



مجلة
بحوث الشرق الأوسط
مجلة علمية مُحكَّمة
(مُعتمدة) شهرياً

العدد مائة وسبعة عشر
(نوفمبر 2025)

السنة الخمسون
تأسست عام 1974

التقديم الدولي: (9504-2536)
التقديم على الإنترنت: (5233-2735)



يصدرها
مركز بحوث
الشرق الأوسط



مجلة بحوث الشرق الأوسط

مجلة علمية مُحكَّمة متخصصة في شؤون الشرق الأوسط

مجلة مُعتمدة من بنك المعرفة المصري



موقع المجلة على بنك المعرفة المصري

www.mercj.journals.ekb.eg

- معتمدة من الكشاف العربي للاستشهادات المرجعية (ARCI) . المتوافقة مع قاعدة بيانات Clarivate الفرنسية.
- معتمدة من مؤسسة أرسيف (ARCIF) للاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية ومعامل التأثير المتوافقة مع المعايير العالمية.
- تنشر الأعداد تباعاً على موقع دار المنظومة.



العدد مائة وسبعة عشر (نوفمبر 2025)

تصدر شهرياً

المسنة الخمسون - تأسست عام 1974





مجلة بحوث الشرق الأوسط
(مجلة معتمدة) دورية علمية محكمة
(اثنا عشر عددًا سنويًا)
يصدرها مركز بحوث الشرق الأوسط
والدراسات المستقبلية - جامعة عين شمس

رئيس مجلس الإدارة

أ.د. غادة فاروق

نائب رئيس الجامعة لشؤون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

ورئيس مجلس إدارة المركز

رئيس التحرير **د. حاتم العبد**

مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية

هيئة التحرير

أ.د. السيد عبد الخالق، وزير التعليم العالي الأسبق، مصر

أ.د. أحمد بهاء الدين خيرى، نائب وزير التعليم العالي الأسبق، مصر

أ.د. محمد حسام لطفى، جامعة بني سويف، مصر

أ.د. سعيد المصري، جامعة القاهرة، مصر

أ.د. سوزان القليلي، جامعة عين شمس، مصر

أ.د. ماهر جميل أبو خوات، عميد كلية الحقوق، جامعة كفر الشيخ، مصر

أ.د. أشرف مؤنس، جامعة عين شمس، مصر

أ.د. حسام طنطاوي، عميد كلية الآثار، جامعة عين شمس، مصر

أ.د. محمد إبراهيم الشافعي، وكيل كلية الحقوق، جامعة عين شمس، مصر

أ.د. تامر عبدالنعم راضي، جامعة عين شمس، مصر

أ.د. هاجر قلديش، جامعة قرطاج، تونس

Prof. Petr MUZY، جامعة جنيف، سويسرا

Prof. Gabrielle KAUFMANN-KOHLER، جامعة جنيف، سويسرا

Prof. Farah SAFI، جامعة كليرمون أوفيرني، فرنسا

إشراف إداري
أ/ أمالي جرجس
أمين المركز

إشراف فني
د/ أمل حسن
رئيس وحدة التخطيط والمتابعة

سكرتارية التحرير

أ/ راندا سوار قسم النشر
أ/ شيماء بكر قسم النشر

المحرر الفني
أ/ مرفت حافظ
رئيس وحدة الدعم الفني

تنسيق ومراجعة لغوية
وحدة التنسيق اللغوي - كلية الآداب - جامعة عين شمس
تصميم الغلاف أ/ أحمد محسن - مطبعة الجامعة

توجه: (للمراسلات الخاصة) بالمجلة: إلى: د. حاتم العبد، رئيس التحرير merc.director@asu.edu.eg

• وسائل التواصل:

البريد الإلكتروني لوحدة النشر: merc.pub@asu.edu.eg

جامعة عين شمس - شارع الخليفة المأمون - العباسية - القاهرة، جمهورية مصر العربية، ص.ب، 11566

(وحدة النشر - وحدة الدعم الفني) موبايل / واتساب: 01555343797 (+2)

ترسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg

وإن يلتفتت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر

الرؤية

السعي لتحقيق الريادة في النشر العلمي المتميز في المحتوى والمضمون والتأثير والمرجعية في مجالات منطقة الشرق الأوسط وأقطاره .

الرسالة

نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة في مجالات الشرق الأوسط وأقطاره في مجالات اختصاص المجلة وفق المعايير والقواعد المهنية العالمية المعمول بها في المجالات المُحَكَّمة دوليًا.

الأهداف

- نشر البحوث العلمية الأصيلة والرصينة والمبتكرة .
- إتاحة المجال أمام العلماء والباحثين في مجالات اختصاص المجلة في التاريخ والجغرافيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والقانون وعلم النفس واللغة العربية وآدابها واللغة الانجليزية وآدابها ، على المستوى المحلى والإقليمي والعالمي لنشر بحوثهم وإنتاجهم العلمي .
- نشر أبحاث كبار الأساتذة وأبحاث الترقية للسادة الأساتذة المساعدين والسادة المحترمين بمختلف الجامعات المصرية والعربية والأجنبية .
- تشجيع ونشر مختلف البحوث المتعلقة بالدراسات المستقبلية والشرق الأوسط وأقطاره .
- الإسهام في تنمية مجتمع المعرفة في مجالات اختصاص المجلة من خلال نشر البحوث العلمية الرصينة والمتميزة .



مجلة بحوث الشرق الأوسط

- رئيس التحرير د. حاتم العبد

- الهيئة الاستشارية المصرية وفقاً للترتيب الهجائي :

- * أ.د. إبراهيم عبد المنعم سلامة أبو العلا
- * أ.د. أحمد الشربيني
- * أ.د. أحمد رجب محمد علي رزق
- * أ.د. السيد هاني
- * أ.د. إيمان محمد عبد المنعم عامر
- * أ.د. أيمن فؤاد سيد
- * أ.د. جمال شفيق أحمد عامر
- * أ.د. حمدي عبد الرحمن
- * أ.د. حنان كامل متولي
- * أ.د. صالح حسن المسلول
- * أ.د. عادل عبد الحافظ عثمان حمزة
- * أ.د. عاصم الدسوقي
- * أ.د. عبد الحميد شلبي
- * أ.د. عفاف سيد صبره
- * أ.د. عفيفي محمود إبراهيم
- * أ.د. فتحي الشرفاوي
- * أ.د. محمد الخزامي محمد عزيز
- * أ.د. محمد السعيد أحمد
- * أ.د. لواء / محمد عبد المقصود
- * أ.د. محمد مؤنس عوض
- * أ.د. مدحت محمد محمود أبو النصر
- * أ.د. مصطفى محمد البخداي
- * أ.د. نبيل السيد الطوخي
- * أ.د. نهى عثمان عبد الحليظ عزمي
- * رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة الإسكندرية - مصر
- * عميد كلية الآداب السابق - جامعة القاهرة - مصر
- * عميد كلية الآثار - جامعة القاهرة - مصر
- * عميد كلية الدراسات الأفريقية العليا الأسبق - جامعة القاهرة - مصر
- * أستاذ التاريخ الحديث والمعاصر - كلية الآداب - جامعة القاهرة - مصر
- * رئيس الجمعية المصرية للدراسات التاريخية - مصر
- * كلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس - مصر
- * عميد كلية الحقوق الأسبق - جامعة عين شمس - مصر
- * (قائم بعمل) عميد كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- * أستاذ التاريخ والحضارة - كلية اللغة العربية - فرع الزقازيق - جامعة الأزهر - مصر
- * وعمو اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة
- * كلية الآداب - جامعة المنيا
- * ومقرر لجنة الترقية بالجلس الأعلى للجامعات - مصر
- * عميد كلية الآداب الأسبق - جامعة حلوان - مصر
- * كلية اللغة العربية بالتمنورة - جامعة الأزهر - مصر
- * كلية الدراسات الإنسانية ببنات بالقاهرة - جامعة الأزهر - مصر
- * كلية الآداب - جامعة بنها - مصر
- * نائب رئيس جامعة عين شمس الأسبق - مصر
- * عميد كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية - جامعة الجلالة - مصر
- * كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- * رئيس مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء - مصر
- * كلية الآداب - جامعة عين شمس - مصر
- * كلية الخدمة الاجتماعية - جامعة حلوان
- * قطاع الخدمة الاجتماعية بالجلس الأعلى للجامعات ورئيس لجنة ترقية الأساتذة
- * كلية التربية - جامعة عين شمس - مصر
- * رئيس قسم التاريخ - كلية الآداب - جامعة المنيا - مصر
- * كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - مصر

- الهيئة الاستشارية العربية والدولية وفقاً للترتيب الهجائي ،

- أ.د. إبراهيم خليل العلاف جامعة الموصل- العراق
- أ.د. إبراهيم محمد بن حمد المزيني كلية العلوم الاجتماعية - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية- السعودية
- أ.د. أحمد الجسو جامعة مؤتة- الأردن
- أ.د. أحمد عمر الزيلعي جامعة الملك سعود- السعودية
- أ.د. عبد الله حميد العتابي كلية التربية للبنات - جامعة بغداد - العراق
- أ.د. عبد الله سعيد القامدي جامعة أم القرى - السعودية
- أ.د. فيصل عبد الله الكندري عضو مجلس كلية التاريخ، ومركز تحقيق التراث بمعهد المخطوطات
- أ.د. مجدي فارح جامعة الكويت- الكويت
- أ.د. محمد بهجت قبيسي رئيس قسم الماجستير والدراسات العليا - جامعة تونس ١- تونس
- أ.د. محمود صالح الكروي جامعة حلب- سوريا
- أ.د. محمد صالح الكروي كلية العلوم السياسية - جامعة بغداد- العراق

- *Prof. Dr. Albrecht Fuess* Center for near and Middle Eastern Studies, University of Marburg, Germany
- *Prof. Dr. Andrew J. Smyth* Southern Connecticut State University, USA
- *Prof. Dr. Graham Loud* University Of Leeds, UK
- *Prof. Dr. Jeanne Dubino* Appalachian State University, North Carolina, USA
- *Prof. Dr. Thomas Asbridge* Queen Mary University of London, UK
- *Prof. Ulrike Freitag* Institute of Islamic Studies, Beihl Pele University, Germany

