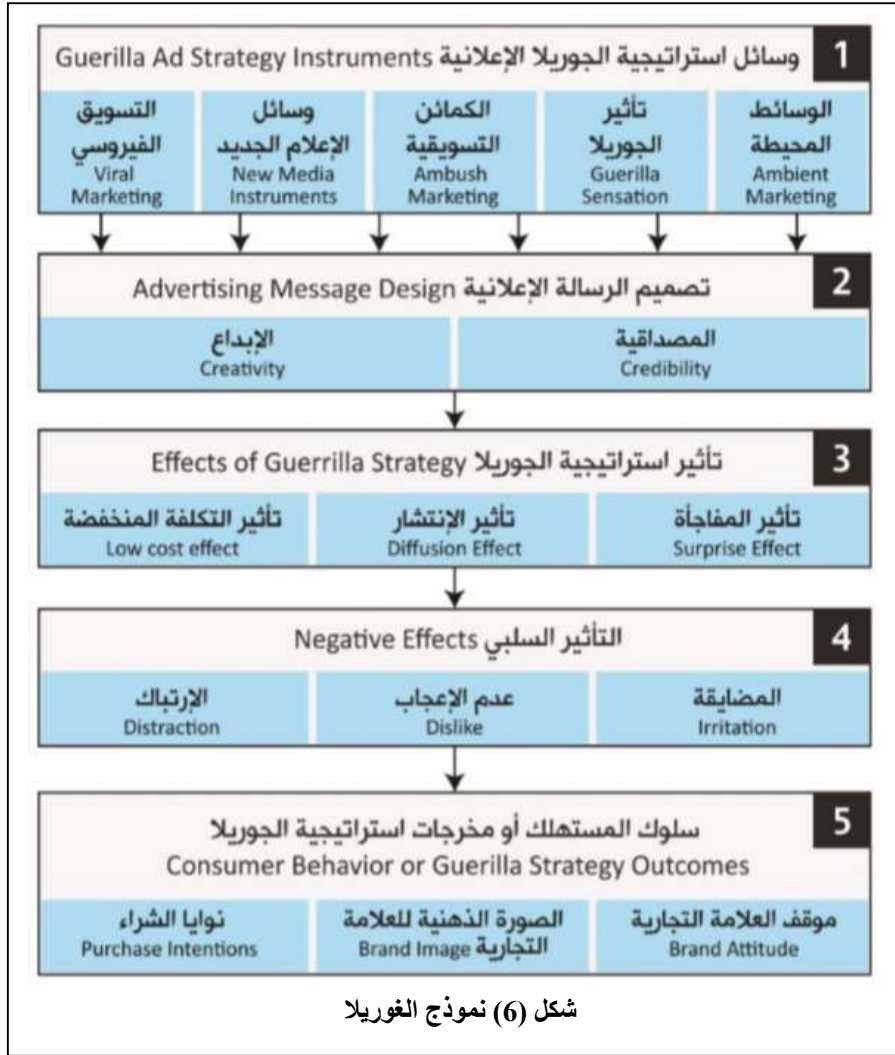
الكبيرة مع وسائل الإعلام الأخرى، إلا أن السلسلة الشهيرة لقصص " هاري بوتر Harry Potter " أظهرت أن الكتب يمكنها أن تكون سببا لربح دور النشر، ومكتبات الكتب، وشركات خدمات توصيل البضائع. فالشباب ينتظرون بفارغ الصبر ظهور الإصدارات الجديدة لهذه السلسلة، ودرجة رغبتهم في شراء الكتاب الجديد في نفس يوم النشر، حتى لو زاد سعر الشحن؛ ولذلك تسعى متاجر الكتب، وشركات التسليم لتوصيل الكتاب في منتصف الليل، حتى يكون المشتري من أوائل ملاك الكتاب الجديد (Druling & Fahrenholz, 2008).

8.4. منتج الغوريلا (10 % Guerilla Product): يمكن أيضا لكل من تصميم التغليف، وبناء العبوة، والعلامة التجارية، أن يكونوا وسيلة من وسائل استراتيجية الغوريلا وهذا ما حدث مع شركة "كيلوجز Kellogs"، ومع منتجها " اشرب كرانش Drink Crunch "، والمعبأ في كوب يتيح للمستهلك تناول رقائق الذرة "الكورن فليكس" في أي مكان، وكأنه أشبه بتناول قطعة من الشوكولا، فقط على المستهلك فتح الكوب وتفرغ الحليب داخلها، ومن ثم تصبح الوجبة جاهزة للأكل (Druling & Fahrenholz, 2008).

يوضح الشكل التالي (شكل 6) النموذج البنائي لاستراتيجية الغوريلا الإعلانية، فهي تتكون من خمسة مراحل متتابعة:

- a. وسائل استراتيجية الغوريلا.
- b. محددات الرسالة الإعلانية.
- c. تأثير استراتيجية الغوريلا.
- d. التأثير السلبي.
- e. سلوك المستهلك.

كل هذه المراحل تهدف إلى بناء حدث إعلاني إبداعي وملفت للانتباه ذو تكلفة منخفضة باستخدام استراتيجية الغوريلا الإعلانية (Hutter & Hoffman, 2011).



المصدر (Hutter & Hoffmann, 2011)

المبحث الثاني

تأثير تطبيقات الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي

1. قرار الشراء:

يمكن تعريف قرار الشراء على أنه الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شرائها، ويعرف أيضا على أنه: "عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهي تمثل سلسلة الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة (الحاجة) إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة. ومنه فقرار الشراء يمثل بشكل عام كل الإجراءات المتخذة لاختيار أي من المنتجات في السوق تكون مناسبة لتلبية حاجة معينة.

2. أنماط السلوك الشرائي:

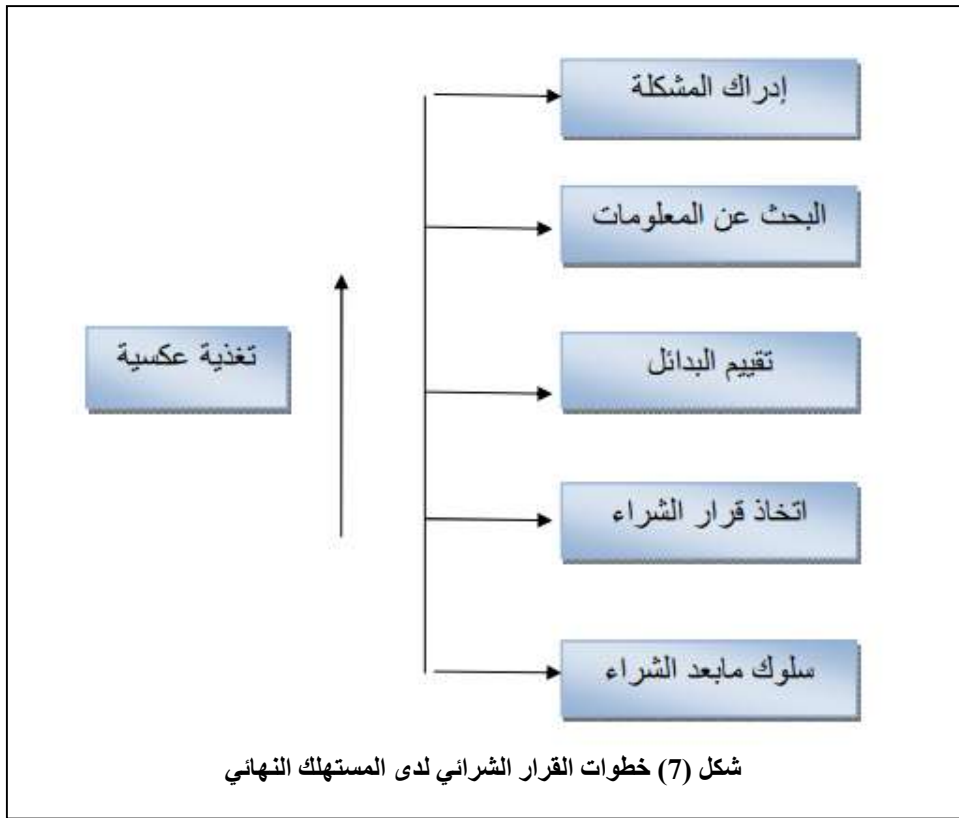
يتغير سلوك المستهلك بشكل كبير تبعا لنوع المنتج، وكلما كان اتخاذ قرار الشراء صعبا كلما تطلب ذلك العديد من المشاركين، وبالتالي يصبح سلوك المستهلك أكثر تعقيدا متخذا بشكل أكثر احترازا وحذرا، وفي ظل هذا السياق أتى فليب كوتلر بنموذج يقسم السلوك الشرائي إلى أربعة أنماط يمثلها الجدول التالي:

| مستوى عال من الانجذاب | مستوى منخفض من الانجذاب | |
|-----------------------------|-------------------------|--|
| سلوك استهلاكي صعب | سلوك استهلاكي بحثي | الاختلاف الجوهرى بين العلامات التجارية |
| سلوك استهلاكي متردد (محدود) | سلوك استهلاكي عادي | الاختلاف غير الجوهرى بين العلامات التجارية |

جدول (2) أنماط السلوك الشرائي "فليب كوتلر" المصدر (كوتلر، 2010)

3. مراحل قرار الشراء:

يسعى المستهلكون دائما لإشباع حاجاتهم وإنفاق مواردهم على شراء المنتجات التي تشبع حاجاتهم المتنامية، وعملية الإشباع والإنفاق على المنتجات تتم وفق مراحل يقوم بها المستهلك، ويمكن تجسيد مراحل عملية الشراء في الشكل التالي:



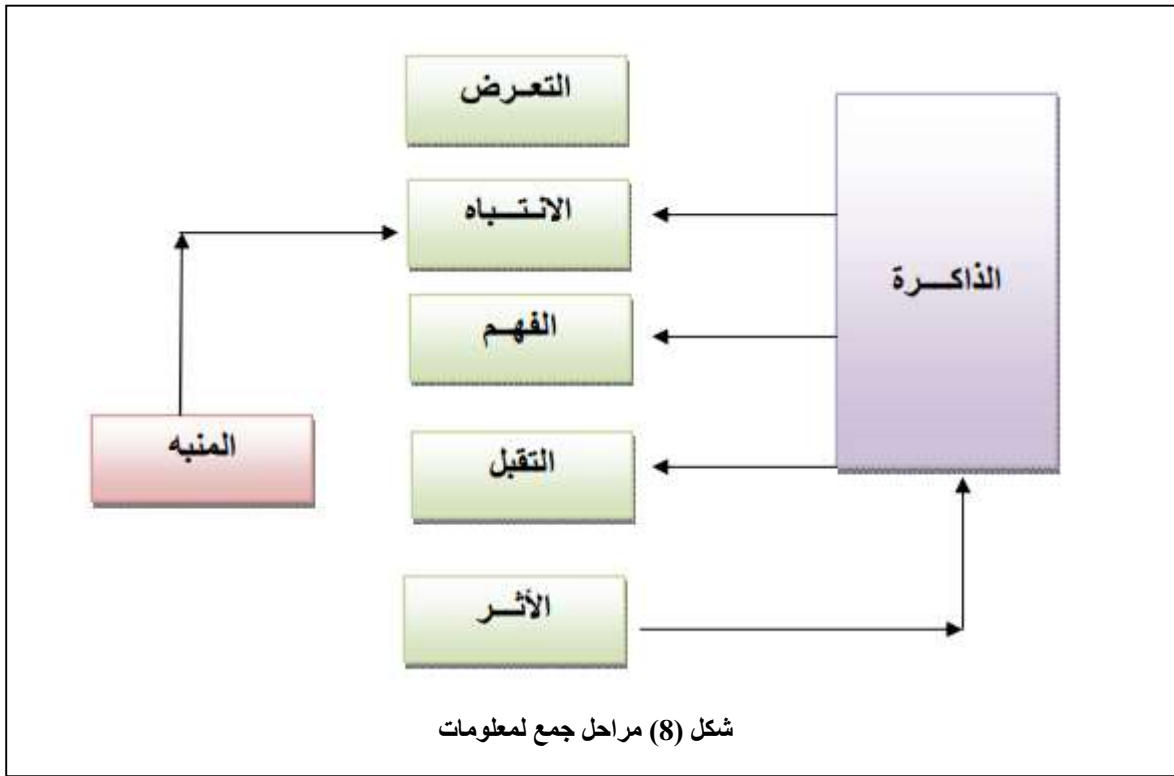
المصدر (كوتلر، 2010)

3.1. إدراك المشكلة (الشعور بالحاجة):

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به.

3.2. جمع المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا وعيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، ويتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبه ثم يشرع في تحليله من أجل البدء في عملية التقييم وتدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهياًة للاستعمال وبعدها مرحلة الأثر والتخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة ويعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه) ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:



المصدر (الصميدعي، 2006)

وللمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران ... الخ.
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الإنترنت، البائعون، الغلاف ... الخ.
- المصادر العامة: الجرائد، المجلات، الكتالوجات ... الخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك ... الخ.

وتختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج وخصوصيات الفرد في حد ذاته وعموما نعتبر المصادر التجارية هي التي تمد فكرة بأكثر عدد من المعلومات، وتبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل والتي هي المرحلة التي تلي مرحلة جمع المعلومات.

3.3. تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوي على الخصائص المطلوبة في المنتج الذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنة بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه، فإذا شعر الفرد وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب قام باتخاذ قراره الشرائي والعكس صحيح (الصميدعي، 2006).

3.4. اتخاذ قرار الشراء:

قرار الشراء هو مرحلة تأتي بعد اختيار البديل الأفضل، حيث يقوم المستهلك في مرحلة التقييم بترتيب العلامات التجارية وتكوين النية للشراء. يتخذ المستهلك عادة قرار شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً. يجب التمييز إذاً بين النية الشرائية وقرار الشراء الفعلي.

في الواقع، هناك عاملان قد يفصلا بين النية الشرائية وقرار الشراء. يتعلق العامل الأول باتجاهات وآراء الآخرين. فمثلاً، قد يؤدي اعتقاد شخص مهم لك بأنك يجب أن تشتري هاتفاً خلويّاً رخيصاً إلى تخفيض احتمال شرائك لهاتف مرتفع الثمن.

وتشكل الظروف غير المتوقعة العامل الثاني. فقد تتشكل النية الشرائية لدى المستهلك نتيجة عوامل مثل السعر المتوقع، الدخل المتوقع والفوائد المتوقعة من المنتج. لكن أحداثاً غير متوقعة قد تؤدي إلى تغيير هذه النية.

3.5. سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جداً، إذ من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباع الإيجابي عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع والخدمات المقدمة، ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم، إذن فرجل التسويق حريص جداً على ملاحظة التغييرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادر بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرجعية) لعملية الشراء، فإنها تعني بان المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (حاجة) وان هناك حاجة أخرى أكثر تأثيراً من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء. إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تفويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ، أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.

4. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع عن متغيرات وعوامل داخلية وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية،

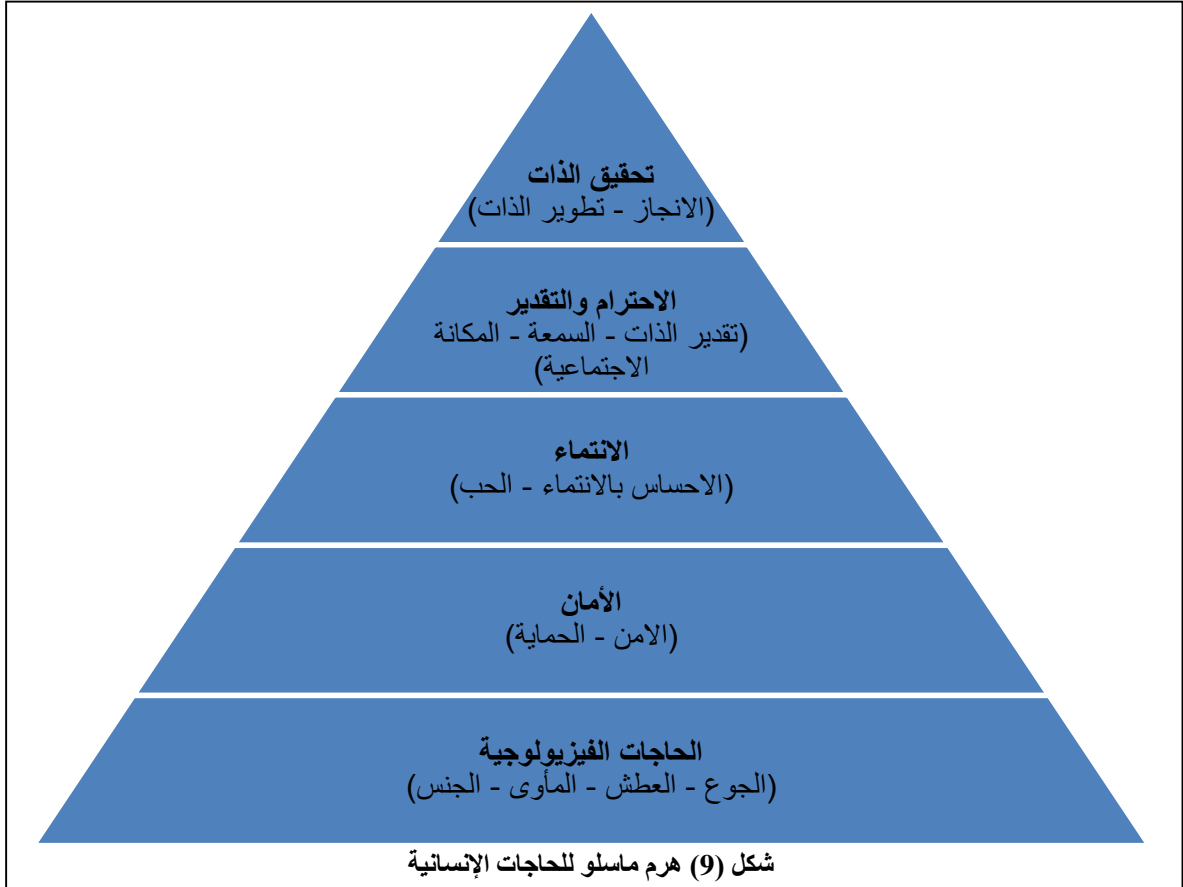
فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ومن العوامل المؤثرة ما يلي:

4.1. العوامل السيكولوجية:

4.1.1. الدوافع:

هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم إشباعها يحدث بداخله توترا وقلقا معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الإعلان. ويعبر عن الحاجة عادةً كنوع من عدم التوازن بين حالة المستهلك الحالية والحالة المرغوبة. يسعى الشخص الذي يشعر بالحاجة إذاً إلى تصحيح هذا الانعدام في التوازن. من هنا، يسعى المسوق إلى تحريض هذا الشعور بالحاجة لدى المستهلكين ومن ثم التأثير على الدافع لإشباع هذه الحاجة من خلال شراء منتجات معينة.

وطور عالم النفس ابراهام ماسلو Abraham Maslow نظرية حددت الحاجات وصنفتها هرمياً. عرف ماسلو خمس مستويات من الحاجات تبدأ بالحاجات الفيزيولوجية الأساسية وتترج صعوداً نحو الحاجة إلى الأمان الذات، فالانتماء، فالاحترام وتقدير الذات، وانتهاءً بتحقيق الذات الشكل (9):



يشير ماسلو إلى أن الحاجات في المستويات العليا لن تؤثر على السلوك قبل أن يتم إشباع الحاجات في المستويات الأدنى (ولو بشكل جزئي). وتجدر الإشارة هنا إلى أن ترتيب الحاجات في هرم ماسلو قد يختلف باختلاف الثقافات.

رغم الانتقادات الموجهة لهذا التصنيف، فقد تبناه المسوقون لأنه يعبر بشكل غير مباشر عن المنافع التي يمكن أن يبحث الناس عنها في المنتجات تبعا لظروفهم وللظروف المحيطة بهم. كما أن هذا التصنيف يذكر المسوقين بأن أولويات الحاجات لدى المستهلكين قد تختلف وفقا لحالات الاستهلاك ووفقا لمراحل الحياة.

4.1.2. الإدراك:

يقصد به كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله.

ويتأثر سلوك المستهلك بالتأكيد بإدراكه للمنتج أو الخدمة. وينتج إدراك الفرد لشيء أو حدث ما من التقاطع بين نوعين من العوامل:

- عوامل تتعلق بالمتغير: الخصائص الفيزيائية كالحجم والشكل، والوزن، واللون.
- عوامل شخصية: الخصائص الفريدة للشخص والتي تتضمن العمليات الحسية، والخبرة بالمتغير، والدوافع والتوقعات.

في الحياة العملية ونتيجة للفوضى والعدد الكبير من الرسائل الترويجية التي يتعرض لها المستهلك، يتجاهل عقله عادةً الكثير من هذه الرسائل. وبالتالي فإن المستهلكين يستجيبون بانقائية للرسائل التي تتجاوز حواجز الإدراك لديهم.

ولتجاوز هذه الحواجز، يلجأ المسوقون إلى زيادة حجم الإعلان المطبوع، أو استخدام بعض الألوان، أو الروائح، أو تطوير تغليف مميز، أو تحريض الكلمة المنقولة، أو زيادة الرضا والولاء، أو إلى تقنيات أخرى متنوعة (عبيدات, 2004).

4.1.3. التعلم:

إن التعلم هو عملية يكتسب بموجبها الفرد - في دماغه - معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغيير دائم في السلوك ناتج عن تغيير في العمليات المعرفية، التعلم هو ذلك التغيير الذي يتصف بالدوام النسبي لا طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة. يحدث التعلم نتيجة للتفاعل بين المحفزات، والمتغيرات، والدلائل، والاستجابات، والتدعيم.

وكأمثلة على المحفزات نذكر الخوف، الجشع، الغيرة، الجوع، العطش، الراحة. قد يرغب الفرد مثلاً بشراء كاميرا رقمية نتيجة لمحفز "تحقيق الذات".

يعتمد التعلم أيضاً على الدليل أو المؤشر، أي عرض أو إشارة في البيئة تحدد طبيعة استجابة المستهلك للمحفز (أين، متى، وكيف). يمكن للمرء مثلاً أن يشاهد عدة علامات تجارية لكاميرات معروضة في واجهة المحل، يسمع عن عرض خاص، أو يناقش الخيارات مع صديق. يشكل كل ما سبق دلائل يمكن أن تؤثر في استجابة المستهلك لاهتمامه بشراء المنتج.

يدل التدعيم على تخفيض في المحفز ناتج عن استجابة مناسبة. لنفترض أن المستهلك في مثالنا اشترى كاميرا Nikon. إذا كانت التجربة جيدة فسيؤدي ذلك إلى تدعيم استجابة المستهلك. كلما كانت الاستجابة مقنعة كلما زادت العلاقة بين المحفز وبين شراء المنتج، مما يزيد احتمالات الشراء المستقبلي.

4.1.4. الاتجاهات:

يقصد بها مجموعة التصورات التي يحملها الشخص تجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى اعتقاد.

يشير الاتجاه إلى تقييم، ومشاعر، ونزعات الفرد المتناسقة نحو شيء أو فكرة محددة. وتتكون الاتجاهات عبر الزمن من خلال التجارب الشخصية والاتصالات ضمن الجماعة فتصبح مع الوقت مقاومة للتغيير. لذا يصبح من الصعب على الزبائن قبول أي تغيير في العمولة، أو أي تخفيض في ساعات تقديم الخدمة، أو أي تغيير في المكان.

4.2. العوامل الثقافية:

4.2.1. الثقافة:

هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماطاً سلوكية مميزة على مستوى الأمم حيث أنه لكل مجموعة أو مجتمع ثقافته، وقد يختلف تأثير الثقافة على سلوك المستهلك بشكل كبير باختلاف الدول. يمكن أن يؤدي عدم القدرة على التوافق مع هذه الاختلافات الثقافية إلى أخطاء تسويقية تؤثر على فعالية الأداء التسويقي. من هنا نلاحظ قيام الشركات الغربية بتكييف إعلاناتها ومنتجاتها بما يتوافق مع الثقافة السائدة في دول الخليج مثلاً. كما أن أحد أسباب نجاح McDonald's في أوروبا هو سماحه للمدراء المحليين بإدارة حملاتهم الإعلانية بما يتوافق مع أذواق ولغات المستهلكين في بلدانهم دون المساس بشعار العلامة التجارية. كما عمل McDonald's على تطوير منتجات تتوافق مع أذواق المستهلكين المحليين (الطائي، 2008).

يتوجب على المسوق أيضا مراقبة ومواكبة التغييرات التي تحدث في الثقافات عبر الزمن. فمثلا أدى الميل الثقافي في أيامنا نحو الصحة والثقافة إلى خلق فرص وأعمال هامة في مجال الألبسة والتجهيزات الرياضية، وتطوير منتجات غذائية أقل غنى بالسعرات الحرارية، وإنشاء خدمات متنوعة في مجال العناية بالصحة والرشاقة.

4.2.2. الثقافات الفرعية:

رغم وجود قيم مركزية مشتركة، تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية أصغر، أو مجموعات من الأفراد تتمتع بقيم وأنماط سلوكية متميزة. تتضمن الثقافات الفرعية القوميات، والأعمار، والأديان، والأعراق. يساعد فهم الثقافات الفرعية على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية. حيث أن العديد من الثقافات الفرعية تشكل شرائح أو قطاعات سوقية مهمة يمكن للمسوق تصميم منتجات وبرامج تسويقية تتوافق مع احتياجاتها. فالمسلمون في الغرب مثلا يميلون إلى تناول اللحم "الحلال". ويستخدم المستهلكون الشباب التكنولوجيا الجديدة بشكل أسرع من الشرائح العمرية الأكبر. وتختلف طبيعة البشرية واحتياجاتها بحسب العرق. ويبحث المهاجرون عن نكهات ومواد غذائية شبيهة بتلك التي اعتادوا عليها في بلدانهم الأصلية (الطائي، 2008).

4.2.3. الطبقات الاجتماعية:

فهي أقسام المجتمع ذات التكوين المتألف بحيث يشترك الأفراد والعائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.

تختلف الطبقات الاجتماعية وأحجامها النسبية باختلاف مدى غنى وتقدم الدول. ففي الدول المتقدمة، تأخذ التقسيمات شكل الألباس، حيث يقل حجم الطبقات العليا والدنيا وتصبح الطبقات الوسطى أكثر حجماً. أما في الدول النامية والأكثر فقراً فيأخذ التقسيم شكل مع تركز الفقراء في القاعدة. تتشابه الطبقات العليا في معظم المجتمعات في سلوكياتها الشرائية. إذ يميل أفرادها إلى اختيار العلامات التجارية العالمية. أما الطبقات الاجتماعية الأدنى فتتميل إلى الارتباط بشكل أكبر بثقافتها. مع ملاحظة أن الشباب في كل الطبقات يميلون للتمرد على هذه التقسيمات ويذهبون نحو العلامات العالمية وذات النزعة الشبابية مثل: Nike, Coca Cola.

يتم تصنيف الطبقات الاجتماعية عادة بناء على المهنة خصائص الأسرة، مستوى التعليم، الدخل، مكان الإقامة. نلاحظ هنا أن الدخل ليس العامل الوحيد لتقسيم الطبقات الاجتماعية، ففي الكثير من الأحيان يكون دخل بعض الحرفيين والعمال أعلى من دخل الأساتذة الجامعيين، ولكن سلوكهم الشرائي يبقى مختلفاً.