شروط النشر بالمجلة

- تُعنى المجلة بنشر البحوث المهمة بمجالات العلوم الإنسانية والأدبية ؛
- يعتمد النشر على رأي أثنين من المحكمين المتخصصين ويتم التحكيم إلكترونياً ؛
- تُقبل البحوث باللغة العربية أو بإحدى اللغات الأجنبية، وتُرسل إلى موقع المجلة على بنك المعرفة المصري ويرفق مع البحث ملف بيانات الباحث يحتوي على عنوان البحث باللغتين العربية والإنجليزية واسم الباحث والتايتل والانتماء المؤسسي باللغتين العربية والإنجليزية، ورقم واتساب، وإيميل الباحث الذي تم التسجيل به على موقع المجلة ؛
- يُشار إلى أن الهوامش والمراجع في نهاية البحث وليست أسفل الصفحة ؛
- يكتب الباحث ملخص باللغة العربية واللغة الإنجليزية للبحث صفحة واحدة فقط لكل ملخص، ومقدمة للبحث؛
- بالنسبة للبحث باللغة العربية يكتب على برنامج "word" ونمط الخط باللغة العربية "Simplified Arabic" وحجم الخط 14 ولا يزيد عدد الأسطر في الصفحة الواحدة عن 25 سطر والهوامش والمراجع خط Simplified Arabic حجم الخط 12 ؛
- بالنسبة للبحث باللغة الإنجليزية يكتب على برنامج word ونمط الخط Times New Roman وحجم الخط 13 ولا يزيد عدد الأسطر عن 25 سطر في الصفحة الواحدة والهوامش والمراجع خط Times New Roman حجم الخط 1؛
- مواصفات التنسيق على الترويسة (Paper) مقاس الورق (B5) 17.6 × 25 سم، (Margins) الهوامش 2.3 سم يميناً ويساراً، 2 سم أعلى وأسفل الصفحة، ليصبح مقاس البحث فعلي (الكلام) 21×13 سم. (Layout) والتنسيق: (Header) الرأس 1.25 سم، (Footer) تذييل 2.5 سم ؛
- مواصفات الفقرة للبحث : بداية الفقرة First Line = 1.27 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = (6pt) تباعد بعد الفقرة = (0pt)، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- مواصفات الفقرة للهوامش والمراجع : يوضع الرقم بين قوسين هلالى مثل : (1)، بداية الفقرة Hanging = 0.6 سم، قبل النص = 0.00، بعد النص = 0.00، تباعد قبل الفقرة = 0.00 تباعد بعد الفقرة = 0.00، تباعد الفقرات (مفرد single) ؛
- الجداول والأشكال: يتم وضع الجداول والأشكال إما في صفحات منفصلة أو وسط النص وفقاً لرؤية الباحث، على أن يكون عرض الجدول أو الشكل لا يزيد عن 13.5 سم بأي حال من الأحوال ؛
- مدة التحكيم 15 يوم على الأكثر من قبول المحكمين على الموقع، مدة تعديل البحث بعد التحكيم 15 يوم على الأكثر ؛
- يخضع تسلسل نشر البحوث في أعداد المجلة حسب ما تراه هيئة التحرير من ضرورات علمية وفنية ؛
- المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث إلى أصحابها سواء نُشرت أم لم تُنشر ؛
- تُعبر البحوث عن آراء أصحابها وليس عن رأي رئيس التحرير وهيئة التحرير ؛
- رسوم التحكيم للمصريين 650 جنيه، ولغير المصريين 155 دولار ؛
- رسوم النشر عن الصفحة الواحدة للمصريين ٣٣ جنيه، وغير المصريين ١٥ دولار ؛
- رسوم التعديل عن الصفحة الواحدة 2 جنيه ؛
- الباحث المصري يسد الرسوم بالجنيه المصري (بالفيزا) بمقر المركز (المقيم بمحافظة القاهرة)، أو على حساب حكومي رقم : (9/450/80772/8) بنك مصر (المقيم خارج محافظة القاهرة) ؛
- الباحث غير المصري يسد الرسوم بالدولار على حساب حكومي رقم : (EG71000100010000004082175917) (البنك العربي الأفريقي) ؛
- استلام إفادة قبول نشر البحث في خلال 15 يوم على الأكثر من تاريخ سداد رسوم النشر مع ضرورة رفع إيصالات السداد على موقع المجلة؛
- المراسلات : توجه المراسلات الخاصة بالمجلة إلى : merc.director@asu.edu.eg
- السيد الدكتور/ مدير مركز بحوث الشرق الأوسط والدراسات المستقبلية، ورئيس تحرير المجلة جامعة عين شمس-العاسية- القاهرة - ج.م.ع (ص.ب 11566) للتواصل والاستفسار عن كل ما يخص الموقع : محمول / واتساب: 01555343797 (+2)
- (قسم النشر merc.pub@asu.edu.eg) رُسل الأبحاث من خلال موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: www.mercj.journals.ekb.eg
- ولن يلتفت إلى الأبحاث المرسلة عن طريق آخر.

محتويات العدد (117)

الصفحة	عنوان البحث	
الدراسات القانونية		
1 - 40	حمدي حسين سالم	1 الموازنة كأحدى صور تطور القضاء الدستوري
41 - 156	زياد سيد سعد	2 الوسائل القضائية والبديلة لتسوية المنازعات الناشئة عن العقود الإدارية الدولية
157 - 214	محمد كمال محمد	3 التنظيم التشريعي لحرية الاجتماع العام في مصر
الدراسات الاقتصادية		
215 - 252	پاكينام محمد	4 "إستراتيجية الجوريل وعلاقتها بالسلوك الشرائي"
253 - 298	فاطمة الزهر المتولي	5 توزيع القوى العاملة حسب أقسام النشاط الاقتصادي بمحافظة أسوان خلال الفترة (1996-2017)
الدراسات التاريخية		
299-346	مريم عبد النعيم	6 أبرز المعتقدات الدينية لمغول وسط آسيا في القرن السابع الهجري / الثالث عشر الميلادي

دراسات باللغة الانجليزية

392-347	Mamdouh Mustafa	Humor in American Stand-up Comedies Addressin	7
412 -393	Dalia Saad	Unraveling the Intrapsychic World of Coriolanus in William Shakespeare's Coriolan	8

افتتاحية العدد (117)

يسعدنا أن نُقدّم إلى قرائنا الكرام العدد الجديد من مجلة بحوث الشرق الأوسط، الذي يأتي امتداداً لرسالة المجلة في دعم البحث العلمي الرصين وإثراء المعرفة الأكاديمية المتخصصة. يتميز هذا العدد بتنوّع موضوعاته وثرأء محتواه، إذ يضم ثمانية أبحاث تغطي مجالات متعددة تمتد من الدراسات القانونية والدستورية إلى التحليلات الاقتصادية والجغرافية، وصولاً إلى الدراسات التاريخية والأدبية المقارنة. ويعكس هذا التنوع إيمان المجلة بأهمية التكامل بين التخصصات وتعزيز الحوار العلمي البناء بين فروع المعرفة الإنسانية والاجتماعية.

يحتل حقل القانون والدراسات الدستورية مكانة مميزة ضمن هذا العدد، حيث يفتتح القسم القانوني ببحث يتناول الموازنة كإحدى صور تطور القضاء الدستوري، مقدّماً رؤية تحليلية لآليات تطور هذا القضاء وأبعاده المؤسسية. كما يتناول بحث آخر موضوع الوسائل القضائية والبديلة لتسوية المنازعات الناشئة عن العقود الإدارية الدولية، مسلطاً الضوء على الأطر القانونية لتنظيم العلاقات الإدارية عبر الحدود. ويُختتم هذا القسم بدراسة مهمة عن التنظيم التشريعي لحرية الاجتماع العام في مصر، متناولاً بالتحليل العلاقة بين الدولة والمجتمع المدني في ضوء مبادئ الحرية والمسؤولية العامة.

أما في ميدان الدراسات الاقتصادية والجغرافية، فيقدّم العدد مجموعة من الأبحاث الحديثة التي تربط النظرية بالتطبيق. إذ يناقش أحد الأبحاث إستراتيجية الجوريلاً وعلاقتها بالسلوك الشرائي، موضّحاً كيف تسهم أساليب التسويق غير التقليدية في تعزيز التنافسية وتحقيق التأثير في سلوك المستهلك. وفي السياق ذاته، تأتي دراسة توزيع القوى العاملة حسب أقسام النشاط الاقتصادي بمحافظة أسوان خلال الفترة (1996-2017) لتقدّم رؤية تحليلية تربط بين التحولات الاقتصادية والديموغرافية والتنمية الإقليمية.

ويتضمّن هذا العدد أيضًا أبحاثًا نوعية في مجالي التاريخ والأدب المقارن. إذ تتناول دراسة تاريخية أبرز المعتقدات الدينية لمغول وسط آسيا في القرن السابع الهجري / الثالث عشر الميلادي، كاشفةً عن أبعاد فكرية وثقافية شكّلت ملامح تلك الحقبة. أما في قسم الدراسات باللغة الإنجليزية، فيقدّم البحث الأول تحليلًا متعدد الوسائط حول الفكاهة في العروض الكوميديّة الأمريكيّة التي تتناول العرب نموذجًا، بينما يقدم البحث الثاني قراءة مقارنة بين مسرحيتي كوريولانوس لشكسبير وكوريولان لبريخت، مستعرضًا التفاعل الجدلي بين الأدب والتاريخ والفلسفة.

إن هذا العدد يمثل حلقة جديدة في مسيرة المجلة نحو ترسيخ ثقافة البحث العلمي المتكامل، وإثراء المكتبة العربية والعالمية بمساهمات فكرية وأكاديمية جادة. وتأمل هيئة التحرير أن يجد القراء والباحثون في محتوى هذا العدد مادة ثرية تلهم التفكير والنقاش البناء، وتدعوهم إلى مواصلة التفاعل مع المجلة دعمًا لمسيرتها في تعزيز الحوار المعرفي وإشاعة ثقافة البحث الرصين.