4.3. العوامل الاجتماعية:

4.3.1. الأسرة:

وتعتبر الأسرة من اقوى مصادر التأثير الاجتماعي وسلوك المستهلك، وهي تعرف على إنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع يساهم أعضاؤها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. ينتمي معظم الأشخاص عبر حياتهم إلى أسرتين على الأقل، الأسرة التي يولدون فيها والأسرة التي يشكلونها لاحقاً. يهتم المسوقون بفهم أدوار وتأثيرات كل من الزوج والزوجة والأولاد في عملية شراء المنتجات، والخدمات. في هذا الإطار، وجدت الدراسات أن الاهتمامات بدأت تتقارب في العديد من المجالات بين الذكور والإناث. ففي الولايات المتحدة بينت الدراسات أن النساء يقمن اليوم بحوالي 50% من المشتريات التكنولوجية. لذا تعتمد الشركات المصنعة للإلكترونيات أكثر فأكثر إلى تصميم منتجات أسهل من حيث الاستخدام وأكثر جاذبية بالنسبة للنساء (النسور، 2013) من ناحية أخرى، وجدت إحدى الدراسات أن الأطفال يؤثرون في قرارات الأسرة في كل المجالات تقريباً ابتداء من أماكن قضاء العطل إلى نوع السيارات والهواتف المحمولة التي تشتريها الأسرة.

4.3.2. المكانة والدور:

يمكن لاختلاف المكانة والدور ضمن الجماعة أن يؤثر على السلوك الشرائي. تشير المكانة إلى موضع أو تقدير الفرد ضمن الجماعة أو المجتمع. أما الأدوار فتشير إلى السلوك الذي يتوقعه أفراد الجماعة من الشخص الذي يتمتع بموضع معين ضمنها.

يقوم الأشخاص في كثير من الأحيان بعمليات شراء تعكس مكانتهم ضمن الجماعة أو المجتمع. من هنا نلاحظ استعداد المستهلكين الأوفياء لدى Apple لدفع سعر مرتفع مقابل تجريب منتجاتها الجديدة ليس فقط لجودة هذه المنتجات ولكن نظراً للمكانة التي يحتلونها أيضاً.

لنأخذ أيضاً الأدوار التي يمكن أن تلعبها الأم التي تعمل كمديرة لعلامة تجارية. في شركتها، تلعب السيدة دور مديرة العلامة التجارية؛ أما في عائلتها، فتلعب دور الزوجة والأم. كمديرة للعلامة التجارية، ستشتري السيدة الملابس التي تعكس دورها ومكانتها كمديرة للعلامة التجارية.

4.3.3. الجماعات:

تؤثر الجماعات على سلوك الأفراد سواء كانت جماعات ينتمي إليها الفرد أو جماعات مرجعية. يمكن أن ينتمي المستهلك حسب عمره واهتماماته إلى العديد من الجماعات الاجتماعية كجماعة الطلاب في صف أو اختصاص معين، أو فريق رياضي، أو فرقة موسيقية، أو فريق تطوعي، وغيرها. تؤثر الجماعات على قرارات المستهلك وسلوكه. حيث تطور كل جماعة قيماً واتجاهات وسلوكيات مناسبة

لأفرادها.

أما الجماعة المرجعية فتتكون من فرد أو مجموعة من الأفراد يشعر المستهلك بالتوافق معها في تقديراته، واتجاهاته، وتطلعاته، وسلوكه (كالزوج/الزوجة، الأسرة، الأصدقاء، المشاهير). تؤثر الجماعات المرجعية على المستهلك من خلال:

- توفير المعلومات: حيث يسعى الفرد للحصول على المعلومات من خلال سؤال ومتابعة الخبراء، العاملين في مجال المنتج، الأصدقاء، الجيران، أو المستخدمين.
- التأثير بأولويات وتفضيلات الجماعة.
- التعبير عن الذات: يشعر المستهلك أن شراء أو استخدام علامة تجارية معينة أو تقليد الأشخاص الذين يظهرون في الإعلانات سيحسن من صورته لدى الآخرين.

يتوجب على المدراء في هذا السياق محاولة الوصول إلى قادة الرأي وهم أشخاص داخل الجماعة المرجعية يؤثرون اجتماعيا في الآخرين نتيجة تمتعهم بمهارات خاصة، أو خبرات ومعارف، أو شخصية مميزة، أو أية خصائص أخرى. عندما يتحدث هؤلاء يستمع الآخرون، لذا يسعى المسوقون إلى تحديد قادة الرأي بالنسبة لمنتجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية نحوهم. من هنا تسعى بعض الشركات إلى اجتذاب أو حتى خلق قادة الرأي ليعملوا كسفراء للعلامة التجارية وليقوموا بنشر الكلام الإيجابي حول منتجات الشركة.

تستغل الشركات إذاً قادة الرأي في تنفيذ خططها الترويجية، وتقدم لهم منتجاتها، وتشركهم في حملاتها الإعلانية، وتشجعهم على الإدلاء بتصريحات إيجابية عن العلامة التجارية بحيث يشجعون المستهلكين على تبنيها (صادق، 2010)

من جهة أخرى، أتت السنوات الأخيرة بنوع جديد من التواصل الاجتماعي عرف بالشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت Online Social Networks. تتشكل هذه الشبكات الاجتماعية عبر المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي (Facebook و Twitter) حيث يتبادل الأشخاص المعلومات والآراء. يعمل المسوقون على استغلال إمكانات هذه الشبكات الاجتماعية للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات أوثق مع الزبائن. فعوضاً عن إرسال الرسائل التجارية باتجاه واحد نحو المستهلكين، يسعى المسوقون إلى استعمال الإنترنت والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية للتواصل والتفاعل مع المستهلكين وليصبحوا جزء من حياتهم ومحادثاتهم.

4.4. العوامل الشخصية:

يتأثر قرار الشراء بالعديد من العوامل والخصائص الشخصية كالعمر، والمهنة، والوضع الاقتصادي، ونمط الحياة، والشخصية ومفهوم الذات.

4.4.1. العمر ودورة حياة الأسرة:

تتغير المنتجات والخدمات التي يشتريها الناس عبر فترات حياتهم. يعود ذلك إلى ارتباط أنواقهم تجاه الطعام، والأثاث، والملابس، والترفيه... بأعمارهم عادةً. تتغير عادات الشراء أيضاً بحسب دورة حياة الأسرة التي تعبر عن المراحل التي تمر بها الأسرة عبر الزمن. قد تتضمن هذه الدورة مراحل مثل العزوبية، الزواج، الأطفال، شراء منزل، الطلاق، دخول الأولاد إلى الجامعة، التقاعد. يعتمد المسوقون في الكثير من الأحيان إلى تعريف الأسواق المستهدفة تبعاً لمراحل دورة حياة الأسرة حيث يطورون منتجات وخطط تسويقية تتناسب مع كل مرحلة. تنظم شرك Mark Warner مثلاً عطلات للتمتع بالألعاب المائية مع التركيز على الأطفال بالنسبة للأسر، كما تنظم عطلاً وأنشطة موجهة للأزواج الراغبين بالهروب من ضغط الأطفال.

4.4.2. الوضع الاقتصادي:

يؤثر الوضع الاقتصادي على اختيار الشخص للمحلات والمنتجات. يراقب المسوقون هنا التقلبات في الدخل الفردي، والمدخرات، ومعدلات الفائدة. وهم عادة ما يلجأون إلى إعادة التصميم، أو إعادة التموضع، أو إعادة تسعير منتجاتهم في فترات الركود وفي الفترات التي يعاني فيها المستهلكون من ضغوط مادية غير اعتيادية.

4.4.3. المهنة:

تؤثر المهنة على مشتريات الفرد من المنتجات والخدمات. إذ يميل الحرفيون وأصحاب المهن اليدوية مثلاً إلى شراء ملابس تتناسب مع طبيعة عملهم، فيما يميل الإداريون إلى شراء الملابس الرسمية. يمكن أن تستخدم المهنة لتجزئة السوق واختيار الشريحة الأكثر جاذبية بالنسبة للشركة. كمثال على ذلك، تقوم شركات البرمجيات بتطوير منتجات مختلفة لمدراء العلامات التجارية، وللمحاسبين، وللمهندسين، وللمحاميين، وللأطباء.

4.4.4. نمط الحياة:

قد يكون للأشخاص أنماط حياة Lifestyles مختلفة حتى لو قدموا من ذات الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية وكان لهم ذات المهنة.

يمكن تحديد نمط الحياة من خلال قياس ثلاثة أبعاد (اختصاراً AIO):

- الأنشطة Activities (العمل، الهوايات، التسوق، المناسبات الاجتماعية، الرياضة).
- الاهتمامات Interests (الطعام، الموضة، الأسرة، الترفيه).
- الآراء Opinions (حول أنفسهم، حول مواضيع اجتماعية، حول الأعمال، حول المنتجات).

يعطي نمط الحياة فكرة عن طريقة تفاعل الشخص مع العالم. ويمكن لمفهوم نمط الحياة، إذا ما استخدم بدقة أن يساعد المسوق على فهم التغيرات في قيم المستهلك وكيفية تأثيرها في السلوك الشرائي.

4.4.5. الشخصية ومفهوم الذات:

تؤثر شخصية الفرد في سلوكه الشرائي. وتعرف الشخصية على أنها الخصائص النفسية الفريدة التي تقود إلى استجابات متجانسة ودائمة ضمن بيئة الفرد. توصف الشخصية من خلال صفات أو ملامح شخصية مثل الثقة بالنفس، السيطرة، الانطوائية، الاستقلالية، قابلية التكيف والعدائية. يمكن للشخصية أن تكون مفيدة في تحليل سلوك المستهلك فيما يتعلق ببعض المنتجات أو العلامات التجارية. فقد وجد منتجو القهوة مثلاً أن كبار مستهلكي القهوة يميلون لأن يكونوا اجتماعيين جداً. لذا طورت Nescafe إعلانات تركز على اجتماع الأشخاص حول فنجان القهوة.

تمتلك العلامات التجارية شخصية أيضاً فترتبط Jeep مثلاً بالخشونة، و Apple بالإثارة، و Dove بالإخلاص. وبالتالي يميل المستهلك لاختيار العلامة التجارية التي تتمتع بشخصية شبيهة بشخصيته. ويستخدم العديد من المسوقين مفهوماً مرتبطاً بالشخصية هو مفهوم الذات (Self-Concept). يفترض مفهوم الذات أن ما يمتلكه الفرد يعكس شخصيته "We are what we have". لذا ولكي نفهم سلوك المستهلك، يجب أن يفهم المسوق أولاً العلاقة بين مفهوم الذات لدى المستهلك وبين ما يمتلكه.

4.5. العوامل الموقفية والتسويقية:

4.5.1. المواقف الشرائية:

تُعرّف العوامل الموقفية على أنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة"، ونظراً لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة مما يجعل من الصعب التنبؤ بها (عنابي، 2003)

4.5.2. المنتج:

يرى فليب كوتلر المنتج على انه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.

4.5.3. السعر:

يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.

4.5.4. الترويج:

نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية.

4.5.5. التوزيع:

يمثل التوزيع مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل اهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، الترميط والتدريج، تمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.

5. أنواع القرارات الشرائية للمستهلك النهائي:

توجد العديد من الأنواع المختلفة من قرارات الشراء تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذلك أهمية قرار الشراء وأثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

5.1. قرار الشراء الروتيني:

وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء المنتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات، فحينما يشعر الفرد انه في حاجة إلى الحليب مثلا: يشتري ما يكون متوفرا في السوق بدون تفكير

كبير أو المفاضلة بين العلامات المتنافسة التي تكون على دراية غالبا بسعر الوحدة منها منخفضا، فلا يعني ذلك أن المستهلك وفي لهذه العلامات، وإنما حدث ذلك بالعود فقط (زعراط، قراش، 2012).

5.2. قرار الشراء المحدود:

نجد عادة يتبع سلع التسوق مثل: الثلجة، التلغاز... الخ والتي لا يتم شراءها دوريا وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة... الخ.

يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون اشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متآلف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا تحتاج صاحب القرار لكثير من المعلومات فهو يختصر عملية اتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتا طويلا، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء (حجوطي، نامون، 2012).

5.3. قرار الشراء الممتد:

نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشراءها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول. والجدول التالي يعرض أنواع القرارات الشرائية وفق معايير محددة (الميناوي، 1998).

| أنواع قرارات الشراء | ضغط الوقت | مقدار المخاطرة المدركة | تكرار الشراء | مقدار الخبرة السابقة | مقدار البحث عن المعلومات |
|----------------------|-----------|------------------------|--------------|----------------------|--------------------------|
| قرار الشراء الروتيني | عالي جدا | منخفضة جدا | كثير جدا | كثيرة جدا | قليل جدا |
| قرار الشراء المحدد | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط | متوسط |
| قرار الشراء الممتد | منخفض | عالية جدا | قليل جدا | قليلة جدا | كثيرة جدا |

جدول (3) أنواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة

المصدر (الميناوي، 1998)

5.4. قرار الشراء المعقد:

ويحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، وازدياد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى. لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في اتخاذ قرار الشراء فهو إذا قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة، يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة.

5.5. قرار الشراء المقلل للتنافر:

إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بان الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل، وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة، ولكن بعد اتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة انعدام الانسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب والنقاط السلبية في المنتج المختار، والذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه اختيارهم.

ومن اجل تقليل وتلافي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء اتصالات مع المستهلكين بعد انتهاء عمليات البيع ذلك بهدف تقييم المعلومات والدلائل والدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر ومحاولة تحقيق الانسجام المطلوب، إن هذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لم يبذل فيه جهد كبير، وعدم المقدرة على التمييز في الفروقات ما بين العلامات التجارية وبالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر (ابو النجا، 2008).

5.6. قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير:

يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات، وظهور منتجات جديدة واختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغييرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل، وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى (زعراف، قراش، 2012):

- إدراك المستهلكين لوجود اختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق.
- الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من اجل التنوع فقط.

- إن التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
- قد يعود التنوع إلى الاختلاف في الأسعار أو في أسلوب عرض المنتجات في المحلات.

5.7. قرار شراء المنتجات الجديدة:

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال (الصميدعي، 2006):

- استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
- استخدام سياسة سعريه مناسبة.
- إتباع استراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.
- زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية.
- التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها.
- اختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصريف المنتج الجديد عبرها.

غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد وهي (زواغي، 2010):

- الفائدة التي يحققها المستهلك: إن إدراك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فانه سوف يقوم باتخاذ قرار شرائه
- ملائمة المنتج: إن كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.
- سهولة الاستخدام: إن كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في استعماله والاستفادة منه فانه سوف يشتريه.
- المجازفة وانعدام الثقة: تلعب سمعة المؤسسة دوراً في مثل هذه الحالات حيث إن كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فان ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما تجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج.
- الأسعار: إن كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج.

6. أنواع السلع الاستهلاكية:

هناك نوعان من السلع الاستهلاكية (المعمرة وغير المعمرة) حيث تعرف السلع الاستهلاكية المعمرة على أنها: السلع التي تستخدم لفترة زمنية طويلة نسبياً مثل السيارة والثلاجة والأثاث والأجهزة الكهربائية المنزلية. وأن السلع الاستهلاكية غير المعمرة هي سلع تستخدم بسرعة وبصفة دورية. ويمكن التفرقة بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة بالاعتماد على مجموعة من المعايير كما يلي:

| معيار التفرقة | السلع الاستهلاكية المعمرة | السلع الاستهلاكية غير المعمرة |
|------------------|--|---|
| الصفات والمميزات | <ul style="list-style-type: none"> • سلع تستخدم لمدة طويلة. • طلب غير منتظم. • تمثل استثماراً. • مبالغ مرتفعة. • تحتاج للادخار. | <ul style="list-style-type: none"> • تستهلك بسرعة. • تستهلك بصفة دورية. |
| سلوك الشراء | <ul style="list-style-type: none"> • التفكير لمدة طويلة قبل الشراء. • مخاطرة في عملية الشراء. • انتباه شديد للعلامة. • نسبة الجودة والسعر مهمة جداً. | <ul style="list-style-type: none"> • عملية الشراء روتينية. • متعلقة بصفة كبيرة بالعادات. • تأثير المغريات البيعية مهم. |
| سياسة التوزيع | <ul style="list-style-type: none"> • البيع المباشر. • تجار متخصصين. | <ul style="list-style-type: none"> • كل القنوات التوزيعية صالحة لتوزيعها. |
| سياسة التواصل | <ul style="list-style-type: none"> • تواصل على نطاق واسع. • تواصل مباشر. | <ul style="list-style-type: none"> • تواصل على نطاق واسع. |
| سياسة الأسعار | <ul style="list-style-type: none"> • هناك مجال للتفاوض. • مرونة في الأسعار. | <ul style="list-style-type: none"> • أسعار ثابتة لكنها قابلة للتفاوض في حال شراء كميات كبيرة. |
| أمثلة | <ul style="list-style-type: none"> • السيارات – مكيفات الهواء – الآلات.... الخ. | <ul style="list-style-type: none"> • الخبز – الوقود – الحلويات.... الخ. |

جدول (4) أنواع السلع الاستهلاكية "ريتشارد مانيك"

المصدر (مانيك، 2010)

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لتأثير تطبيقات تسويق
الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي
(الإطار العملي)

المبحث الأول أداة البحث الاستبانة

بناء مقياس البحث:

إن الجدول (5) يمثل المتغير المستقل (تسويق الغوريلا) والمتغير التابع (قرار الشراء)، وأبعاد كل منهما كما وردت في الدراسات السابقة:

| أبعاد القرار الشرائي المدروسة | أبعاد تسويق الغوريلا المدروسة | الباحثين |
|---|---|--|
| الإخلاص للعلامة التجارية – الانطباع الذهني – التأثير – الثقة بالعلامة التجارية | العواطف – التعبير عن الذات – وضوح الرسالة الإعلانية | (شنن، 2018) |
| التأثر – الإخلاص للعلامة التجارية | الإبداعية – المفاجأة – البساطة | (بورزان، جبلاق، 2018) |
| الجودة – المنفعة – التكلفة | الغريبة – الإبداع – الصدمة | (2011, Shakeel, Khan) |
| الإخلاص للعلامة التجارية – العادة الشرائية – تأثير الأقارب والأصدقاء – تأثير المشاهير – المشاهدة المتكررة | المفاجأة – الغريبة | 2013, , Raheem, Nawaz) (Areeb) |
| الاقتناع – العادة الشرائية – تكرار الشراء – الاهتمام بالخصائص | الإبداع – الإثارة – العاطفة – وضوح الرسالة – الفكاهة – المفاجأة | (2015, Tam, Khuong) |
| تجارب سابقة – الثقة بالعلامة التجارية | الجدية – المفاجأة – الجماليات – الوضوح – الإثارة العاطفية – الفكاهة | (2015, YILDIZ) |
| الوعي بالمنتج – المعرفة – الإعجاب – التفضيل – القناعة | الدهشة – الإبداع | (2015, JANKOVSKA) |
| الإخلاص للعلامة التجارية – التأثير – الاقتناع | الإبداع – البساطة – الدهشة | ,SHAHID ,AKHTAR) (2016 ,RAZA ,ABBAS |
| الإعجاب – العادة الشرائية – تجارب سابقة | الابتكار – المصادقية – البساطة | 2018, LARBI, AMEL,) (ASMA |
| التأثر – الاقتناع – التجارب السابقة | الإبداع – البساطة | (2019, Özkan, Yiğit) |

جدول (5) أبعاد متغيرات البحث حسب الدراسات السابقة

المصدر إعداد الباحث

مقياس البحث:

لتحديد أبعاد البحث ومقاييسه، تم الاعتماد على الدراسات السابقة وإجراء مقابلة مع متخصص في مجال التسويق، وبعد إجراء مقاطعة بين الأبعاد التي وردت في الدراسات السابقة مع الأبعاد التي استخلصت من المقابلة المعمقة مع السيد أحمد، تم إعداد مقياس البحث التالي لأبعاد المتغيرات البحثية المدروسة:

| المتغير | أبعاد المتغير | الباحثين | عبارات القياس |
|------------------------|--------------------------|---|--|
| تطبيقات تسويق الغوريلا | الإبداع | (بورزان، جبلاق، 2018) (2011, Shakeel, Khan) | <ul style="list-style-type: none"> هذا النوع من الإعلانات يعتبر مبتكراً بالنسبة لي. هذا النوع من الإعلانات يعتبر مشوقاً بالنسبة لي. هذا النوع من الإعلانات جعلت المنتج مختلفاً ومميزاً عن غيره بالنسبة لي. هذا النوع من الإعلانات يعتبر جديد من نوعه بالنسبة لي. |
| | البساطة والوضوح | (بورزان، جبلاق، 2018) (2019,Özkan, Yiğit) | <ul style="list-style-type: none"> هذا النوع من الإعلانات سهل الفهم بالنسبة لي. هذا النوع من الإعلانات لا يحتوي على الغموض. هذا النوع من الإعلانات غير معقد. |
| | المفاجأة | (2015, YILDIZ) (2015,Tam, Khuong) | <ul style="list-style-type: none"> هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالدهشة بطريقة عرضه. هذا النوع من الإعلانات مصمم بطريقة غير متوقعة بالنسبة لي. الأفكار في هذا النوع من الإعلانات جعلتني اشعر بالمفاجأة. |
| قرار الشراء | الإخلاص للعلامة التجارية | (شنن، 2018) 2013, , Raheem, Nawaz) (Areeb | <ul style="list-style-type: none"> هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالسعادة اتجاه العلامة التجارية المذكورة فيه. هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بقيمة العلامة التجارية المذكورة فيه. هذا النوع من الإعلانات شجعتني على اختيار هذه العلامة التجارية. |
| | التأثر والتأثير | (شنن، 2018) (بورزان، جبلاق، 2018) | <ul style="list-style-type: none"> هذا النوع من الإعلانات حفزني على مشاركة محتواه مع أصدقائي. هذا النوع من الإعلانات حثني على قول أشياء جيدة عن المنتج المذكور فيه. هذا النوع من الإعلانات سيكون له تأثير على قرار اختياري للمنتج. |
| | العادات الشرائية | (2015,Tam, Khuong) 2018, LARBI, AMEL,) (ASMA | <ul style="list-style-type: none"> تأتي هذه العلامة التجارية إلى ذهني فوراً عندما اربغ في شراء هذا النوع من المنتجات المذكورة في الإعلان. اعتدت على الشراء من هذه العلامة التجارية دون تفكير. أيقظت هذه العلامة التجارية بإعلاناتها ذكريات جيدة بالنسبة لي. |

جدول (6) مقياس البحث

المصدر إعداد الباحث

أداة جمع البيانات:

اعتماداً على أبعاد المتغيرات البحثية المدروسة وعلى الدراسات السابقة والمقابلة التي تم إجراؤها مع متخصص في مجال التسويق والترويج ومع إجراء بعض التعديلات لما يتناسب مع المتغيرات المدروسة، تم إعداد عبارات هذه الأبعاد وفق الشكل التالي:

❖ بالنسبة لبعد الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا الذي أورده الباحثون (بورزان، جبلاق، 2018) في دراستهم والباحثون (Shakeel, Khan, 2011) أيضاً، وبعد مراجعة العبارات في الدراستين السابقتين واستشارة المختصين، تم اعتماد العبارات التالية:

1. هذا النوع من الإعلانات يعتبر مبتكراً بالنسبة لي.
2. هذا النوع من الإعلانات يعتبر مشوقاً بالنسبة لي.
3. هذا النوع من الإعلانات جعلت المنتج مختلفاً ومميزاً عن غيره بالنسبة لي.
4. هذا النوع من الإعلانات يعتبر جديد من نوعه بالنسبة لي.

❖ أما بالنسبة لبعد البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا الذي أورده الباحثون (بورزان، جبلاق، 2018) في دراستهم وأيضاً الباحثون (Özkan, Yiğit, 2019) في دراستهم، وبعد مراجعة العبارات في الدراستين السابقتين واستشارة المختصين، تم اعتماد العبارات التالية:

1. هذا النوع من الإعلانات سهل الفهم بالنسبة لي.
2. هذا النوع من الإعلانات لا يحتوي على الغموض.
3. هذا النوع من الإعلانات غير معقد.

❖ وبالنسبة لبعد المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا الذي أورده الباحث (YILDIZ, 2015) في دراسته والباحثون (Tam, Khuong, 2015) أيضاً، وبعد مراجعة العبارات في الدراستين السابقتين واستشارة المختصين، تم اعتماد العبارات التالية:

1. هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالدهشة بطريقة عرضه.
2. هذا النوع من الإعلانات مصمم بطريقة غير متوقعة بالنسبة لي.
3. الأفكار في هذا النوع من الإعلانات جعلتني اشعر بالمفاجأة.

❖ أما بالنسبة لبعد الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الذي أورده الباحث (شنن، 2018) في دراسته وأيضاً الباحثون (Areeb, Raheem, Nawaz, 2013) في دراستهم، وبعد مراجعة العبارات في الدراستين السابقتين، تم اعتماد العبارات التالية:

1. هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالسعادة اتجاه العلامة التجارية المذكورة فيه.
2. هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بقيمة العلامة التجارية المذكورة فيه.
3. هذا النوع من الإعلانات شجعتني على اختيار هذه العلامة التجارية.

❖ وبالانتقال إلى بعد التأثير والتأثير في قرار الشراء الذي أورده الباحث (شنن، 2018) في دراسته وأيضا الباحثون (بورزان، جبلاق، 2018) في دراستهم، وبعد مراجعة العبارات في الدراستين السابقتين، تم اعتماد العبارات التالية:

1. هذا النوع من الإعلانات حفزني على مشاركة محتواه مع أصدقائي.
2. هذا النوع من الإعلانات حثني على قول أشياء جيدة عن المنتج المذكور فيه.
3. هذا النوع من الإعلانات سيكون له تأثير على قرار اختياري للمنتج.

❖ أما بالنسبة لبعء العادات الشرائية في قرار الشراء الذي أورده الباحثون (2015, Tam, Khuong) في دراستهم وأيضا الباحثون (2018, LARBI, AMEL, ASMA) في دراستهم، وبعد مراجعة العبارات في الدراستين السابقتين، تم اعتماد العبارات التالية:

1. تأتي هذه العلامة التجارية إلى ذهني فوراً عندما أرغب في شراء هذا النوع من المنتجات المذكورة في الإعلان.
2. اعتدت على الشراء من هذه العلامة التجارية دون تفكير.
3. أيقظت هذه العلامة التجارية بإعلاناتها ذكريات جيدة بالنسبة لي.

حيث تم القياس لجميع العبارات السابقة باستخدام مقياس لايكرت الخماسي المدرج، بحيث تشير الدرجة (1) إلى ضعف الموافقة من قبل المستجيب على العبارة المدروسة، بينما تزداد قوة الموافقة باتجاه الدرجة (5) كما في الجدول الآتي:

| الاستجابة | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

جدول (7) درجات مقياس لايكرت المصدر إعداد الباحث

أقسام الاستبانة وطرق توزيعها:

تحتوي الاستبانة على (3) أقسام رئيسية تضمنت بالإجمال 24 سؤالاً، موزعين على النحو التالي:

- القسم الأول: يحتوي على المعلومات الديموغرافية للعينة: حيث يحتوي على خمسة أسئلة حول المعلومات الشخصية لأفراد العينة (الجنس – العمر – الحالة الاجتماعية – مستوى الدخل – المستوى التعليمي).
- القسم الثاني: يحتوي على عبارات أبعاد المتغير المستقل "تسويق الغوريلا"، حيث يحتوي على (10) عبارات بالمجمل. منهم (4) عبارات لبعء الإبداع و (3) عبارات لبعء البساطة الوضوح و (3) عبارات لبعء المفاجأة.

- القسم الثالث: يحتوي على عبارات المتغير التابع "قرار الشراء"، حيث يحتوي على (9) عبارات موزعة على ثلاثة أبعاد. (3) عبارات لبعد الإخلاص للعلامة التجارية، (3) عبارات لبعد التأثير والتأثير، و (3) عبارات لبعد العادات الشرائية.

تم إعداد الاستبانة عن طريق Google docs ثم تم نشرها إلكترونياً على بعض مجموعات التواصل ومواقع التواصل الاجتماعي (على سبيل المثال: تجمع العرب في الإمارات – عروض أسواق الإمارات – دبي ديلز – الجالية العربية في الإمارات العربية المتحدة وبعض المجموعات الأخرى المشابهة) حيث انه يمكننا الحصول على الإجابات بكل حيادية بهذه الطريقة ولكن مع التدقيق على بعض الإجابات التي قد تكون غير منطقية وعشوائية.

المبحث الثاني

التحليلات الوصفية والإحصائية

أدوات تحليل البيانات:

تم استخدام مجموعة من الأساليب والأدوات التحليلية الإحصائية وذلك لوصف عينة البحث، واختبار فرضياته وتحقيق أهدافه، من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) في التحليل وتمثلت الأساليب الإحصائية بالآتي:

- تحليل ألفا كرونباخ: للتحقق من مقدار التجانس والاتساق الداخلي لأداة القياس لبيان مدى ثباتها.
- التحليل الوصفي: التكرارات والنسب المئوية لتحديد عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية للمشاركين.
- التحليل الوصفي: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب، لوصف اتجاهات عينة البحث حول متغيراتها، وتحديد أهمية عباراتها.
- معامل تضخم البيانات VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance.
- تحليل معامل الارتباط بيرسون: للكشف عن الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد متغيرات البحث، إضافة لتحديد العلاقة بين هذه الأبعاد.
- تحليل الانحدار المتعدد: لتحليل أثر مجموعة المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
- تحليل الانحدار البسيط: لاختبار أثر كل متغير مستقل على المتغير التابع.
- تحليل التباين الأحادي Anova: لاختبار الفروق لمتغيرات البحث الديموغرافية.

اختبار ثبات المقاييس في الاستبانة:

لقد تم استخدام اختبار (الفا كرونباخ) لاختبار الثبات، والذي يهدف إلى التحقق من مقدار التجانس والاتساق الداخلي لأداة القياس لبيان مدى ثباتها، حيث بلغت قيمة α الكليّة (0.962) وهي نسبة ممتازة وتدل على ثبات المقاييس المستخدمة في الاستبانة وجودتها، وبالتالي صلاحيتها لقياس ما تعبر عنه وإمكانية الاعتماد على نتائج الاستبانة في عملية التحليل. علماً أن الثبات يكون جيداً عند النسبة 60% فأعلى، ويبين الجدول (8) نتائج معامل الفا كرونباخ لكل محور من محاور البحث بالتفصيل بالإضافة إلى قيمته الكلية:

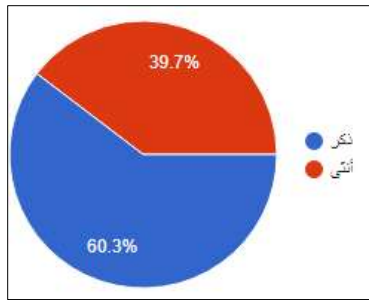
| | محور تسويق الغوريلا | | | | محور قرار الشراء | | | | Total |
|------------------|---------------------|-----------------|----------|----------------|--------------------------|------------------|------------------|-------------|-------|
| | الإبداع | البساطة والوضوح | المفاجأة | تسويق الغوريلا | الإخلاص للعلامة التجارية | التأثير والتأثير | العادات الشرائية | قرار الشراء | |
| N of Items | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 | 19 |
| Cronbach's Alpha | 0.910 | 0.936 | 0.864 | 0.940 | 0.866 | 0.916 | 0.835 | 0.933 | 0.962 |

المصدر إعداد الباحث

جدول (8) نتائج معامل الفا كرونباخ لمقاييس البحث

التحليل الوصفي لعينة البحث تبعاً للعوامل الديموغرافية:

1. توزيع عينة البحث حسب الجنس:



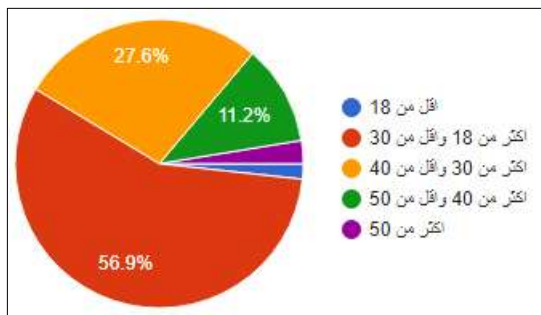
مخطط (1) توزيع عينة البحث حسب الجنس

| الجنس | النسبة المئوية | التكرار/العدد |
|-------|----------------|---------------|
| ذكر | 60.3% | 70 |
| أنثى | 39.7% | 46 |
| Total | 100% | 116 |

جدول (9) توزيع عينة البحث حسب الجنس

من الجدول والمخطط البياني السابقين نلاحظ أن عدد الذكور بلغ (70)، أي بنسبة أعلى من الإناث وبلغت (60.3%) من مجموع أفراد العينة، بينما بلغ عدد الإناث (46) بنسبة (39.7%) من مجموع أفراد العينة، وهذا يدل على أن نسبة الذكور في الإمارات العربية المتحدة أكثر من نسبة الإناث، ووفقاً لآخر إحصائية للهيئة الاتحادية للتنافسية والإحصاء في عام 2017 بلغ العدد الإجمالي لسكان دولة الإمارات من مواطنين ووافدين مقيمين 9,304,277 نسمة، منهم 6,415,942 ذكور، وهذا يعزز مصداقية عينة البحث.

2. توزيع عينة البحث حسب العمر:



مخطط (2) توزيع عينة البحث حسب العمر

| العمر | النسبة المئوية | التكرار/العدد |
|-----------------------|----------------|---------------|
| أقل من 18 | 1.7% | 2 |
| أكثر من 18 وأقل من 30 | 56.9% | 66 |
| أكثر من 30 وأقل من 40 | 27.6% | 32 |
| أكثر من 40 وأقل من 50 | 11.2% | 13 |
| أكثر من 50 | 2.6% | 3 |
| Total | 100% | 116 |

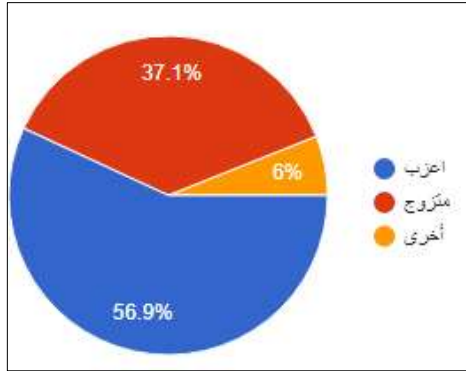
جدول (10) توزيع عينة البحث حسب العمر

المصدر إعداد الباحث

نلاحظ مما سبق أن الفئة العمرية الأكثر تكرارا هي أكثر من 18 وأقل من 30 عاماً بنسبة (56.9%) من مجموع أفراد العينة وبتعداد قدره (66) فرد، وتليها الفئة العمرية أكثر من 30 وأقل من 40 عاماً بنسبة (27.6%) وتعداد (32)، وهذا يعزى إلى كثرة تواجد هذه الفئة العمرية على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أن هذه الفئة تعتبر أكثر فئة ذات قوة شرائية للمواد الاستهلاكية.

3. توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية:

المصدر إعداد الباحث



مخطط (3) توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية

| الحالة الاجتماعية | النسبة | التكرار/العدد |
|-------------------|--------|---------------|
| اعزب | 56.9% | 66 |
| متزوج | 37.1% | 43 |
| أخرى | 6% | 7 |
| Total | 100% | 116 |

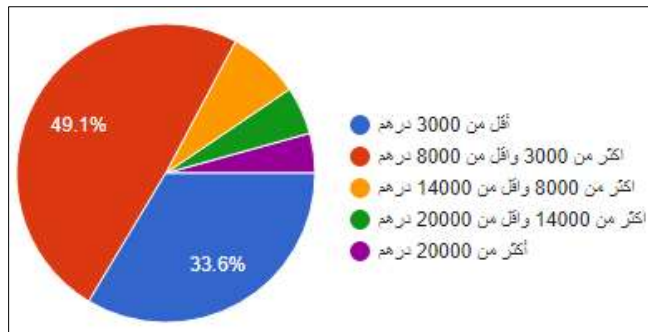
جدول (11) توزيع عينة البحث حسب الحالة الاجتماعية

المصدر إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول (11) والمخطط (3) أن عدد الأفراد العازبون بلغ (66) بنسبة (56.9%) من مجموع أفراد العينة، بينما بلغ عدد المتزوجون (43) بنسبة (37.1%) من مجموع أفراد العينة البحثية، وما تبقى من العينة (7) بنسبة (6%) هم من الفئات الأخرى.

4. توزيع العينة حسب مستوى الدخل:

المصدر إعداد الباحث



مخطط (4) توزيع عينة البحث حسب مستوى الدخل

| مستوى الدخل | النسبة | التكرار/العدد |
|----------------------------------|--------|---------------|
| أقل من 3000 درهم | 33.6% | 39 |
| أكثر من 3000 وأقل من 8000 درهم | 49.1% | 57 |
| أكثر من 8000 وأقل من 14000 درهم | 7.8% | 9 |
| أكثر من 14000 وأقل من 20000 درهم | 5.2% | 6 |
| أكثر من 20000 درهم | 4.3% | 5 |
| Total | 100% | 116 |

جدول (12) توزيع عينة البحث حسب مستوى الدخل

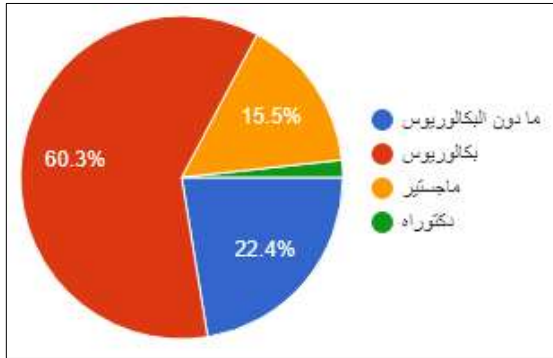
المصدر إعداد الباحث

من الجدول والمخطط السابقين نلاحظ أنه الفئة الأعلى في العينة لمستوى الدخل هي أكثر من 3000 وأقل من 8000 درهم بتعداد قدره (57) بنسبة بلغت (49.1%)، ثم تليها الفئة أقل من 3000 درهم بتعداد (39) ونسبة

قدرها (33.6%)، في حين باقي الفئات (أكثر من 8000 و أقل من 14000 درهم – أكثر من 14000 و أقل من 20000 درهم – أكثر من 20000 درهم) بلغ عددهم على التوالي (9 – 6 – 5) بنسب على التوالي (7.8% - 5.2% - 4.3%).

5. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

المصدر إعداد الباحث



مخطط (5) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

| المستوى التعليمي | النسبة | التكرار/العدد |
|--------------------|--------|---------------|
| ما دون البكالوريوس | 22.4% | 26 |
| بكالوريوس | 60.3% | 70 |
| ماجستير | 15.5% | 18 |
| دكتوراه | 1.7% | 2 |
| Total | 100% | 116 |

جدول (13) توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

المصدر إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول (13) والمخطط البياني رقم (5) فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي، أن غالبية أفراد العينة في هذه الدراسة من حملة البكالوريوس بتكرار (70) ونسبة قدرها (60.3%)، ثم يليها ما دون درجة البكالوريوس بتعداد (26) ونسبة (22.4%) من أفراد عينة البحث، ثم يليها حملة الماجستير بتكرار (18) ونسبة قدرها (15.5%) من أفراد العينة، وأخيرا حملة الدكتوراه بتكرار (2) ونسبة قدرها (1.7%).

التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات تطبيقات تسويق الغوريلا وقرار الشراء الاستهلاكي:

لوصف تقييم أفراد العينة لمجالات كل من تطبيقات تسويق الغوريلا وقرار الشراء الاستهلاكي، نحسب أولاً المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس ليكرت الخماسي، حيث تبدأ قيمة غير موافق بشدة من الواحد وليس من الصفر، وبالتالي ممكن القول انه لدينا أربع فترات (4-5)، (3-4)، (2-3)، (1-2)، وبالتالي فإن قيمة كل فترة هي (4/5) وتساوي (0.8) وتصبح قيم الإجابة على النحو التالي:

- غير موافق بشدة تبدأ بـ 1 وتنتهي بأقل من 1.80 وتعتبر منخفضة جداً.
- غير موافق تبدأ بـ 1.80 وتنتهي بأقل من 2.60 وتعتبر منخفضة.
- محايد تبدأ بـ 2.60 وتنتهي بأقل من 3.40 وتعتبر متوسطة.
- موافق تبدأ بـ 3.40 وتنتهي بأقل من 4.20 وتعتبر مرتفعة.
- موافق بشدة تبدأ بـ 4.20 وتنتهي بـ 5 وتعتبر مرتفعة جداً.

1. التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات تطبيقات تسويق الغوريلا:

(a) التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا:

| النتيجة لبعدها الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا | هذا النوع من الإعلانات يعتبر جديد من نوعه بالنسبة لي | | هذا النوع من الإعلانات جعلت المنتج مختلفاً ومميزاً عن غيره بالنسبة لي | | هذا النوع من الإعلانات يعتبر مشوقاً بالنسبة لي | | هذا النوع من الإعلانات يعتبر مبتكراً بالنسبة لي | | عبارات الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا |
|--|--|-------|---|-------|--|-------|---|-------|--|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| غير موافق بشدة | 2.6 | 3 | 5.2 | 6 | 5.2 | 6 | 3.4 | 4 | |
| غير موافق | 12.1 | 14 | 8.6 | 10 | 9.5 | 11 | 6 | 7 | |
| محايد | 11.2 | 13 | 18.1 | 21 | 23.3 | 27 | 14.7 | 17 | |
| موافق | 46.6 | 54 | 35.3 | 41 | 45.7 | 53 | 24.1 | 28 | |
| موافق بشدة | 27.6 | 32 | 32.8 | 38 | 16.4 | 19 | 51.7 | 60 | |
| الانحراف المعياري | 1.043 | | 1.139 | | 1.039 | | 1.097 | | |
| المتوسط | 3.84 | | 3.82 | | 3.59 | | 4.15 | | |
| الترتيب | 2 | | 3 | | 4 | | 1 | | |
| النتيجة | موافق | | موافق | | موافق | | موافق | | |

جدول (14) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا

المصدر إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول السابق أن جميع عبارات الإبداع في تسويق الغوريلا تتجه باتجاه واحد وهو موافق، من هذا نستنتج أن جميع الأفراد موافقون على سمة الإبداع في تسويق الغوريلا. وبالتدقيق على أعلى متوسط حسابي للعبارات المدرجة تحت بُعد الإبداع كانت عبارة "هذا النوع من الإعلانات يعتبر مبتكراً بالنسبة لي" بمتوسط حسابي قدره (4.15) وانحراف معياري (1.097)، من هنا يمكننا الاستنتاج أن الابتكار من أهم السمات الإبداعية لتسويق الغوريلا.