والله وليّ التوفيق،

رئيس التحرير

د. هاتم العبد

الدراسات الاقتصادية



www.mercj.journals.ekb.eg

إستراتيجية الجوريلا وعلاقتها بالسلوك الشرائي

**"Guerrilla Strategy and Its Impact on Buying
Behavior"**

Pakinam Mohammad Salah El-Dein

پاکینام محمد صلاح الدین

دكتوراه في الآداب في علوم الاتصال والاعلام

pakysalah111@gmail.com



www.mercj.journals.ekb.eg



الملخص

مع تطور آليات التسويق، وتقنيات الاتصال الحديثة، وازدحام الأسواق بالمنتجات المُقدّمة، ظهرت منافسةً قوية بين العديد من الشركات على المستوى المحلي والدولي حيث تسعى إلى تسويق منتجاتها، كما تتسابق للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق المزيد من الأرباح. ومن هنا ظهر الشكل الأكثر ابتكاراً في مجال التسويق وهو ما يسمى بـ"جوريل" التسويق وهو نوع من التسويق الإبداعي الذي يركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف، وتتميز بأنها مبتكرة، يطغى عليها عنصر المفاجأة، لتصبح بذلك العامل الرئيس في تحقيق النجاح والتميز للعديد من الحملات التسويقية العالمية.

وبالتالي، اهتم البحث بدراسة العملية التسويقية التي تعتمد على استخدام استراتيجية الجوريل، حيث اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي في وصف وتحليل استخدامات وتأثيرات تلك الاستراتيجية من خلال استمارة الاستبيان، وتم تطبيق العينة على (351) مبحوث لقياس تأثير استخدام هذا الشكل التسويقي على الجمهور المصري. وقد خلصت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين النية الشرائية لديهم، كما تبين أن 63.5% من المبحوثين لديهم نية شرائية عالية نحو الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريل في حملاتها التسويقية، وأن 4% فقط لديهم نية شرائية ضعيفة نحو تلك الماركات.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الجوريل - السلوك الشرائي - نظرية السلوك المخطط.



باكينام محمد صلاح الدين

Abstract:

With the development of marketing and communication technologies that are sweeping our world, and the crowded markets with various products offered, strong competition has emerged between many companies at the local and international levels, as these companies seek to market their products, and also compete to enhance its image and generate more profits for it. Hence, the most innovative form in the marketing field emerged, which is called "Guerilla Marketing", it is a type of creative marketing that focuses on low-cost marketing strategies, characterized by being innovative, thus becoming one of the most prominent marketing policies. In our present era, it is the main factor in achieving success for many global marketing campaigns.

Therefore, the research was interested in studying the marketing process that depends on the use of the Guerrilla strategy. In the current study, it relied on the descriptive approach in describing and analyzing the uses and effects of that strategy through a questionnaire form. The sample was applied to (351) respondents to measure the effect of using this marketing form on Egyptians.

The results concluded that there is a statistically significant correlation between the rate of exposure of respondents to marketing campaigns that use the Guerrilla strategy and their purchasing intention. It was also found that 63.5% of the respondents have a high purchasing intention towards the brands. Which uses the Guerilla strategy in its marketing campaigns, and that only 4% have a weak purchasing intention towards those brands.

Keywords: Guerilla strategy - purchasing behavior - theory of planned behavior.



المقدمة

نظراً للمنافسة التي يشهدها مجال التسويق في الآونة الأخيرة، كان لابد من إدخال بعض اللمسات الإبداعية التي تجعل الأفكار راسخة في ذهن المتلقي من الوهلة الأولى دون الحاجة لتكرارها، لذا بات يفكر خبراء التسويق والمعلنون في منصات مستحدثة ووسائل جديدة واختبار مسارات تسويقية أخرى لتقديم أفكار مبتكرة تناسب الوضع الاقتصادي الحالي، وبالتالي يتحقق التميز للشركات حفاظاً على مكانتها ووضعها التنافسي في الأسواق وضماناً لاستمراريتها.

ومن هنا ظهر الشكل الأكثر ابتكاراً في المجال التسويقي وهو ما يسمى بـ"جوريلات التسويق" وهو نوع من التسويق الإبداعي الذي يركز على استراتيجيات وتكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف، وتتميز بأنها مبتكرة، يطغى عليها عنصر المفاجأة، وغير متوقعة للجمهور، ليصبح بذلك من أبرز السياسات التسويقية في عصرنا الحاضر والعامل الرئيس في تحقيق النجاح والتميز والإبداع للعديد من الحملات التسويقية العالمية.

مشكلة البحث:

في ظل متطلبات التجارة الدولية، كثيراً ما تعاني المؤسسات التجارية والشركات من مشاكل في تسويق منتجاتها لما يتطلبه ذلك من توفير موارد مالية كبيرة ونفقات طائلة، ومع وجود عصر التقنية العالمية ونماء استخدام الوسائل الإبداعية والمبتكرة، لم يعد بالإمكان تجاهل طرق واستراتيجيات التسويق الحديثة والمبتكرة، فالتوجه الحالي على المستوى العالمي في التسويق هو الخروج عن المألوف، والذي بات نمطاً لتنفيذ الأعمال ومركزاً للتطور، لذا يحتاج السوق المصري إلى مواكبة كل ما هو جديد في مجال التسويق، بالإعتماد على القدرات الإبداعية للمسوقين والمعلنين في مصر، ومن هنا تظهر أهمية دراسة "جوريلات التسويق" وهي أحد أنواع استراتيجيات



باكينام محمد صلاح الدين

التسويق التي تركز بشكل أساسي على الوقت والجهد والخيال، بدلا من وضع ميزانيات ضخمة للتسويق.

ومما سبق، تتبلور مشكلة الدراسة في رصد وتحليل استراتيجية الجوريل المستخدمة في الحملات التسويقية وعلاقتها بالسلوك الشرائي لدى الجمهور المصري، وتحديد استخدامات تلك الاستراتيجية من قبل وكالات الإعلان المصرية، بحيث تدرس الظاهرة الاتصالية من كافة جوانبها (القائم بالاتصال، المحتوى، والجمهور).

أهداف البحث:

1. اختبار طبيعة العلاقة بين استخدام استراتيجية الجوريل في الحملات التسويقية واتجاهات الجمهور المصري نحو الماركات.
2. التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام استراتيجية الجوريل في الحملات التسويقية، والسلوك الشرائي لدى الجمهور المصري.

أهمية البحث:

لا يُمكن إغفال التغيير الجوهرى الذي يحدثه استخدام استراتيجيات معاصرة للتسويق في طبيعة العمليات التجارية، وبالتالي فتلك الدراسة يمكن أن تعد مؤشراً للقائمين على عمليات التسويق بالشركات والمنظمات، للتعرف على أهمية استخدام استراتيجية الجوريل وتطبيقها على أرض الواقع لتحقيق حملة تسويقية فعالة ومبتكرة، كما تسهم نتائج الدراسة في تقديم المقترحات العملية، والتوصيات التي قد تفيد في تعزيز صورة الماركات في الأسواق المصرية، كما تعتبر الدراسة من أوائل الدراسات العربية المعنية بدراسة تلك الاستراتيجية وتأثيرها على استجابات الجمهور الإدراكية والعاطفية وكذلك السلوكية.

الدراسات السابقة:

سوف يتم تناول عرض الدراسات السابقة من خلال محور واحد فقط وهو "استخدام استراتيجية الجوريل في الحملات التسويقية".



في البداية يُلاحظ من خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت استخدام استراتيجية الجوريل في الحملات التسويقية أن معظم الباحثين في اختيارهم لنوع ومنهج الدراسات التي سعت لبحث هذا الشكل التسويقي، قد استخدموا الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمد الكثير منها على استمارة الاستبيان كأداة للتحليل ومعرفة تأثير استخدام تلك الاستراتيجية على المستهلك، فمثلاً في الورقة البحثية المقدمة من (S.Iqbal & S.Lohdi, 2015) لدراسة آثار استخدام استراتيجية الجوريل في التسويق على السلوك الشرائي للمستهلكين في باكستان، نجد أن الباحثين اعتمدوا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات يدوياً والكترونياً، حيث بلغ حجم العينة 204 شخصاً، وتوصلت النتائج إلى أن استراتيجية الجوريل لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي لدى المستهلكين ولا سيما في مجال صناعة المشروبات.

وفي دراسة أخرى لـ (Mohsin Shakeela & M.Mazhar, 2011) لإيجاد التأثير لاستخدام استراتيجية الجوريل في التسويق، تم إجراء استبيان لـ 300 طالباً من خريجي الجامعات في باكستان، وأشارت النتائج إلى أن استخدام استراتيجية الجوريل له تأثير كبير على سهولة إدراك المستهلكين للعلامات التجارية التي تعتمد على استخدام تلك الاستراتيجية في حملاتها التسويقية وخاصة في مجال صناعة الهواتف المحمولة، وأيضاً لها تأثير إيجابي على قرارهم الشرائي.

وفي بحث آخر لاستكشاف آثار استخدام الجوريل في التسويق، أعدت دراسة (Salih Yildiz, 2016) () استمارة استبيان لعينة قوامها 440 طالباً في جامعة Gümüşhane التركية. فتبين من النتائج أن عناصر المفاجأة، الملاءمة، الوضوح، والاستمالات العاطفية جميعها لها تأثيراً إيجابياً على النية الشرائية، في حين أن عنصر الفكاكة ليس له تأثير كبير على النية الشرائية.



باكينام محمد صلاح الدين

أما فيما يتعلق بتأثير استخدام استراتيجية الجوريللا في الحملات التسويقية على السلوك الشرائي لدى المستهلكين، فقد وُجد أن بعض الدراسات قد تناولت تأثير استخدام تلك الاستراتيجية على وعي المستهلك بالعلامة التجارية واتجاهاته نحوها، بالإضافة إلى تأثيرها على القدرة التنافسية للشركات، وبالتالي اهتمت تلك الدراسات بتحليل العناصر الأساسية لاستراتيجية الجوريللا (كالمفاجأة، الإبداع، الفكاكة، الانتشار، مدى الصلة بالمنتج، قلة التكلفة، وإثارة العاطفة)، والتعرف على تأثيراتها المختلفة. فنجد دراسة (Jayesh Saraf & Jacob Joseph K., 2019) () والتي قد اعتمدت على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من 219 طالباً في جامعة Christ بالهند في الفترة من أكتوبر 2018 إلى فبراير 2019، بشرط تعرضهم لاستراتيجية الجوريللا في مختلف الحملات التسويقية، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن استخدام استراتيجية الجوريللا في التسويق يؤثر على النية الشرائية للمستهلك بشكل إيجابي بنسبة 33.9%، وهي نسبة عالية جداً عند مقارنتها بأشكال التسويق الأخرى، كما أشارت النتائج إلى أن عنصر "مدى الصلة بالمنتج" كان الأعلى مساهمة في دفع المستهلك لشراء المنتج، وفي المرتبة الثانية جاء عنصر "إثارة العاطفة" وهي الطريقة التي يتصل بها المستهلك عاطفياً مع هذا الشكل من التسويق، أما عنصر "المفاجأة" والذي يستخدم على مر السنين في العديد من حملات الجوريللا التسويقية، فلديه تأثير بنسبة 18.8% على نية الشراء، يأتي بعده عنصر "الحدث"، ليأتي عنصر "الجمال" في المرتبة الأخيرة للتأثير على النية الشرائية بنسبة 9.6%، كما قد سعت دراسة (María Salcedo, J.Gutierrez & R. Diaz, 2019) () والتي كان من ضمن أهدافها تحليل تأثير استراتيجيات الجوريللا التسويقية على القدرة التنافسية للأعمال التجارية الخاصة بالمطاعم في المكسيك، وبالتالي التعرف على العناصر الثلاثة الأساسية لاستراتيجية الجوريللا (المفاجأة، الانتشار، وقلة التكلفة) في الحملات التسويقية، وقد تبين عن طريق استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع



البيانات، أن عنصر "الانتشار" يُعد من أهم العناصر المستخدمة في استراتيجية الجوريل للتسويق وله تأثير كبير على زيادة القدرة التنافسية للمطاعم ولا سيما الانتشار عبر الإنترنت، وذلك بالمقارنة بعنصري "المفاجأة" و"قلة التكلفة" اللذان حققا تأثيراً معتدلاً على القدرة التنافسية لتلك المطاعم، وأيضاً باستعراض نتائج دراسة (A. Milak, 2017) ()، فقد انجذب 54% من الأفراد بكروايتا نحو استراتيجية الجوريل لأنهم وجدوا أنها وسيلة إبداعية أو بها روح دعابة، و رأى 37% منهم أنها تحقق عنصر المفاجأة، في حين مثلت تلك الاستراتيجية للآخرين (9% فقط) مصدراً للازعاج، ورأوا أنها شكل تسويقي مثير للاهتمام، ولكن الإعلانات التقليدية أكثر فعالية لأنها تنقل معلومات أكثر حول المنتج، كما هدفت دراسة (Alper Dalmis, 2020) () إلى معرفة أسباب نجاح الشركات (دراسة حالة-شركة الاتصالات التركية Turkcell GSM) والتي اعتمدت بشكل أساسي على استراتيجية الجوريل عن طريق

استخدام الأطفال في تجسيد شخصية العلامة التجارية لـ Turkcell GSM والتي تدعى "Cellocanlar" في أشكال إعلانية مختلفة لما يقرب من 16 عاماً، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث شملت العينة 100 شخص في تركيا جميعهم آباء لطفل واحد وبعد أقصى أربعة أطفال، وأوضحت نتائج تلك الدراسة أن الشركة قد نجحت في استخدام الشخصية "Cellocanlar" في الحملات الخاصة بالشركة بطرق مبتكرة أدت إلى جذب انتباه الجماهير لها وتفاعلهم معها، حيث ساهمت في إقامة علاقات عاطفية بين العملاء والشركة لأنهم يربطون العلامة التجارية للشركة بأطفالهم، واعترف الجماهير بأنهم يتأثرون بهذه الاستراتيجية بشكل إيجابي، فكان 60% من العينة على دراية بتلك الحملات (الإدراك)، حيث يقارن الآباء أبنائهم بـ "Cellocanlar"، كما أشارت النتائج إلى صحة الفرض القائل بأن



باكينام محمد صلاح الدين

هناك علاقة قوية بين استخدام إستراتيجية الجوريللا في الحملات التسويقية وبين زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يدفع العملاء المحتملين لاستخدام تلك العلامة التجارية.

كما توصلت نتائج دراسة (A.Tayebi & N.Mohaghegh, 2016) إلى أن 60.5% من أفراد العينة يعتقدون أن الإبداع والابتكار في تصميم إعلانات الشبكات الاجتماعية تُعد سبباً رئيسياً في جذب انتباههم، والتي أشارت إلى تفضيل 95% من المستهلكين لاستخدام إستراتيجية الجوريللا في التسويق حيث يتيح لهم الفرصة للمشاركة في العملية الترويجية للمنتج وأنهم يميلون له بدلاً من الإعلانات التجارية المملة التي تعرض على شاشة التلفزيون مراراً وتكراراً. وتدعيماً لما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، فقد رصدت دراسة (Uma Rani, P.Saravanan & A.Rafic, 2019) انخفاضاً في التكلفة الإعلانية لشركة Bata بنسبة تصل إلى 90% ، وزيادة في الأرباح على مدار الخمس سنوات الماضية، بالإضافة إلى تحسين الوضع التنافسي وفقاً للقائمين على التسويق بالشركة.

وعن العناصر الأكثر جذباً لهؤلاء المستهلكين، فقد توصلت دراسة (Ebru Onurlubaş, 2017) إلى أن العناصر الثلاثة "الابتكار والإبداع/ إثارة الدهشة والاهتمام /الاتصال بالمستهلك" يمثلون 58 و 76% من إجمالي التباين، حيث جاء "الابتكار والإبداع" ليحتل المرتبة الأولى بنسبة 33،420%، يليه "إثارة الدهشة والاهتمام" بنسبة 13،599%، ومن ثم "الاتصال بالمستهلك - رابطة عاطفية" جاء في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة 11،742%، أما بالنسبة لدراسة كل من (N.Akhtar, H.Ah, mad, M.Shahid, W.Abbas, H.Raza & A.Ahmad, 2016) والتي سعت للكشف عن تأثير استخدام إستراتيجية الجوريللا على سلوك المستهلك وتحديداً في صناعة التبغ، والتي قد طُيقت على عينة قوامها 200 شخص في باكستان وتم تجميع بياناتها عن طريق استمارة الاستبيان، قد أكد المبحوثون من خلالها أن تلك



الاستراتيجية التسويقية خلاقة وفعالة وتحقق احتياجات ورغبات العملاء، لأن العملاء يطلبون دائماً شيئاً جديداً ومبتكراً في السوق، ويتفق مع تلك النتائج ما توصلت إليه الورقة البحثية لكل من (S.Iqbal & S.Lohdi, 2015) والتي أجريت أيضاً في باكستان ولكن استهدفت صناعة المشروبات، وتم تجميع بيانات 204 شخصاً عن طريق استمارة الاستبيان، لتظهر النتائج أن 76% من أفراد العينة يعتبر استراتيجية الجوريل فعالة للغاية ومبتكرة للأغراض التسويقية، ويؤكد 84% منهم على تأثير هذا الشكل التسويقي على سلوكهم الشرائي، وبالنسبة لتأثير التناقل الشفهي (Word of Mouth)، فقد أكد 63% من أفراد العينة اعتمادهم عليه في العمليات التسويقية، وبالرغم من قلة الدراسات العربية في هذا الشأن، إلا أن الدراسة الخاصة بـ (محمد مختار متولي، 2016)، التي تسلط الضوء على أحدث أنواع التسويق غير التقليدي والمتمثل في استراتيجية الجوريل، فهدفت دراسة متولي بإجراء تحليل وصفي لحملة SNCF وهي الجمعية الوطنية للسكك الحديدية الفرنسية للترويج عن خدماتها عن طريق حملة تسويقية بعنوان "أوروبا هي مجرد الباب التالي Europe is just next door"، لتتوصل الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن استراتيجية الجوريل الإعلانية هي الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، حيث تركز على الفكرة الابداعية، والتي لم تنفذ من قبل لتحقيق الانتشار وإحداث التأثير المطلوب بتكلفة منخفضة، تحقق هذه الاستراتيجية تأثيرات ايجابية تتمثل في تأثير المفاجأة للجمهور، وتأثير الانتشار الذي يدهش ويسعد الجمهور، ويدفعهم إلى الحديث للآخرين عن تجربتهم الإعلانية، بالإضافة إلى أنها تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الإعلانية المنخفضة، وإنتاج إعلانات مميزة ومؤثرة، أما عن دراسة (بن سعيد) فقد اختارت مؤسسة RACINE للمشروبات والعصائر كدراسة حالة، وتم تجميع البيانات من 102 شخصاً عن طريق استمارة الاستبيان، لتؤكد نتائج الدراسة



باكينام محمد صلاح الدين

أن رؤية هذا الشكل التسويقي قد أثار فضول العديد من أفراد العينة بالمقارنة بالتسويق التقليدي، وذلك نظراً لشكله وتصميمه بطريقة ابداعية تجعل المستهلك على استعداد لشراؤه، فتشير نتائج الدراسة إلى أن مستوى الابتكار له أثر ايجابي على نجاح العملية التسويقية، ومن المثير للإهتمام أيضاً رصد غياب كامل لثقافة التدريب في المؤسسة على أساليب التسويق الحديثة لمواكبة التطورات الراهنة، كما بينت النتائج أن استخدام استراتيجية الجوريللا لا يتركز فقط حول الرسالة الإعلانية اللافتة للأنظار بل يأخذ في الاعتبار مصداقية الإعلان وذلك لكسب ولاء المستهلكين.

وعلى صعيد آخر، ظهرت دراسة في موريشيوس لـ (A.Damar & Ladkoo, 2016) بنتائج مختلفة عن باقي الدراسات السابق ذكرها، حيث سعت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام استراتيجية الجوريللا في التسويق والسلوك الشرائي تحديداً في مجال المنتجات الزراعية العضوية الطازجة(، واعتمدت الدراسة على إجراء مسح تفصيلي لـ 300 مستهلك حول استهلاك المنتجات العضوية الطازجة ومدى ادراكهم ومعرفتهم بهذا الشكل التسويقي، وكشفت الدراسة أن 28.13% فقط تعرضوا في وقت سابق لتلك الاستراتيجية التسويقية، بينما 71.87 % من المستهلكين لم يشهدوها أبداً، وكشفت الدراسة أيضاً أن المستهلكين ما زالوا مرتبطين بأنشطة التسويق التقليدية، حيث أشارت النتائج إلى تفوقه على جوريللا التسويق في عمليات (جذب الانتباه - إثارة الاهتمام - الرغبة في الشراء) باستثناء مرحلة الشراء (السلوك الشرائي الفعلي) حيث فضل المبحوثون استخدام استراتيجية الجوريللا في التسويق، وكان من المثير للاهتمام ملاحظة أن بعض الأشخاص لم يهتموا كثيراً بشأن هذا الشكل التسويقي لأنهم كانوا لا يزالون مرتبطين في الغالب بنشاط التسويق التقليدي بينما كان الأشخاص الذين اشترؤوا منتجاً بسبب نشاط تسويق الجوريللا أقل ارتباطاً بنشاط التسويق التقليدي.