(b) التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا:

| النتيجة لبعدها البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا | هذا النوع من الإعلانات غير معقد | | هذا النوع من الإعلانات لا يحتوي على الغموض | | هذا النوع من الإعلانات سهل الفهم بالنسبة لي | | عبارات البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا |
|--|---------------------------------|-------|--|-------|---|-------|--|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| غير موافق بشدة | 0.9 | 1 | 0.9 | 1 | - | - | |
| غير موافق | 4.3 | 5 | 5.2 | 6 | 5.2 | 6 | |
| محايد | 4.3 | 5 | 5.2 | 6 | 7.8 | 9 | |
| موافق | 36.2 | 42 | 35.3 | 41 | 31 | 36 | |
| موافق بشدة | 54.3 | 63 | 53.4 | 62 | 56 | 65 | |
| الانحراف المعياري | 0.832 | | 0.867 | | 0.841 | | |
| المتوسط | 4.39 | | 4.35 | | 4.38 | | |
| الترتيب | 1 | | 3 | | 2 | | |
| النتيجة | موافق بشدة | | موافق بشدة | | موافق بشدة | | |

جدول (15) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا

المصدر إعداد الباحث

من الجدول السابق نجد أن جميع إجابات أفراد العينة على عبارات البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا كانت تتجه نحو موافق بشدة، وهذا يعني أن الإعلان في تسويق الغوريلا يتميز بالبساطة وسهولة الفهم، وبمقارنة المتوسطات نجد أنه ليس هناك اختلاف يذكر بين عبارات البساطة والوضوح حيث أن المتوسطات تراوحت بين (4.39 – 4.35)، وهذا يثبت عدم إيجاد صعوبة في فهم فكرة الإعلان وعدم إيجاد صعوبة في طريقة عرضه وهذا ما يميز تسويق الغوريلا عن باقي أشكال التسويق.

(c) التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا:

| عبارات المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا | هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالدهشة بطريقة عرضه | | هذا النوع من الإعلانات مصمم بطريقة غير متوقعة بالنسبة لي | | الأفكار في هذا النوع من الإعلانات جعلتني اشعر بالمفاجأة | |
|---|---|------|--|------|---|------|
| | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة |
| المقياس | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة |
| غير موافق بشدة | 11 | 9.5 | 7 | 6 | 8 | 6.9 |
| غير موافق | 12 | 10.3 | 16 | 13.8 | 21 | 18.1 |
| محايد | 22 | 19 | 21 | 18.1 | 33 | 28.4 |
| موافق | 63 | 54.3 | 57 | 49.1 | 45 | 38.8 |
| موافق بشدة | 8 | 6.9 | 15 | 12.9 | 9 | 7.8 |
| الانحراف المعياري | 1.078 | | 1.075 | | 1.056 | |
| المتوسط | 3.39 | | 3.49 | | 3.22 | |
| الترتيب | 2 | | 1 | | 3 | |
| النتيجة | محايد | | موافق | | محايد | |
| | 0.948 | | 3.37 | | محايد | |

جدول (16) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا

المصدر إعداد الباحث

من الجدول السابق نجد أن إجابات أفراد العينة على عبارات المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا كانت تتمحور بين محايد وموافق، حيث كان لعبارة "هذا النوع من الإعلانات مصمم بطريقة غير متوقعة بالنسبة لي" أعلى قيمة متوسط حسابي حيث بلغ (3.49) بانحراف معياري قدره (1.075) وبالمقارنة بين إجمالي متوسطات أبعاد تطبيقات تسويق الغوريلا المذكورة في الجدول التالي:

| أبعاد تطبيقات تسويق الغوريلا | الإبداع | البساطة والوضوح | المفاجأة |
|------------------------------|---------|-----------------|----------|
| المتوسط الحسابي | 3.85 | 4.37 | 3.37 |
| الانحراف المعياري | 0.959 | 0.797 | 0.948 |
| النتيجة | موافق | موافق بشدة | محايد |
| الترتيب | 2 | 1 | 3 |

جدول (17) متوسطات أبعاد تطبيقات تسويق الغوريلا

المصدر إعداد الباحث

مما سبق نجد أن غالبية العينة المدروسة أجمعت على أن السمة الأساسية التي ميّزت نوع الإعلان المعروض هي سمة البساطة والوضوح، حيث أنه يملك أعلى متوسط حسابي بقيمة (4.37) وانحراف معياري (0.797) ويليها الإبداع بمتوسط قدره (3.85) وانحراف (0.959) وأخيرا بُد المفاجأة بمتوسط حسابي بلغ (3.37) وانحراف (0.948). هنا يتبين أن إجماع الأفراد كان على أن نوع الإعلان المعروض كان يمتاز بسهولة الفهم بالدرجة الأولى ومن ثم درجة الإبداعية فيه وأخيرا عنصر المفاجأة.

2. التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لمجالات قرار الشراء الاستهلاكي:

(a) التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الاستهلاكي:

| النتيجة لبعْد الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الاستهلاكي | هذا النوع من الإعلانات شجعتني على اختيار هذه العلامة التجارية | | هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بقيمة العلامة التجارية المذكورة فيه | | هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالسعادة اتجاه العلامة التجارية المذكورة فيه | | عبارات الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الاستهلاكي |
|--|---|-------|---|-------|--|-------|---|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | |
| المقياس | | | | | | | |
| غير موافق بشدة | 5.2 | 6 | 6 | 7 | 6.9 | 8 | |
| غير موافق | 10.3 | 12 | 14.7 | 17 | 17.2 | 20 | |
| محايد | 17.2 | 20 | 14.7 | 17 | 34.5 | 40 | |
| موافق | 25.9 | 30 | 33.6 | 39 | 37.1 | 43 | |
| موافق بشدة | 41.4 | 48 | 31 | 36 | 4.3 | 5 | |
| الانحراف المعياري | 1.210 | | 1.226 | | 0.989 | | |
| المتوسط | 3.88 | | 3.69 | | 3.15 | | |
| الترتيب | 1 | | 2 | | 3 | | |
| النتيجة | موافق | | موافق | | محايد | | |

جدول (18) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الاستهلاكي المصدر إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول السابق أن عبارات الإخلاص للعلامة التجارية في قرار الشراء الاستهلاكي تتباين بين موافق ومحايد، وبالنظر إلى أعلى قيمة متوسط حسابي للعبارات المدرجة تحت بُد الإخلاص للعلامة التجارية نجد العبارة "هذا النوع من الإعلانات شجعتني على اختيار هذه العلامة التجارية" تحمل متوسط حسابي قدره (3.88) وانحراف معياري (1.210)، هذا يبين أن الأسلوب الإعلاني لتسويق الغوريلا قد يغير من القرار الشرائي للمستهلك من علامة تجارية كان معتاد الشراء منها إلى علامة تجارية أخرى تستعمل أسلوب تسويق الغوريلا.

(b) التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات التأثير والتأثير في قرار الشراء الاستهلاكي:

| النتيجة لبعء التأثير والتأثير في قرار الشراء الاستهلاكي | هذا النوع من الإعلانات سيكون له تأثير على قرار اختياري للمنتج | | هذا النوع من الإعلانات حثني على قول أشياء جيدة عن المنتج المذكور فيه | | هذا النوع من الإعلانات حفزني على مشاركة محتواه مع أصدقائي | | عبارات التأثير والتأثير في قرار الشراء الاستهلاكي |
|---|---|-------|--|-------|---|---------|---|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | المقياس |
| غير موافق بشدة | 8.6 | 10 | 8.6 | 10 | 7.8 | 9 | غير موافق بشدة |
| | 12.9 | 15 | 19 | 22 | 21.6 | 25 | غير موافق |
| | 9.5 | 11 | 11.2 | 13 | 21.6 | 25 | محايد |
| | 31.9 | 37 | 38.8 | 45 | 41.4 | 48 | موافق |
| | 37.1 | 43 | 22.4 | 26 | 7.8 | 9 | موافق بشدة |
| | 1.139 | 1.310 | 1.268 | | 1.105 | | الانحراف المعياري |
| 3.48 | 3.76 | 3.47 | | 3.20 | | المتوسط | |
| موافق | 1 | | 2 | | 3 | | الترتيب |
| | موافق | | موافق | | محايد | | النتيجة |

جدول (19) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات التأثير والتأثير في قرار الشراء الاستهلاكي

المصدر إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول السابق أن عبارات التأثير والتأثير في قرار الشراء الاستهلاكي تتباين بين موافق ومحايد، وبالنظر إلى أعلى قيمة متوسط حسابي للعبارات المدرجة تحت بُعد التأثير والتأثير نجد العبارة "هذا النوع من الإعلانات سيكون له تأثير على قرار اختياري للمنتج" تحمل متوسط حسابي قدره (3.76) وانحراف معياري (1.310)، هذا يبين أن الأسلوب الإعلاني لتسويق الغوريلا له تأثير مباشر على القرار الشرائي للمستهلك.

(c) التحليل الوصفي المتعلق بتقييم أفراد العينة لعبارات العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي:

| النتيجة لبعْد العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي | أيقظت هذه العلامة التجارية بإعلاناتها ذكريات جيدة بالنسبة لي | | اعتدت على الشراء من هذه العلامة التجارية دون تفكير | | تأتي هذه العلامة التجارية إلى ذهني فوراً عندما أرغب في شراء هذا النوع من المنتجات المذكورة في الإعلان | | عبارات العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي |
|--|--|-------|--|-------|---|-------|---|
| | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | نسبة | تكرار | المقياس |
| النتيجة لبعْد العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي | 8.6 | 10 | 6 | 7 | 8.6 | 10 | غير موافق بشدة |
| | 12.9 | 15 | 12.1 | 14 | 8.6 | 10 | غير موافق |
| | 20.7 | 24 | 24.1 | 28 | 11.2 | 13 | محايد |
| | 44.8 | 52 | 45.7 | 53 | 56.9 | 66 | موافق |
| | 12.9 | 15 | 12.1 | 14 | 14.7 | 17 | موافق بشدة |
| 0.952 | 1.134 | | 1.050 | | 1.110 | | الانحراف المعياري |
| 3.49 | 3.41 | | 3.46 | | 3.60 | | المتوسط |
| موافق | 3 | | 2 | | 1 | | الترتيب |
| | موافق | | موافق | | موافق | | النتيجة |

جدول (20) المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على عبارات العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي المصدر إعداد الباحث

من الجدول السابق نلاحظ أن جميع عبارات العادات الشرائية في قرار الشراء الاستهلاكي تتجه نحو موافق، وبالنظر إلى أعلى قيمة متوسط حسابي للعبارات المدرجة تحت بُعد العادات الشرائية نجد أن جميع العبارات ذات متوسط حسابي متقارب يتراوح بين (3.41 – 3.60) ومن الممكن أن هذه النتيجة تعني أنه للعادات الشرائية أثر على اختيار المنتج الاستهلاكي.

اختبار الفرضيات:

H01: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي.

لإجراء اختبار هذه الفرضية يجب إجراء تحليل الانحدار، وقبل إجراء الاختبار لهذه الفرضية لا بد أن يتم في البداية تحليل علاقة الارتباط بين تسويق الغوريلا وأبعاده وبين قرار الشراء، وذلك من خلال تحليل معامل ارتباط بيرسون بين هذه الأبعاد وبين قرار الشراء لاختبار قوة هذه العلاقة.

| أبعاد تسويق الغوريلا | معامل ارتباط بيرسون | مستوى المعنوية | نوع وقوة علاقة الارتباط |
|----------------------|---------------------|----------------|-------------------------|
| الإبداع | 0.783 | 0.000 | طردي قوي |
| البساطة والوضوح | 0.699 | 0.000 | طردي متوسط |
| المفاجأة | 0.765 | 0.000 | طردي قوي |
| تسويق الغوريلا | 0.843 | 0.000 | طردي قوي |

جدول (21) معامل ارتباط بيرسون بين تسويق الغوريلا وقرار الشراء المصدر إعداد الباحث

إن قيمة معامل الارتباط محصورة في الفترة المغلقة $[-1, 1]$ ، وتم تحديد نوع وقوة علاقة الارتباط من خلال القيم كما في الجدول التالي:

| نوع الارتباط | قيمة معامل الارتباط |
|-------------------|-------------------------|
| ارتباط طردي تام | 1+ |
| ارتباط طردي قوى | من 0.7 إلى أقل من 1+ |
| ارتباط طردي متوسط | من 0.4 إلى أقل من 0.7 |
| ارتباط طردي ضعيف | من صفر إلى أقل من 0.4 |
| ارتباط منعدم | صفر |
| ارتباط عكسي قوى | من -7.0 إلى أقل من -1 |
| ارتباط عكسي متوسط | من -4.0 إلى أقل من -7.0 |
| ارتباط عكسي ضعيف | من صفر إلى أقل من -04. |

جدول (22) نوع وقوة علاقة الارتباط

يبين الجدول (21) أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين تسويق الغوريلا وقرار الشراء حيث بلغ معامل الارتباط العام (0.843)، ونجد أن أقوى علاقة بين أبعاد تسويق الغوريلا وقرار الشراء هي الإبداع حيث بلغت قيمة علاقة ارتباطها (0.783) وتعد علاقة قوية، يليها المفاجأة بلغت (0.765) وتعد أيضاً علاقة قوية، وأخيراً البساطة والوضوح بقيمة ارتباط بلغت (0.699) حيث تعد متوسطة إلى قوية نوعاً ما.