في حين رصدت مجموعة من الدراسات العوامل الرئيسية المؤثرة على اتجاهات المستهلكين نحو هذا الشكل التسويقي (العوامل الديمغرافية والثقافية)، ومنهم دراسة أجريت بالمملكة العربية السعودية لـ (Sarah Hamad & Artemisa Jaramillo, 2018) على عينة قوامها 199 سيدة بين سن 17 و 35 سنة، وكشفت نتائج هذه الدراسة أن هناك علاقة بين العوامل الثقافية والديموجرافية وبين فعالية استراتيجية الجوريل التسويقية، وبالتالي خلصت الدراسة إلى أن فهم تلك العوامل سيجعل الشركة قادرة على تصميم استراتيجية فعالة ويمكن أن يكون محدداً رئيسياً في نجاح الشركة في السوق، وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت لها دراسة (Ebru Onurlubaş, 2017) والتي طبقت على 384 شخصاً يعيشون في تركيا، فأشارت النتائج إلى أن النساء يفضلن طريقة التسويق باستخدام استراتيجية الجوريل، ويرونها أكثر تفاعلية واستثنائية مقارنة بالرجال الذين يفضلون التواصل التقليدي في الحملات التسويقية، كما يفضل المتزوجون أيضاً تلك الاستراتيجية أكثر من المطلقون، وينطبق نفس الأمر مع ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي للأفراد ليجدونه شكل تسويقي مثيراً للإهتمام والدهشة.

توصيات الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، وبعد إلقاء نظرة شاملة على ما توصل إليه الباحثون من نتائج، يمكننا استخلاص مجموعة من أبرز توصيات تلك الدراسات، فقد دعت مجموعة من الدراسات إلى ضرورة التجديد والإبداع المستمر وعدم تكرار استراتيجية الجوريل ذاتها على مدى بعيد وذلك حتى لا تفقد فعاليتها وحفاظاً على ولاء العملاء للماركة وهو ما أوصت به دراسة (Uma Rani, P.Saravanan & A.Rafic, 2019)

أما عن الممارسات الأخلاقية، فقد أوصت دراسة (Canan Aly, P.Aytekın & S.Nardali, 2010) بعدم إغفال الضوابط الأخلاقية للممارسات التسويقية، حيث قامت



باكينام محمد صلاح الدين

بالقاء الضوء على الدور الذي تقوم به الجهات التسويقية، حيث يتعين عليها أن تأخذ المزيد من الإجراءات التي تخص السياسات التسويقية للمحافظة على الحدود الأخلاقية والقانونية والاجتماعية في ممارسات التسويق باستخدام استراتيجية الجوريل، ليتم بذلك تنفيذ هذه الاستراتيجية بطريقة مسئولة وفعالة.

تساؤلات البحث:

1. ما اتجاه الجمهور نحو استخدام استراتيجية الجوريل في الحملات التسويقية؟
2. ما اتجاه الجمهور نحو الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريل في حملاتها التسويقية؟

فروض البحث:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين اتجاه المبحوثين نحو استراتيجية الجوريل.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين النية الشرائية لديهم.

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تُعنى بدراسة الظاهرة في واقعها المعيش بقصد وصفها وتفسيرها؛ إذ إن هدف الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها؛ للوقوف على الأسباب والمقدمات في علاقتها بالنتائج. () وبالتالي تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن وجود علاقة بين استخدام استراتيجية الجوريل في



الحملات التسويقية، وبين الاستجابات الإدراكية، العاطفية، والسلوكية للجمهور المصري.

منهج البحث:

سيتم استخدام منهج المسح Survey Method، باعتباره جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، وفترة زمنية كافية للدراسة وباعتبار المنهج المسحي (Survey)، مقارنةً بالمناهج الأخرى التي يتم استخدامها في البحوث الوصفية، وهو الأكثر استخداماً في جمع البيانات بأسلوب علمي.

مجتمع وعينة البحث:

- مجتمع البحث: تهتم الدراسة بدراسة الجمهور المصري.
- عينة البحث: تتمثل في اختيار عينة عمدية من الجمهور المصري العام ممن هم على دراية باستراتيجية الجوريل المستخدمة في الحملات التسويقية، وتتكون العينة من 351 مبحوث، وسوف يتم مراعاة التنوع بين المبحوثين من حيث المستويات الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم، السن والنوع.

أداة جمع بيانات البحث:

تعتمد الباحثة في دراستها الميدانية على استمارة الاستبيان بوصفها أداة لجمع بيانات الدراسة من مفردات العينة.

الإطار النظري للبحث :

نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior):

تعتبر نظرية السلوك المخطط هي أحد أهم النظريات في مجال علم النفس الاجتماعي والتي ناقشت العلاقة بين المواقف الشخصية للفرد والسلوك، نشأت نظرية السلوك المخطط في عام 1985 على يد أحد العلماء البارزين في مجال علم النفس



باكينام محمد صلاح الدين

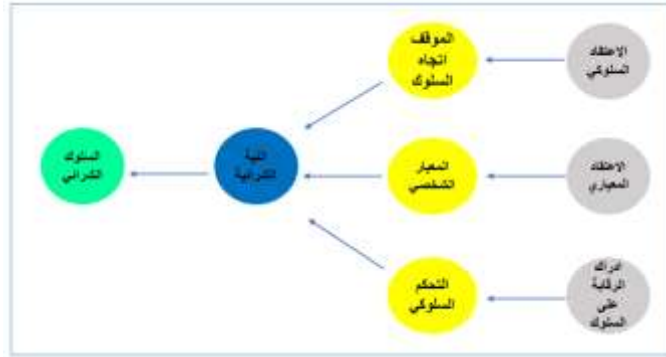
الاجتماعي والأستاذ الفخري بجامعة ماساتشوستس الدكتور "أيسك أجزن Icek Ajzen". وقد توصل أجزن لنظريته بعد أن قام بتقحيح نظرية سابقة تدعى نظرية الفعل المنطقي Theory of Reasonable Action، وتعتبر نظرية السلوك المخطط هي نظرية سلوكية تبحث في دوافع تكوين السلوك الإنساني وتبنى الفكرة القائلة بأن السلوك الإنساني يمكن توقعه نظراً إلى أن أغلب السلوكيات يتم تخطيطها وفقاً لعدة سيناريوهات، وقد تم تطبيق تلك النظرية على دراسة العلاقات بين المعتقدات والمواقف والنوايا السلوكية والسلوكيات في مختلف المجالات، مثل العلاقات العامة والحملات الإعلانية والرعاية الصحية.

وتتجلى أهمية نظرية السلوك المخطط في كونها تتبنى نهجاً علمياً لمراقبة السلوك البشري، حيث قام أجزن بوضع ثلاث متغيرات أساسية للنظرية والتي تؤثر بشكل أساسي على السلوك، وهي:

الأول: الاتجاه نحو السلوك: ويشير هذا المتغير إلى عملية التقييم التي يتبناها الفاعل لتقييم السلوك وعواقبه وتندرج عملية التقييم تلك تحت إطار المعتقدات والقيم الشخصية للفرد.

الثاني: المعايير الذاتية: وهي المسببات السلوكية الناتجة عن بعض العوامل الاجتماعية من الأصدقاء أو الأقارب أو لمجرد الامتثال لقواعد المجتمع المحيط.

الثالث: إدراك الرقابة على السلوك: وهو المتغير الأهم للنظرية، حيث يشير إلى درجة المراقبة الذاتية للسلوكيات الشخصية ويعتبر أحد أهم العوامل التي تساعد على توقع العديد من الخيارات السلوكية الفردية



شكل رقم (1)

نظرية السلوك المخطط

يشير الشكل رقم (1) إلى أن الإنسان يسترشد في اتخاذ قراره السلوكي إلى ثلاثة اعتبارات، "المعتقدات السلوكية"، "المعتقدات المعيارية" و"معتقدات السيطرة"، فالمعتقدات السلوكية تنتج موقفاً تجاه سلوك (مواتي أو غير مواتي)؛ أما المعتقدات المعيارية فتنتج معياراً شخصياً منفرداً بالشخص ذاته، ومعتقدات التحكم والتي تثير السيطرة السلوكية المحسوسة. ، كما أن تلك المعايير تؤدي دوراً أيضاً في تشكيل النية السلوكية، فمن المفترض ألا تؤثر السيطرة السلوكية فقط على السلوك الفعلي المباشر، ولكن أيضاً تؤثر بشكل غير مباشر من خلال النية السلوكية.

وكقاعدة عامة، فإنه كلما كان الموقف اتجاه السلوك والمعيار الشخصي أكثر ملاءمة، وكلما كانت السيطرة السلوكية المنظورة أكبر، كلما كانت نية الشخص لأداء السلوك في المسألة أقوى. وأخيراً، بفرض درجة كافية من السيطرة الفعلية على السلوك، ويتوقع من الفرد أن ينفذ نواياه عندما تسنح الفرصة بذلك.

• قوة النظرية:

من أبرز نقاط القوة لنظرية السلوك المخطط (TPB) أن يمكنها أن تغطي السلوك غير الإرادي للناس الذي لا يمكن تفسيره من خلال نظرية الفعل المنطقي، كما أن نية



باكينام محمد صلاح الدين

الفرد السلوكية لا يمكن أن تكون المحدد الحصري للسلوك عندما يكون تحكم الفرد على السلوك غير كامل، في حين أنه يُمكن لنظرية السلوك المخطط شرح العلاقة بين النية السلوكية والسلوك الفعلي عن طريق إضافة السيطرة السلوكية المحسوسة. بالإضافة إلى أن وجدت العديد من الدراسات أن نظرية السلوك المخطط من شأنها تحسين القدرة على التنبؤ بالنية السلوكية في عدة مجالات، كالمجال الصحي، المجال الغذائي، ومجال التنمية البشرية.

أسباب اختيار النظرية:

1- أن نظرية السلوك المخطط قائمة على البحث في دوافع السلوك الانساني، مما يتماشى مع مشكلة الدراسة التي تتبلور في رصد وتحليل استراتيجيات الجوريل المستخدمة في الحملات التسويقية، وقياس مدى تأثيرها على السلوك الشرائي لدى الجمهور المصري.

2- تهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة بين المعتقدات والسلوكيات في مختلف المجالات، وبالتالي ستساهم في إثراء الدراسات التسويقية تحديداً.

3- تفترض النظرية أن هناك بعض المواقف والمحددات التي تؤثر تأثيراً مباشراً في السلوك الانساني، وهو من أحد فروض الدراسة، التي تسعى الدراسة الحالية لاختبارها، حيث تفترض الدراسة أن استخدام استراتيجيات الجوريل (بما تتضمنه من خصائص) لها تأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري.

4- تشير معظم نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التسويقية التي تتضمن عناصر استراتيجيات الجوريل لها تأثير في السلوك الشرائي بشكل مباشر، أو



حتى لها تأثير بشكل غير مباشر في النية الشرائية ووعي المستهلك بالعلامة التجارية واتجاهاته نحوها، بالإضافة إلى تأثيرها على القدرة التنافسية للشركات.

مفهوم استراتيجية الجوريل التسويقية:

يرجع أصل مصطلح الـ "Guerrilla" إلى "Guerra" وهي الكلمة الإسبانية الشائعة خلال الحرب الإسبانية البرتغالية في بداية القرن الـ 19 الميلادي و تعني "المعركة / الحرب الصغيرة"، وهي العملية القتالية بين جماعات صغيرة مسلحة وقوات عسكرية ضخمة والتي يستخدم فيها استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية وقد أصبح هذا المصطلح مشهوراً من خلال الثوري الكوبي الأرجنتيني المولد تشي جيفارا Che Guevara "زعيم حرب العصابات، والذي استخدم هذا المصطلح لتعريف هذا التكتيك العسكري، وقد حدد جيفارا الهدف النهائي لهذا التكتيك في: التفوق التكتيكي، والانتصار على العدو، وذلك عن طريق الكائن، واستخدام عنصر المفاجأة للقيام بعمليات التخريب والغارات.

وتتمثل استراتيجية الجوريل في كونها شكل تسويقي هجومي يعتمد على تأثير المفاجأة في تحقيق الأهداف التسويقية بدأ ظهور هذا الشكل التسويقي في الولايات المتحدة وتحديداً للشركات الصغيرة في الستينيات بعد حرب فيتنام، وقد حدث ذلك بسبب الضغط الذي شجع الشركات الصغيرة في الولايات المتحدة على البحث عن طرق أكثر ابتكاراً للإعلان عن منتجاتها باستخدام الحد الأدنى فقط من ميزانيات التسويق من أجل التنافس مع الشركات الكبرى من خلال استخدام طرق إعلانية غريبة، والتي قامو بتعديلها وتكييفها بطرق سريعة ومرنة لتتناسب ظروف السوق



باكينام محمد صلاح الدين

المتغيرة. وقد استمر تطوير الإستراتيجية الجديدة التي أثبتت فعاليتها من قبل الشركات الصغيرة

وفي وقت لاحق، أصبحت الإستراتيجية الموجهة نحو المنافسين موجهة نحو العميل حيث أصبح الغرض ليس فقط أن تصبح قادراً على المنافسة في السوق ولكن لجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم المبتكرة أيضاً. فلم تعد وسائل الإعلان التقليدية تنشر 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 الجوريللا، والتسويق الفيروسي، والاتصال اللفظي الشخصي، فكل هذه الأساليب تكتسب أهمية متزايدة خصوصاً عند عرضها على الانترنت، وبسبب هذه السياقات التاريخية، أشار هاتر (2011) إلى أن استراتيجية الجوريللا التسويقية يمكن تعريفها بشكل أساسي من خلال الهدف المتمثل في الحصول على نتائج كبيرة بتكاليف منخفضة وقائمة لا حصر لها من الأدوات. وعلى الرغم من أن منشأ النهج كان حرب فيتنام وتكتيكاتها، إلا أن علماء التسويق تمكنوا من تطبيقها بشكل إيجابي على مفهوم التسويق والإعلان

ومن منتصف الثمانينات لأواخر التسعينيات، بدأ الجمهور يشعر بالتشبع الإعلان، فظهرت حاجة شركات الإعلان والتسويق إلى تغيير مداخلهم الإعلان نحو الجمهور المستهدف، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير عليهم. ومن هنا قدم الكاتب الأمريكي "جاي كونراد ليفنسون Jay Conrad Levinson" عام 1984 المصطلحات التسويقية الجديدة في كتابه "Unconventional Methods of Marketing"، وعرفها قائلاً: "إن جوريللا التسويق هي استراتيجية تسويق إبداعية تفخر



بكونها غير تقليدية"، ووصفها قائلاً: "يمكنني وصف روح استراتيجية الجوريل الإعلانية على أنها تحقيق الأهداف المألوفة، مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية، كاستخدام الطاقة الجسدية بدلاً من النقود"، وأضاف أن جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر تنتمي إلى مفهوم استراتيجية الجوريل، وهي إعلانات ذات أفكار خيالية، غير نمطية، غير معتادة، مثيرة، مرنة، ديناميكية، مبتكرة وخلاقة، ووفقاً لليفنسون Levinson، تم تصميم استراتيجية الجوريل التسويقية للحصول على نتائج فورية بموارد محدودة باستخدام التكتيكات التي تعتمد على الإبداع والعلاقات الجيدة والاستعداد لتجربة أساليب مختلفة. وبالتالي يُعد هو الأب الروحي لاستراتيجية الجوريل التسويقية ().

كما عرّف هاتر وهوفمان استراتيجية الجوريل بشكل أكثر تحديداً على أنه "مصطلح شامل للحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من متلقي الرسالة الإعلانية باستخدام تكاليف قليلة نسبياً ومن خلال تأثير مفاجئ"، وفي دراسة لجيمي وارنر والتي أجريت حول مصطلح "تسويق حرب العصابات"، توصلت النتائج أن 99% من المبحوثين في الولايات المتحدة الأمريكية بمختلف فئاتهم العمرية على علم بالمصطلح، حيث تم تفسيره من قبل الفئات العمرية الأكبر سناً بشكل صحيح باعتباره "حالة ذهنية وشيء غير متوقع"، في حين أن 22% منهم لا يعلمون من أين نشأ

دور الإبداع في التأثير على سلوك المستهلكين:

الإبداع هو أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات للتأثير بشكل إيجابي على سلوك الشراء لدى المستهلكين وجذب المزيد من العملاء، ولا يزال الإبداع اليوم



باكينام محمد صلاح الدين

هو التركيز الاستراتيجي الأعلى للعديد من الشركات حيث صنفه 72% من المديرين التنفيذيين على أنه من الأولويات الإستراتيجية الأولى للتأثير على سلوك المستهلكين. كما أشاروا أنهم سيزيدون الإنفاق على الأفكار التسويقية الإبداعية في السنوات القادمة بطريقة تدعم استراتيجيات التسويق واحتياجات المستهلكين ورغباتهم لأنهم يرون أنها أهم أداة للبقاء في بيئة الأعمال المضطربة التي يشهدها العالم ().

ولا تكتفي المؤسسات أو الشركات عادة بالإعلان منتجاتها عبر الوسائط المختلفة، وإنما تسعى لأن تكون هذه الإعلانات على درجة عالية من الجودة التصميمية و التنفيذية لتشكل عنصر جذب ومن ثم عنصر إقناع، و ذلك من خلال الاهتمام بجميع محتويات الإعلان كالنصوص، الصور، الاكسسوارات، الموسيقى والألوان، وبالتالي برز دور التجربة الحسية في التسويق خلال السنوات الأخيرة،، ويُشير مصطلح التسويق الحسي إلى تحفيز كل أو أحد الحواس الخمس للتأثير على الاستجابات المعرفية والعاطفية لهم وعلى الصورة الذهنية المشكلة لديهم حول علامة تجارية معينة

وقد اثبتت الدراسات التسويقية أن البصر هو النظام الحسي المهيمن والأكثر استخداماً في التسويق. إذ أن أكثر من 80% من الاتصالات التسويقية تتم من خلال حاسة البصر، ولذلك فمنذ وقت طويل كان مديري الإبداع في محاولة لجعل الصور جذابة بصرياً و جعل الرسائل أكثر فهماً من قبل المستهلك، فالشعارات والألوان والتغليف وتصميم المنتج هي أمثلة من المحفزات البصرية التي يمكن أن تكون جزءاً من أي إستراتيجية العلامة التجارية.



وفي دراسات أخرى أجريت حول أهمية حاسة الشم في العملية التسويقية، فقد أشارت النتائج إلى أن شم رائحة معينة يُمثل 45% من التواصل مع العلامة التجارية. حيث تُعتبر حاسة الشم قريبة جداً من العواطف والسلوك، ولها تأثير كبير على السلوك الشرائي، كما يرى المسوقون أن حاسة الشم هي الأكثر أهمية لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية و تكوين صورة ذهنية لها، أو تحديد هوية الشركة وولاء المستهلكين نحوها

أما فيما يخص حاسة السمع، فتعتبر الموسيقى هي شكل الصوت الأكثر شيوعاً، وتعرف بأنها فن الصوت المنظم، و قد ثبت أن الموسيقى المنظمة بشكل مناسب تؤثر على الجهاز العصبي عبر تنشيط عمليات الدماغ مع ردود الفعل العاطفية المتلقاة، لذا يمكن للتحفيز السليم والمنظم بشكل مناسب أن يلعب دوراً مهماً في نجاح النشاط التجاري عن طريق التلاعب بمتغيرات الموسيقى. وفي دراسة أجريت حول التسوق في متجر للمشروبات، توصلت النتائج إلى أن الموسيقى الكلاسيكية أنتجت مستوى أعلى من المبيعات، بالإضافة إلى أنها أدت بالمستهلكين إلى شراء سلع أكثر تكلفة وأضافت نتائج دراسة أخرى أن الموسيقى البطيئة أدت إلى بقاء المستهلكين فترة أكبر في المطعم إلى جانب أنها حققت زيادة في هامش الربح بنسبة 15% مقارنة بالموسيقى ذات الوتيرة السريعة

وعن تأثير حاسة اللمس على السلوك الاستهلاكي، فقد توصل الباحثون أن التشجيع على لمس المنتج قد يجذب انتباه المستهلكين لشراء المنتجات التي سبق إهمالها، وأن المستهلكين الذين قاموا بلمس المنتج هم أكثر احتمالاً لشرائه، كما أن القدرة على لمس المنتج يزيد من ثقتهم بحجوبة هذا المنتج. وأشارت نتائج دراسة



باكينام محمد صلاح الدين

أجريت حول سلوك المستهلكين، أن ما يقرب من 59% من المستهلكين يفضلون شرب "كوكا كولا" داخل زجاجة من الزجاج بدلا من زجاجة بلاستيكية وذلك بسبب منحنياتها الحساسة تخلق شعورا لطيفا لهم.

أما بالنسبة للعلامات التجارية الخاصة بالمنتجات الغذائية، فترتبط بشكل مباشر بحاسة التذوق، لذلك تساهم النكهات المرتبطة بتلك المنتجات ببناء العلامة التجارية لديها بنسبة 31%، حيث يمكن لمالكي المطاعم وخبراء التسويق جذب المزيد من المستهلكين من خلال وصف الطعام أو الوجبات بأسماء حية. ووفقا للبحوث، فقد زادت هذه العملية الإستراتيجية من بيع المطاعم بنسبة 27%. وتعتبر شركة "كولجيت" من بين أفضل العلامات التجارية لتطبيق مختلف الأذواق في معجون الأسنان، حيث أن طعم معين من هذا معجون الأسنان قد يميز هذه العلامة التجارية بحيث يمكن للمستهلكين التعرف على هذه العلامة التجارية دون ظهور شعار مرئي أو مكتوب



نتائج الدراسة:

جدول رقم (1)

اتجاه المبحوثين نحو الماركة التي تستخدم استراتيجية الجوريل

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
5	2.66	%7.		%3.1	1	%1.2	50	اتذكر الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريل
8	2.64	%8.	7	%6.3	2	%8.9	42	تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الماركة
8	2.57	%1.	8	%2.5	14	%2.4	19	أشعر بتميز الماركات التي تعتمد عليها في التسويق
8	2.50	%7.	4	%0.5	07	%9.8	10	يؤثر في تكوين رأي حول الماركة
7	2.28	%2.8	5	%6.2	62	%1	44	أثق بالماركات التي تعتمد عليها في التسويق
ن=351								

تشير بيانات الجدول السابق إلى العبارات التي تقيس اتجاهات المبحوثين نحو الماركة التي تستخدم استراتيجية الجوريل في حملاتها التسويقية، فظهر في المركز الأول سهولة تذكر الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريل بوزن نسبي 88.5%، كما أشارت النتائج إلى مساهمة هذا الأسلوب في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الماركة لدى المبحوثين بوزن نسبي 88%.

كما أوضحت بيانات الجدول أن غالبية المبحوثين يشعرون بتميز الماركات التي تعتمد على هذا الأسلوب في التسويق مقارنة بالمنافسين بوزن نسبي 85.8%. أما عن ثقة المبحوثين في الماركات التي تستخدم استراتيجية



باكينام محمد صلاح الدين

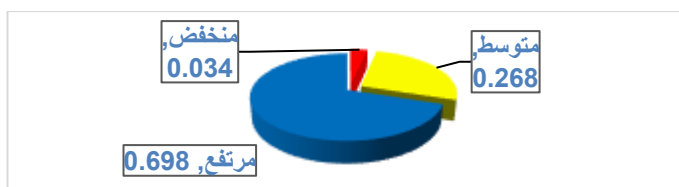
الجوريللا، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 76.1%، حيث سجل أكثر المبحوثين موقفاً حيادياً اتجاه هذه العبارة بنسبة 46.2%.

جدول رقم (2)

رغبة المبحوثين في تجربة المنتج الذي يستخدم استراتيجية الجوريللا

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
87.8%	2.64	8.8%	7	6.8%	4	8.4%	40	تجربة المنتج لها تأثيراً إيجابياً في خلق الرغبة الشرائية
87.4%	2.62	8.8%	4	4.3%	5	8.9%	42	تجربة المنتج أكثر امتاعاً
87%	2.61	3.8%	2	6.5%	3	7.2%	36	حافزاً لتجربة المنتج
85.1%	2.55	8.8%	1	7.1%	5	4.1%	25	أرغب في التعرض لهذا الأسلوب التسويقي مرة أخرى
71.7%	2.15	1.7%	6	1.5%	46	6.8%	29	يقدم معلومات كافية عن المنتج المسوق له
ن=351								

تشير بيانات الجدول السابق إلى العبارات التي تقيس رغبة المبحوثين في تجربة المنتج، فاحتل المركز الأول تأثير استراتيجية الجوريللا إيجابياً على رغبة المبحوثين في تجربة المنتج بوزن نسبي 87.8%، كما يرى أغلب المبحوثين أن الاستراتيجية تُمثل حافزاً لتجربة المنتج بنسبة 67.2% جاء في المركز الأخير، تقديم استراتيجية الجوريللا معلومات كافية عن المنتج، فقد سجل أكثر المبحوثين موقفاً حيادياً اتجاه هذه العبارة بنسبة 41.5%.



شكل رقم (2)

رغبة المبحوثين في تجربة المنتج

يوضح الشكل السابق مستويات رغبة المبحوثين في تجربة المنتج، فتبين أن 69.3% من المبحوثين لديهم رغبة قوية في تجربة المنتجات التي تعتمد على استراتيجية الجوريل في حملاتها التسويقية، وأن 3.4% فقط منهم تتكون لديهم رغبة ضعيفة في تجربة تلك المنتجات.

جدول رقم (3)

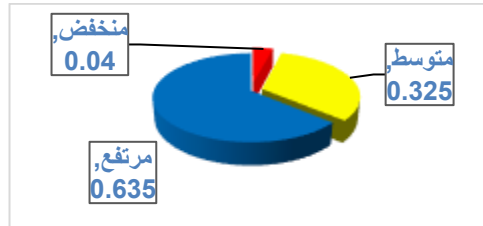
النية الشرائية لدى المبحوثين

الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الموقف العبارات
91.5 %	2.75	8. %	0	9.7 %	9	7.5 %	72	يسهل على استدعاء وتذكر هذا الأسلوب
86.5 %	2.60	4. %	6	5.6 %	0	7 %	35	سوف أخبر المحيطين به
84.7 %	2.54	%	8	9.9 %	05	2.1 %	18	يتمتع بالتحفيز والجاذبية مما يحثني على الشراء
81.2 %	2.44	0 %	5	6.5 %	28	3.5 %	88	يؤثر على قراري الشرائي
80.6 %	2.42	0.3 %	6	7.6 %	32	2.1 %	83	سوف أقوم بتشجيع المحيطين على شراء المنتج
79 %	2.37	1.4 %	0	0.2 %	41	8.4 %	70	المعلومات المقدمة تدفعني لشراء المنتج
ن=351								



باكينام محمد صلاح الدين

- تشير بيانات الجدول السابق إلى العبارات التي تقيس النية الشرائية لدى المبحوثين، حيث تبين أن 77.5% من المبحوثين يسهل عليهم تذكر واستدعاء استراتيجية الجوريللا التسويقية عند التسوق، كما أن 57% منهم سوف يخبرون المحيطين بالاستراتيجية. ويرى أغلب المبحوثين بنسبة 62.1% أن استراتيجية الجوريللا التسويقية تحث على شراء المنتج، في حين جاء في الترتيب الأخير بوزن نسبي 79% أن المعلومات المقدمة بالاستراتيجية التسويقية تدفع المبحوثين لشراء المنتج.



شكل رقم (3)

النية الشرائية لدى المبحوثين

يوضح الشكل السابق أن 63.5% من المبحوثين لديهم نية شرائية عالية نحو الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريللا في حملاتها التسويقية، وأن 4% فقط لديهم نية شرائية ضعيفة نحو تلك الماركات.

اختبارات فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريللا وبين اتجاه المبحوثين نحو استراتيجية الجوريللا.



جدول رقم (20)

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين اتجاه المبحوثين نحو استراتيجية الجوريل

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.003	**0.160
** دال عند مستوى معنوية 0.01	

توضح بيانات هذا الجدول ما يلي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين اتجاهاتهم نحو تلك الاستراتيجية التسويقية، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.160 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01.

- ومن حيث اتجاه العلاقة فهي طردية ما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل، أصبحت اتجاهاتهم أكثر إيجابية نحو تلك الاستراتيجية، والعكس صحيح.

- وبناءً على ما سبق، نخلص إلى ثبوت الفرض الأول والقائل: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين اتجاه المبحوثين نحو استراتيجية الجوريل".

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريل وبين النية الشرائية لديهم.

جدول رقم (21)



باكينام محمد صلاح الدين

معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم إستراتيجية الجوريللا وبين النية الشرائية لديهم

مستوى المعنوية	معامل بيرسون
0.014	*0.131
* دال عند مستوى معنوية 0.05	

توضح بيانات هذا الجدول ما يلي:

- معنوية العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم إستراتيجية الجوريللا وبين النية الشرائية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.131 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.05.
- ومن حيث اتجاه العلاقة فهي طردية ما يعني أنه كلما زاد معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم إستراتيجية الجوريللا، كلما تأكدت نية شرائية لديهم، والعكس صحيح.
- وبناءً على ما سبق، نخلص إلى ثبوت الفرض الثاني والقائل: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم إستراتيجية الجوريللا وبين النية الشرائية لديهم".

مناقشة النتائج :

- ومن خلال النتائج السابقة يمكن تحديد بعض الملاحظات الآتية:
- تفضيل المبحوثين للأساليب التسويقية التي تعتمد على مشاركة الجمهور كشكل من أشكال التفاعل بوزن نسبي 89.6%.
- تفضيل المبحوثين لاستراتيجية الجوريللا التي تعتمد على استخدام الاستمالة العاطفية (كالفرح، الأمومة، الحب، والاستمتاع) بنسبة



87.9%، في حين جاء في المرتبة الأخيرة تفضيل المبحوثين لاستراتيجية الجوريل التي تقدم معلومات عن الماركة بوزن نسبي 70.9%.

- أشارت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين نادراً ما يتعرضوا للاستراتيجية بنسبة 52.4%، يليها بنسبة 41.3% من المبحوثين قليلاً ما يتعرض وأن 6.2% فقط من المبحوثين يتعرضون بكثافة للاستراتيجية.