- تحليل معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance)

يتم إجراء هذه التحاليل للتأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، وذلك لضمان ملاءمة البيانات لإجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

| أبعاد المتغير المستقل | VIF | Tolerance |
|-----------------------|-------|-----------|
| البساطة | 2.032 | 0.492 |
| المفاجأة | 2.728 | 0.367 |
| الإبداع | 3.868 | 0.259 |

جدول (23) نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به المصدر إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل (تسويق الغوريلا)، وهذه النتيجة حسب معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد الثلاثة والتي تقل عن القيمة (10) حيث كانت القيم (2.032 - 2.728 - 2.728). كما ووضحت قيم التباين المسموح به (Tolerance) على عدم وجود ارتباط مرتفع بين أبعاد المتغير المستقل حيث كانت القيم (0.259 - 0.367 - 0.492) وجميعها أكبر من (0.05).

حسب التحاليل السابقة التي أكدت إمكانية استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression). تم استخدامه لاختبار تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء.

وفيما يلي تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي".

| اختبار الانحدار الخطي المتعدد | | | | اختبار جودة النموذج (Anova) F test | | معامل التحديد R Square |
|-------------------------------|-------------|--------------|------|------------------------------------|-------|------------------------|
| B (الإبداع) | B (البساطة) | B (المفاجأة) | t | Value | Sig. | Value |
| 2.493 | 4.171 | 4.799 | | 92.431 | 0.000 | 0.712 |
| 0.014 | 0.000 | 0.000 | Sig. | | | |
| 0.243 | 0.354 | 0.397 | B | | | |

جدول (24) نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد لتأثير تطبيقات الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي المصدر إعداد الباحث

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- تبلغ قيمة معامل التحديد (R Square = 0.712) عند مستوى دلالة 0.05، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.712 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 71.2% من التغيرات في اتخاذ قرار الشراء ناتجة عن التغير في تطبيقات تسويق الغوريلا، وأن 28.8% المتبقية تفسرها عوامل مستقلة أخرى لم تؤخذ ضمن هذا النموذج.

- بالنظر إلى قيمة (F=92.431) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن Sig.=0.000 < 0.05 أي أن تأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع قرار الشراء.
- إن قيم Sig. بالنسبة للأبعاد الثلاثة لتسويق الغوريلا (الإبداع – البساطة – المفاجأة) هي على التوالي (0.014 – 0.000 – 0.000) وجميعها أصغر من 0.05، وهذا يدل على أن جميع الأبعاد الثلاثة تؤثر في قرار الشراء.

مما سبق نجد أنه علينا أن نرفض فرضية العدم. أي انه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي".

ومن الفرضية الرئيسية السابقة يتجزأ منها الفرضيات الفرعية التالية:

- **H01a:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة تأثير الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي:

| اختبار الانحدار (الإبداع) | | | | اختبار جودة النموذج (Anova) F test | | معامل التحديد R Square | معامل الارتباط Pearson R | |
|---------------------------|--------------|--------|-------|------------------------------------|-------|------------------------|--------------------------|-------|
| B (الإبداع) | (constant) B | t | Sig. | Value | Sig. | Value | Value | Sig. |
| 0.764 | 0.572 | 13.525 | 0.000 | 180.228 | 0.000 | 0.613 | 0.783 | 0.000 |

جدول (25) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي.

المصدر إعداد الباحث

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الأول للمتغير المستقل والمتغير التابع (r = 0.783) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $0.01 < 0.000 = \text{Sig}$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع وقرار الشراء الاستهلاكي.
- تبلغ قيمة معامل التحديد (R Square = 0.613) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.613 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 61.3% من التغيرات في اتخاذ قرار الشراء ناتجة عن التغير في الإبداع في تطبيقات تسويق الغوريلا.

- بالنظر إلى قيمة (F=180.228) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $Sig.=0.000 < 0.05$ أي أن تأثير الإبداع في تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع.
- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أن هناك تأثير للإبداع في تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي. وبالتالي نرفض فرضية العدم. أي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي".

ولتحديد قوة أثر البعد الأول للمتغير المستقل (الإبداع) في قرار الشراء، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق، النموذج التالي:

$$Y = 0.572 + 0.764 \times X1$$

حيث Y قرار الشراء X1 الإبداع في تسويق الغوريلا

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة قرار الشراء. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في الإبداع بتسويق الغوريلا يزيد قرار الشراء بمقدار (0.764).

- **H01b**: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة تأثير البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي:

| اختبار الانحدار (البساطة والوضوح) | | | | اختبار جودة النموذج (Anova) F test | | معامل التحديد R Square | معامل الارتباط Pearson R | |
|-----------------------------------|--------------|--------|-------|------------------------------------|-------|------------------------|--------------------------|-------|
| B (البساطة والوضوح) | (constant) B | t | Sig. | Value | Sig. | Value | Value | Sig. |
| 0.820 | -0.074 | 10.429 | 0.000 | 108.758 | 0.000 | 0.488 | 0.699 | 0.000 |

جدول (26) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي.

المصدر: إعداد الباحث

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الثاني للمتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.699$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $Sig = 0.000 < 0.01$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح وقرار الشراء الاستهلاكي.

- تبلغ قيمة معامل التحديد (R Square = 0.488) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.488 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 48.8% من التغيرات في اتخاذ قرار الشراء ناتجة عن التغير في البساطة والوضوح في تطبيقات تسويق الغوريلا.
 - بالنظر إلى قيمة (F=108.758) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $Sig.=0.000 < 0.05$ أي أن تأثير البساطة والوضوح في تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع.
 - جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أن هناك تأثير للبساطة والوضوح في تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي. وبالتالي نرفض فرضية العدم. أي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي".
- ولتحديد قوة أثر البعد الثاني للمتغير المستقل (البساطة والوضوح) في قرار الشراء، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق، النموذج التالي:

$$Y = -0.074 + 0.820 \times X1$$

حيث Y قرار الشراء X1 البساطة والوضوح في تسويق الغوريلا

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة قرار الشراء. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في البساطة والوضوح بتسويق الغوريلا يزيد قرار الشراء بمقدار (0.820).

- **H01c:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي.

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لدراسة تأثير المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي:

| اختبار الانحدار (المفاجأة) | | | | اختبار جودة النموذج (Anova) F test | | معامل التحديد R Square | معامل الارتباط Pearson R | |
|----------------------------|--------------|--------|-------|------------------------------------|-------|------------------------|--------------------------|-------|
| B (المفاجأة) | (constant) B | t | Sig. | Value | Sig. | Value | Value | Sig. |
| 0.755 | 0.970 | 12.675 | 0.000 | 160.646 | 0.000 | 0.585 | 0.765 | 0.000 |

جدول (27) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير تسويق الغوريلا المتعلق ببعد المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي.

من الجدول السابق نستنتج ما يلي:

- تبلغ قيمة معامل الارتباط بين البعد الثالث للمتغير المستقل والمتغير التابع ($r = 0.765$) وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 (حيث قيمة $0.01 < \text{Sig} = 0.000$)، أي يوجد علاقة ارتباط طردية بين تسويق الغوريلا المتعلق المفاجأة وقرار الشراء الاستهلاكي.
- تبلغ قيمة معامل التحديد ($R \text{ Square} = 0.585$) عند مستوى دلالة 0.01، أي أن العلاقة الخطية المدروسة تفسر 0.585 من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع. أي أن 58.5% من التغيرات في اتخاذ قرار الشراء ناتجة عن التغير في المفاجأة في تطبيقات تسويق الغوريلا.
- بالنظر إلى قيمة ($F=160.646$) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 حيث أن $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ أي أن تأثير المفاجأة في تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي لا يمكن أن يصل إلى الصفر. وبالتالي يمكن الاعتماد على نموذج الانحدار المتعدد في إيضاح تغيرات المتغير التابع.
- جميع المعاملات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 أي أن هناك تأثير المفاجأة في تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي. وبالتالي نرفض فرضية العدم. أي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي".

ولتحديد قوة أثر البعد الثالث للمتغير المستقل (المفاجأة) في قرار الشراء، نعرض نتائج جدول معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط، وذلك عن طريق معادلة الانحدار الخطي البسيط وفق، النموذج التالي:

$$Y = 0.970 + 0.755 \times X1$$

حيث Y قرار الشراء X1 المفاجأة في تسويق الغوريلا

وبتفسير النموذج السابق يمكن التنبؤ بدرجة قرار الشراء. حيث أن كل تغير قدره وحدة واحدة في المفاجأة بتسويق الغوريلا يزيد قرار الشراء بمقدار (0.755).

- **H02: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي في السوق الإماراتي باختلاف عامل العمر.**

تم استخدام تحليل التباين Anova لمعرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية لتأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي في السوق الإماراتي باختلاف عامل العمر.

| Anova | | Levene | التحليل الوصفي | | | | |
|-------|-------|--------|-------------------|---------|-----|-----------------------|-------------------|
| Sig | F | Sig | الانحراف المعياري | المتوسط | N | | |
| 0.730 | 0.507 | 0.695 | 1.492 | 3.500 | 2 | اقل من 18 | قرار الشراء |
| | | | 0.971 | 3.518 | 66 | اكثر من 18 واقل من 30 | |
| | | | 0.914 | 3.611 | 32 | اكثر من 30 واقل من 40 | |
| | | | 0.715 | 3.393 | 13 | اكثر من 40 واقل من 50 | |
| | | | 1.287 | 2.851 | 3 | اكثر من 50 | |
| | | | 0.936 | 3.512 | 116 | Total | |
| 0.753 | 0.476 | 0.762 | 1.198 | 3.402 | 2 | اقل من 18 | تسويق الغوريلا |
| | | | 0.808 | 3.839 | 66 | اكثر من 18 واقل من 30 | |
| | | | 0.815 | 3.996 | 32 | اكثر من 30 واقل من 40 | |
| | | | 0.796 | 3.784 | 13 | اكثر من 40 واقل من 50 | |
| | | | 0.701 | 3.639 | 3 | اكثر من 50 | |
| | | | 0.804 | 3.863 | 116 | Total | |

جدول (28) نتائج اختبار التباين Anova للفروقات حسب العمر

المصدر إعداد الباحث

فيما يتعلق بمتغير قرار الشراء:

- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات قرار الشراء في المجموعات الخمسة للأعمار في السوق الإماراتي أنها متقاربة وتتراوح بين (2.851 – 3.39).
- تظهر نتيجة اختبار Leven (اختبار تساوي العينات) أن $\text{Sig} = 0.695 > 0.05 (\alpha)$ وعليه لا يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه يوجد تساوي في متوسطات التباينات (شرط Anova محقق).
- تظهر نتيجة تحليل Anova أن $(F = 0.507 < 1)$ و $\text{Sig} = 0.730 > 0.05 (\alpha)$ لذلك لا يمكن رفض فرضية العدم، أي لا يوجد تأثير للعمر في السوق الإماراتي في قرار الشراء.

فيما يتعلق بمتغير تسويق الغوريلا:

- يظهر الجدول الوصفي أن متوسطات تسويق الغوريلا في المجموعات الخمسة للأعمار في السوق الإماراتي أنها متقاربة وتتراوح بين (3.40 – 3.99).
- تظهر نتيجة اختبار Leven (اختبار تساوي العينات) أن $\text{Sig} = 0.762 > 0.05 (\alpha)$ وعليه لا يمكن رفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود اختلاف في التباينات، أي أنه يوجد تساوي في متوسطات التباينات (شرط Anova محقق).

• تظهر نتيجة تحليل Anova أن ($F = 0.476 < 1$) و ($\alpha = 0.05 > \text{Sig} = 0.753$) لذلك لا يمكن رفض فرضية العدم، وبالتالي يمكننا القول انه لا يوجد تأثير للعمر في السوق الإماراتي في تطبيق تسويق الغوريلا.

إذاً لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد العينة فيما يتعلق باستجاباتهم نحو تأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي في السوق الإماراتي باختلاف عامل العمر: حيث تشير قيمة F ومعنويتها Sig إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 ، وبالتالي لا يمكننا رفض فرضية العدم أي أنه: "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي في السوق الإماراتي باختلاف عامل العمر".

المبحث الثالث النتائج والتوصيات

نتائج البحث:

أفضت المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إلى ما يلي:

1. غالبية العينة المدروسة أجمعت على أن السمة الأساسية التي ميّزت نوع الإعلان المعروف هي سمة البساطة والوضوح، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (4.37)، يليها الإبداع بمتوسط قدره (3.85) وأخيراً بُعد المفاجأة بمتوسط حسابي بلغ (3.37). هنا يتبين أن إجماع الأفراد كان على أن نوع الإعلان المعروف كان يمتاز بسهولة الفهم بالدرجة الأولى ومن ثم درجة الإبداعية فيه وأخيراً عنصر المفاجأة.
2. تبين أن بُعد الإخلاص للعلامة التجارية هو البعد الأكثر أهمية ضمن أبعاد قرار الشراء، حيث كان المتوسط الحسابي له هو الأعلى، وهذا ما يدل على مدى تأثير قرار المستهلك الشرائي بدرجة حبه وإخلاصه للعلامة التجارية، في حين كان بُعد العادات الشرائية والتأثير والتأثير لهما وسط حسابي متقارب بقيمة (3.47 – 3.49) على التوالي.
3. وجود علاقة طردية قوية بين بُعدي الإبداع والمفاجأة في تسويق الغوريلا وبين قرار الشراء، وعلاقة طردية متوسطة بين بُعد البساطة والوضوح في تسويق الغوريلا وبين قرار الشراء، وعلاقة طردية قوية بين أبعاد تسويق الغوريلا ككل وقرار الشراء الاستهلاكي.
4. تم رفض فرضية العدم للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي، وبالتالي فإن أي زيادة في محاور تسويق الغوريلا ستقابلها زيادة في قرار الشراء.
5. تم رفض فرضية العدم الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد الإبداع في قرار الشراء الاستهلاكي، وبالتالي فإن أي زيادة في بُعد الإبداع في تسويق الغوريلا ستقابلها زيادة في قرار الشراء.
6. تم رفض فرضية العدم الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد البساطة والوضوح في قرار الشراء الاستهلاكي، وبالتالي فإن أي زيادة في بُعد البساطة والوضوح في تسويق الغوريلا ستقابلها زيادة في قرار الشراء.