- خلصت نتائج الدراسة الميدانية أن 67.5% من المبحوثين تكونت لديهم اتجاهات إيجابية نحو استراتيجية الجوريل ، وأن 29.1% منهم لديهم اتجاه حيادي، في حين أن 3.4% فقط لديهم اتجاهات سلبية نحوها.

- أشارت النتائج إلى أن 61.4% من المبحوثين تكونت لديهم اتجاهات إيجابية نحو الماركة التي تستخدم استراتيجية الجوريل في حملاتها التسويقية ، وأن 33.3% منهم ذو اتجاه حيادي، وأن 2.6% فقط منهم تكونت لديهم اتجاهات سلبية نحو الماركة.

- احتل المركز الأول سهولة تذكر الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريل بوزن نسبي 88.5%، كما أشارت النتائج إلى مساهمة استراتيجية الجوريل التسويقية في بناء صورة ذهنية إيجابية عن الماركة لدى المبحوثين بوزن نسبي 88%.

- كما أشارت النتائج إلى أن أكثر المبحوثين بنسبة 37.8% قد رأى تميز الاستراتيجية بشكل كبير، وبالنسبة للوضع التنافسي للماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريل في التسويق، أوضحت النتائج أن



باكينام محمد صلاح الدين

غالبية المبحوثين يشعرون بتميز الماركات التي تعتمد على استراتيجية الجوريللا التسويقية مقارنة بالمنافسين بوزن نسبي 85.8%. أما عن ثقة المبحوثين في الماركات التي تستخدم تلك استراتيجية، فقد احتلت المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 76.1%، حيث سجل أكثر المبحوثين موقفاً حيادياً اتجاه هذه العبارة بنسبة 46.2%.

- أما عن مستويات رغبة المبحوثين في تجربة المنتج، فتبين أن 69.3% من المبحوثين لديهم رغبة قوية في تجربة المنتجات التي تعتمد على استراتيجية الجوريللا في حملاتها التسويقية، وأن 3.4% فقط منهم تتكون لديهم رغبة ضعيفة في تجربة تلك المنتجات.
- كما تبين أن 63.5% من المبحوثين لديهم نية شرائية عالية نحو الماركات التي تستخدم استراتيجية الجوريللا في حملاتها التسويقية، وأن 4% فقط لديهم نية شرائية ضعيفة نحو تلك الماركات، حيث يرى أغلب المبحوثين بنسبة 62.1% أن استراتيجية الجوريللا التسويقية تحث على شراء المنتج، في حين جاء في الترتيب الأخير بوزن نسبي 79% أن المعلومات المقدمة بالاستراتيجية التسويقية تدفع المبحوثين لشراء المنتج.
- كما تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريللا وبين النية الشرائية لديهم، وبالتالي كلما زاد معدل تعرض المبحوثين للحملات التسويقية التي تستخدم استراتيجية الجوريللا، كلما تأكدت النية الشرائية لديهم، والعكس صحيح.



مراجع البحث:

المراجع العربية:

- 1- إسماعيل إبراهيم (2017): "مناهج البحوث الإعلامية"، (دمشق: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص 147.
- 2- سامر المحمد (2010)، "أثر الدراسة الجامعية لمرحلة البكالوريوس على الميول الريادية لطلبة الجامعات الأردنية: تطبيق على نظرية السلوك المخطط"، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال بالأردن*، المجلد 6، العدد 2، ص ص 262-293.
- 3- سناء خذاري وسامية لحول (2018): "أثر التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك"، *مجلة الاقتصاد الصناعي*، المجلد 14، عدد 1، ص ص 317-327.
- 4- [عباس محمد حسين](#) (2015): "تأثير نظرية السلوك المخطط في الأداء التنظيمي عبر مشاركة المعرفة : بحث استطلاعي لأراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية المأمون الجامعة"، *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية بالعراق*، المجلد 7، العدد 13، ص ص 348-382.
- 5- عز الدين بشقه (2015): "تأثير نظرية السلوك المخطط في الأداء التنظيمي عبر مشاركة المعرفة: بحث استطلاعي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية)، ص ص 145-149 .
- 6- محمد مختار ساطور (2016): "استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة"، *مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية*، العدد الرابع، ص 195.
- 7- مسعودة آمال بن سعيد (2019): "دور استراتيجيات التسويق الفدائي في دعم المقاولاتية : دراسة حالة لمؤسسة راسني للعصائر"، *مركز البصيرة*



باكينام محمد صلاح الدين

للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد 31، ص ص. 41-60.

8- هدى طه، رايا قحطان (2018): "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (بغداد: مجلة كلية الإعلام)، ص 13.

المراجع الأجنبية:

- 9- Ekrem Bigat (2012): "Guerrilla Advertisement and Marketing", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.51, PP.1022-1029.
- 10-Hutter and Hoffmann (2011): "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", Asian Journal of Marketing, Vol.5, PP.39-54.
- 11-A.Damar & Ladkoo (2016): "Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products", Scientific Research Publishing, Vol.6, No.2, PP. 246-255.
- 12- [Adjnu Damar and Ladkoo](#) (2016), "[Guerilla Marketing of Fresh Organic Agricultural Products](#)", Theoretical Economics Letters, [Vol.6, No.2](#), P.126.
- 13-Albert Bandura (2009): "Self-efficacy and educational development: Self-efficacy in changing societies", (UK: Cambridge University Press), P.265.
- 14-Alper Dalmis (2020): "Guerilla and Emotional Advertising: Cellocanlar Example of the Company TURKCELL", International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences, Vol.2, No.3, PP.133-145.
- 15-Amiee Shelton, Łukasz Wojciechowski and Jamie Warner (2016): "Ambient marketing practices in the United States: A professional view", Communication Today, Vol. 7, No.1. P.86.
- 16-Ann Knabe (2012), "Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior to a Study of Online Course Adoption in Public Relations Education", PhD Thesis, (U.S.A: Marquette University), P.35.
- 17-Antonija Milak (2017): "Customers Perception og Guerilla Marketing", [International Journal of Multidisciplinary in Business and Science](#), [Vol. 3, No.4](#), PP.18-24.
- 18-Burney D. and Donald M. (2001): "Research Methods", (USA: Wadsworth.Inc.), P.273.
- 19-Canan Aly, P.Aytekin & S.Nardali, (2010): "Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising", American Journal of Economics and Business Administration, Vol.2, No.3, PP. 280-286.



- 20-Ebru Onurlubaş (2017):"A Research on the Determination of Consumer Perceptions Related to Guerrilla Marketing Methods: Sample of Izmir Province", Emerging Market Journal, Vol.7, No.1, PP.31-40.
- 21-[Hongyun Si](#), [Daizhong Tang](#) and [Kaifeng Duan](#) (2019):"Application of the Theory of Planned Behavior in Environmental Science: A Comprehensive Bibliometric Analysis",International Journal of Environmental Research of Public Health, Vol.16, No.15, P.88.
- 22-Hulten B., (2013):"Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior,"Journal of Innovation Management, Vol.1, No.1, pp. 17-37.
- 23-Icek Ajzen (1991):"The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes Journal, Vol.50, No.2, PP. 179-211.
- 24- [Jay Conrad Levinson](#), [Andrew Neitlich](#) (2012):"Guerilla Marketing for Coaches", (USA: [Morgan James Publishing](#)), P16.
- 25-Jay Levinson (2007):"Guerilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business", (Boston: Houghton Mifflin Company, Expanded edition), P.84.
- 26-Jayesh Saraf & Jacob Joseph K. (2019):"The Impact of Guerrilla Marketing on Consumer's Purchase Intentions", National Conference on Management, Technology & Innovation in the VUCA world, under the title:"Role in Value Creation", Organized by New Horizon College of Engineering.
- 27-Lianze Hou (2021):"The Effects of Bitter Taste on Consumer Behaviour", MSc Thesis, (Canada: Concordia University), P.57.
- 28-Mahmoudi M., Ahmadinejad M. and Nezami P., (2012):"Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies", Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol.6, No.8, pp. 337-343.
- 29-Mari Bergan Hæreid, Solveig Indregård (2015):"Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups", MSc thesis, (Norwegian University of Science and Technology, NTNU School of Entrepreneurship) P.4.
- 30-María Salcedo, J.Gutierrez & R. Diaz (2019):"The Effect of Guerrilla Marketing Strategies on Competitiveness: Restaurants in Guadalajara, Mexico", Journal of Competiveness Studies (JCS), Vol.27, No.1, PP.18-36.
- 31-Mohsin Shakeela & M.Mazhar, (2011):"Impact of Guerrilla Marketing on Consumer Perception", Global Journal of Management and Business Research, Vol.11, No.7, PP.47-54.
- 32-N.Akhtar, H.Ahmad, M.Shahid, W.Abbas, H.Raza & A.Ahmad (2016):"Impacts of Guerrilla Marketing on Consumer Buying Behavior",



پاکینام محمد صلاح الدین

International Review of Management and Business Research, Vol.5, No.2, PP.634-642.

- 33-Parihar Dahake (2013):"Guerilla Marketing: An untraditional method to place a brand in young consumers' perception", DMIETR International Journal on Marketing Management, Vol.2, No.3, P.39.
- 34-Saira Iqbal & Samreen Lohdi (2015):"The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi", Arabian Journal of Business and Management Review, Vol.6, No.2, PP.177-184.
- 35-Salih Yildiz, (2016):"Effects of Guerrilla Marketing on Brand Awareness and Consumers' Purchase Intention", International Osmaneli Social Sciences Conference, PP.825-834.
- 36-Sanjay Bhayani & Ashish Nathwani, (2013):"Ethical Issues of Guerilla Marketing", Indian Journal of Applied Research, Vol.3, No.8, PP.438-440.
- 37-Sarah Hamad & Artemisa Jaramillo (2018):"The impact of guerrilla marketing campaign on consumer behavior of the young women in Saudi Arabia", Journal of American Science, Vol.14, No.12, PP. 43-70.
- 38- Sheena W. Karangi and Ben Lowe (2021):"Haptics and brands: The effect of touch on product evaluation of branded products", Journal of consumer behavior, Vol. 20, No. 6 , pp.480-496.



Middle East Research Journal

Refereed Scientific Journal
(Accredited) Monthly



Issued by
Middle East
Research Center

Vol.117
November 2025

Fifty year
Founded in 1974



Issn: 2536 - 9504
Online Issn: 2735 - 5233