7. تم رفض فرضية عدم الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتسويق الغوريلا المتعلق ببعد المفاجأة في قرار الشراء الاستهلاكي، وبالتالي فإن أي زيادة في بُعد المفاجأة في تسويق الغوريلا ستقابلها زيادة في قرار الشراء.
8. لا يمكن رفض فرضية عدم الرئيسية الثانية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي في السوق الإماراتي باختلاف عامل العمر.

التوصيات:

1. يوصي الباحث إلى التركيز في المادة الإعلانية على السهولة والوضوح لما لها من أهمية في قرار الشراء ومن ثم درجة الإبداعية في أسلوب عرض الإعلان وبعدها المفاجأة والتشويق في طريقة العرض.
2. يوصي الباحث إلى تبني أسلوب تسويق الغوريلا في الترويج للمواد الاستهلاكية لما لها قدرة على التأثير في قرار الشراء وتحقيق ميزة تنافسية للعلامة التجارية، وذلك بهدف الحفاظ على المكانة السوقية والسمعة والصورة الذهنية بالإضافة إلى تطوير وإدامة وتعزيز ثقة وولاء العملاء ورضائهم من خلال تلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم وتقديم الأفضل دائماً.
3. العمل على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي في نشر حملات تسويق الغوريلا التي تنفذها الشركة، لان في ذلك أهمية كبيرة في انتشار الإعلان وإحداث أثر عند المستهلكين الحاليين وكسب شريحة جديدة من المستهلكين، لما لمواقع التواصل الاجتماعي من أهمية كبيرة في عصرنا الحالي.
4. إجراء استقصاءات دورية ومبرمجة سواء إلكترونية أو عن طريق الاتصال المباشر وذلك للحصول على آراء العملاء عن كامل الخدمات المقدمة ومدى ملاءمتها لحاجاتهم ولتقديم اقتراحاتهم ومعرفة رغباتهم، مما يساعد على التوجه بشكل أدق إلى الأسلوب الترويجي الواجب اتباعه والتركيز على احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم.
5. العمل على طرح الأفكار التي تلامس القضايا المهمة لدى المستهلكين ضمن حملات تسويق الغوريلا التي تعمل على إثارة عواطفهم الحماسية بشكل إيجابي، والعمل على ربط هذه الأفكار بالعلامة التجارية للشركة، مما يؤدي ذلك إلى إثارة عواطفهم كلما تم ذكر اسم العلامة التجارية أو تم استخدام منتجاتها.

الأبحاث المقترحة في المستقبل:

بعد أن تم التطرق في هذه الدراسة إلى تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي، فيما يلي بعض الأبحاث المقترحة لاستكمال هذا البحث:

- أثر تسويق الغوريلا على سلوك المستهلك عبر الإنترنت.
- استخدام تسويق الغوريلا في الشركات الصغيرة والمتوسطة.
- آثار تسويق الغوريلا على وعي المستهلك.
- دور تسويق الغوريلا في الوصول إلى العميل بطريقة غير تقليدية.

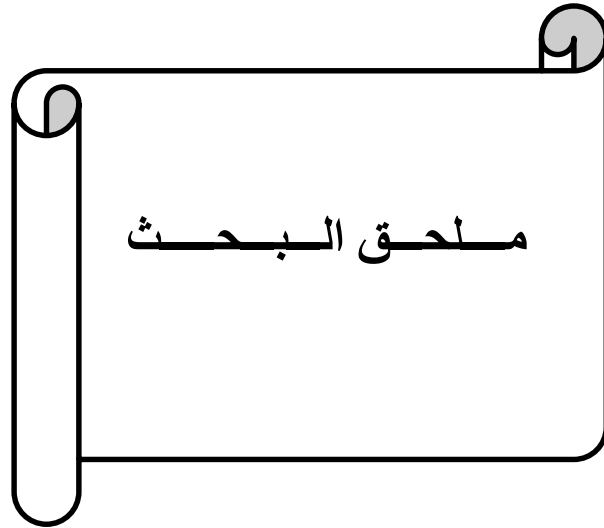
المراجع:

المراجع العربية:

- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية-، دار صفاء، الأردن، 2013.
- حجوطي سمية، نامون حميدة، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، جامعة البويرة، 2012.
- حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري، الأردن، 2008.
- حيان ديب، مبادئ التسويق، بحث سلوك المستهلك، الجامعة السورية الافتراضية.
- راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، القسنطينة، 2009.
- ريتشارد مانياك، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010.
- زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة البويرة، 2012.
- صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، مصر، 2010.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، مفاهيم واستراتيجيات، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، مصر، 1998.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- فليب كوتلر، التسويق، الجزء الثاني، ترجمة مازن نافع، دار علاء الدين سوريا، 2010.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي- دار وائل، الاردن، 2004.
- محمد عبد العظيم ابو النجا، إدارة التسويق "مدخل معاصر"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2006.
- محمود زواغي، تحليل العلاقة بين جودة المنتج وسعرها وأثرها على القرارات الشرائية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة بومرداس، 2010.

- Ay, C., Aytekin, P., & Nardali, Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. American Journal of Economics and Business Administration, (2010).
- Bieri, C., Handschin, P., Siegenthaler, D., Spycher, M., PPT, “Guerrilla Marketing”, (2006).
- Drüing, Anna; Fahrenholz, Katharina, GUERILLA MARKETING, Saxion University in Enschede, Netherlands, (2008).
- Griffin, C, Identity check. Sporting Goods Business, San Francisco, (2002).
- Guerilla Marketing Portal, “Guerilla Marketing Historie”, (2005).
- Hutter, K., & Hoffmann, Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing, (2011).
- Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S., “Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal”, Harvard Business School Press; 1st edition, (2002).
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, Principles of Marketing 5th edition, Harlow, England: Pearson Education Limited, (2008).
- Levinson, J.C., “Guerrilla Marketing Secrets of Making Big Profit from Your Small Business”, Houghton Mifflin Company, Boston, (1984).
- Levinson, J.C, “Guerrilla Marketing: secrets for making big profits from your small business”, third edition, (1998).
- Levinson, J.C., “Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business”, Houghton Mifflin Company; 4th edition, (2007).
- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, Principles of Marketing, 12th edition, Spain, (2004).
- Ries, A.; Trout, J., “Marketing Generalstabsmäßig“, Hamburg, (1986).

- Sandra Belić, Emelie Jönsson, Guerrilla Marketing - And its Effects on Consumer Behavior, Kristianstad University, International Business and Economics Program, (2012).
- Streitz, M., “Der König der Glückskekse”, Manager Magazine.
><https://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-269999.html><
- <https://u.ae/ar-ae/about-the-uae/fact-sheet#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%8A%20%D9%84%D9%84%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%AF%3A%2097%2C738,%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%A7%D8%AB%3A47%2C612>



الاستبانة:

• القسم الأول:

| المعلومات الديموغرافية | | | | | |
|------------------------|--|---|--|---|--|
| | | <input type="checkbox"/> أنثى | | <input type="checkbox"/> ذكر | |
| الجنس | | | | | |
| العمر | | <input type="checkbox"/> أكثر من 18 واقل من 30 | | <input type="checkbox"/> أقل من 18 | |
| | | <input type="checkbox"/> أكثر من 30 واقل من 40 | | <input type="checkbox"/> أكثر من 40 واقل من 50 | |
| | | <input type="checkbox"/> أخرى | | <input type="checkbox"/> متزوج | |
| الحالة الاجتماعية | | | | <input type="checkbox"/> اعزب | |
| مستوى الدخل | | <input type="checkbox"/> أكثر من 3000 واقل من 8000 | | <input type="checkbox"/> أقل من 3000 درهم | |
| | | <input type="checkbox"/> أكثر من 8000 واقل من 14000 | | <input type="checkbox"/> أكثر من 14000 واقل من 20000 | |
| | | <input type="checkbox"/> أكثر من 14000 واقل من 20000 | | <input type="checkbox"/> أكثر من 20000 درهم | |
| المستوى التعليمي | | <input type="checkbox"/> بكالوريوس | | <input type="checkbox"/> ما دون البكالوريوس | |
| | | <input type="checkbox"/> ماجستير | | <input type="checkbox"/> دكتوراه | |

• القسم الثاني:

بعد مشاهدة هذه الإعلانات يرجى الإجابة على الأسئلة الواردة أنداها



| أسئلة أبعاد المتغير المستقل "تسويق الغوريلا" | | | | | |
|--|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات يعتبر مبتكراً بالنسبة لي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات يعتبر مشوقاً بالنسبة لي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات جعلت المنتج مختلفاً ومميزاً عن غيره بالنسبة لي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات يعتبر جديد من نوعه بالنسبة لي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات سهل الفهم بالنسبة لي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات لا يحتوي على الغموض |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات غير معقد |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالدهشة بطريقة عرضه |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات مصمم بطريقة غير متوقعة بالنسبة لي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | الأفكار في هذا النوع من الإعلانات جعلتني اشعر بالمفاجأة |

● القسم الثالث:

| أسئلة عبارات المتغير التابع "قرار الشراء" | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بالسعادة اتجاه العلامة التجارية المذكورة فيه |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات جعلني اشعر بقيمة العلامة التجارية المذكورة فيه |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات شجعني على اختيار هذه العلامة التجارية |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات حفزني على مشاركة محتواه مع أصدقائي |
| <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> محايد | <input type="checkbox"/> غير موافق | <input type="checkbox"/> غير موافق بشدة | هذا النوع من الإعلانات حثني على قول أشياء جيدة عن المنتج المذكور فيه |

| | | | | | |
|---|------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| غير موافق بشدة <input type="checkbox"/> | غير موافق <input type="checkbox"/> | محايد <input type="checkbox"/> | موافق <input type="checkbox"/> | موافق بشدة <input type="checkbox"/> | هذا النوع من الإعلانات سيكون له تأثير على قرار اختياري للمنتج |
| غير موافق بشدة <input type="checkbox"/> | غير موافق <input type="checkbox"/> | محايد <input type="checkbox"/> | موافق <input type="checkbox"/> | موافق بشدة <input type="checkbox"/> | تأتي هذه العلامة التجارية إلى ذهني فوراً عندما أرغب في شراء هذا النوع من المنتجات المذكورة في الإعلان |
| غير موافق بشدة <input type="checkbox"/> | غير موافق <input type="checkbox"/> | محايد <input type="checkbox"/> | موافق <input type="checkbox"/> | موافق بشدة <input type="checkbox"/> | اعتدت على الشراء من هذه العلامة التجارية دون تفكير |
| غير موافق بشدة <input type="checkbox"/> | غير موافق <input type="checkbox"/> | محايد <input type="checkbox"/> | موافق <input type="checkbox"/> | موافق بشدة <input type="checkbox"/> | أيقظت هذه العلامة التجارية بإعلاناتها ذكريات جيدة بالنسبة لي |

المقابلة المعمقة:

الاسم: أحمد أمين.

التحصيل العلمي: ماجستير تسويق، بكالوريوس إدارة أعمال.

المنصب الوظيفي: مدير تسويق.

عدد سنوات الخبرة: 6 سنوات.

عدد سنوات تواجد الشركة في السوق: 4 سنوات.

- يوجد العديد من المنتجات المنتشرة بكثرة والتي من الصعب ولكن من الضروري المنافسة بها ماهي الخطط التي تستخدم للترويج للمنتجات في السوق الإماراتي؟

هناك العديد من الطرق التي قد تتبع للفت انتباه الزبائن مثلاً وضع بعض المنتجات في أماكن معينة تجذب انتباه الزبون أو اتباع السياسات التسعيرية اللافتة للانتباه، وذلك بوضع منتج متداول وبسعر منافس جداً وبجانبه بعض السلع الاستهلاكية المتداولة التي يحتاجها المستهلك، ذلك سيدفعه إلى الشراء من المنتجين سوية.

- ماهي الطرق الفعالة التي تركز على جذب انتباه الزبون؟

يمكن التركيز على جذب انتباه الزبائن بطرق بسيطة وغير متوقعة أحياناً بعيداً عن الأساليب المعقدة التي قد تجعل الزبون يستهلك وقتاً أو جهداً للاندماج معها وفهمها.

• ما العوامل التي من الممكن أن تؤثر على قرار الشراء للزبون؟

من أكثر العوامل التي تؤثر في قرار الزبون هي التجارب السابقة التي تجعل الزبون يختار العلامة التجارية دون جهد بالبحث عن بديل وهناك من الممكن أيضا النصائح المكتسبة من الأصدقاء والأقارب وأحيانا شكل التغليف قد يجذب الزبائن.

• هل تعرضت مسبقا لحملة ترويجية غير ناجحة؟

نعم تعرضت لبعض الحملات التي لم تكن ناجحة وكانت بسبب المنافسة القوية وجميعنا من الممكن أن نقع في مثل هذه المواقف.

• هل من الممكن معرفة السبب وتفصيل هذه الحملة؟

نعم، كانت في حملة لمياه الشرب حيث اعتمدنا على منتج معروف في السوق الإماراتي وبسعر جيد نوعا ما إلا أن هناك متجرا لجأ إلى علامة تجارية غير معروفة في السوق الإماراتي ولكن بسعر أرخص نسبيا من المنتج الذي اعتمده فكانت النتيجة توجه الزبائن إلى السعر الأقل دون النظر إلى العلامة التجارية.

• ما النصائح التي اكتسبتها من خلال سنوات خبرتك في مجال التسويق؟

التركيز على احتياجات الزبائن والسعي دائما إلى البقاء ضمن الاحتياجات والرغبات المتجددة لدى الزبائن والابتكار ومواكبة التطورات دائما في الأسواق.