



**Tikrit Journal of Administrative
and Economics Sciences**
مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية

ISSN: 1813-1719 (Print)



**Marketing strategy of gang warfare and its reflection on consumer:
behavior An exploratory study of the opinions of a sample of workers in
retail stores in the city of Mosul**

Mohamed Ahmed. M. Al-hamamy*

College of Administration and Economics, University of Al Mosul

Keywords:

Guerrilla Marketing Strategy, Consumer Behavior, Retail Stores in Mosul City.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 08 Aug. 2023
Accepted 20 Aug. 2023
Available online 30 Sep. 2023

©2023 College of Administration and Economy, Tikrit University. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



***Corresponding author:**

Mohamed Ahmed. M. Al-hamamy

College of Administration and Economics,
University of Al Mosul



Abstract: The research aims to assess the effectiveness of guerrilla marketing strategies in enhancing consumer behavior towards organizations to achieve communication and success. Retail stores in Mosul were chosen as the research community, and a sample of (108) employees from those stores was randomly selected for the study. The researcher utilized a validated and reliable questionnaire as the primary data collection tool, analyzed using the statistical package for social sciences (SPSS21) with various statistical methods. The research was supported by a set of hypotheses that were tested through a series of statistical analyses, reflecting the confirmation or rejection of these hypotheses to reach conclusions that support the main research hypotheses. The researcher arrived at several findings, including the organization's need to incorporate local culture into the advertising content received by customers. In line with the conclusions, the researcher proposed several suggestions, such as emphasizing the importance of the organization's ability to integrate local culture into the advertising content received by customers.

استراتيجية تسويق حرب العصابات وانعكاسها على سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في متاجر التجزئة في مدينة الموصل

محمد احمد محمود الحمامي
كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

المستخلص

يهدف البحث إلى قياس قدرة استراتيجية تسويق حرب العصابات في تعزيز سلوك المستهلك للمنظمات كي تحقق التواصل والنجاح، وتم اختيار (متاجر التجزئة في مدينة الموصل) كمجتمع للبحث، وتم اختيار (108) من العاملين في تلك المتاجر بطريقه عشوائية كعينة للبحث، واعتمد الباحث استمارة الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها كأداة رئيسية في جمع البيانات وتم تحليل بواسطة الحزمة الاحصائية لتطبيقات العلوم الاجتماعية (SPSS21) من خلال الاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية، وتم تعزيز البحث بمجموعة من الفرضيات التي تم اختبارها من خلال جملة من التحاليل الاحصائية التي عكست واقع تلك الفرضيات بالإيجاب أو النفي للوصول إلى النتيجة التي تدعم الفرضيات الرئيسية للبحث، وقد توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات منها (حاجة المتاجر إلى مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقها الزبون)، واتساقا مع مضمون الاستنتاجات، فقد توصل الباحث إلى عدد من المقترحات منها (التأكيد على أهمية قدرة المتاجر على مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقها الزبون).

الكلمات المفتاحية: استراتيجية تسويق حرب العصابات، سلوك المستهلك، متاجر التجزئة في مدينة الموصل.

المقدمة

يعد سلوك المستهلك مجموعة من الأنماط والسلوكيات التي يتبعها الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء واستخدام المنتجات والخدمات، إن فهم هذا السلوك يلعب دوراً حاسماً في نجاح استراتيجيات التسويق وتحقيق أهداف المنظمة، ومن هذا المنطلق تأتي استراتيجية تسويق حرب العصابات كأحد أدوات التسويق الابتكارية التي تهدف إلى تعزيز وتحفيز سلوك المستهلك، وإن استراتيجية تسويق حرب العصابات هي نهج إبداعي وغير تقليدي للتسويق يعتمد على تقنيات منخفضة التكلفة وعالية التأثير لجذب انتباه المستهلكين، إذ إنه تنطوي على استخدام طرق غير تقليدية وغير متوقعة للترويج لمنتج أو خدمة، عادة ما يتم تصميم حملات استراتيجية تسويق حرب العصابات لتكون جريئة واستفزازية وجاذبة للانتباه، وغالباً ما تستهدف جمهوراً معيناً، ويمكن أن يكون تأثير استراتيجية تسويق حرب العصابات على سلوك المستهلك بشكل كبيراً، من خلال خلق إحساساً بالإثارة بين المستهلكين، وهذا يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومستوى أعلى من المشاركة مع العلامة التجارية، وفي النهاية زيادة في المبيعات، ويمكن أن تساعد استراتيجية تسويق حرب العصابات أيضاً في إنشاء علاقة عاطفية قوية بين المستهلك والعلامة التجارية، مما قد يؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء.

وتأسيساً على ذلك سعى الباحث جاهدًا إلى استشراف مفهوم استراتيجية تسويق حرب العصابات كمصطلح معاصر يعبر عن توجه إدارة المنظمات الحديثة، للتفاعل بصيغ جديدة تتوافق مع الألفية الثالثة التي يدخلها العالم، ولتسلح بمعدات المعرفة لمواجهة هجوم المنافسين، ولذلك بدأت

المنظمات الكبرى في ادخال استراتيجيات تسويق حرب العصابات كجزء للنظام الشامل للمعلومات الذي تحتاج إليه المنظمات، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم تقسيم البحث على أربعة مباحث. المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث والمبحث الثاني: الجانب النظري للبحث والمبحث الثالث: الجانب العملي للبحث ولمبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول: الجانب المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث: تناول هذا البحث الكيفية التي تستطيع المنظمة بواسطتها تعزيز سلوك المستهلك بواسطة استراتيجية تسويق حرب العصابات، وبسبب زيادة أهمية استراتيجية تسويق حرب العصابات باعتباره عاملاً مهماً في تعزيز سلوك المستهلك ومؤشراً أساسياً لأداء المنظمات.

وبناء على استقرار واقع متاجر التجزئة المبحوثة من قبل الباحث بتاريخ (2023/7/4) لغاية (2023/7/18) تبين للباحث ضعف ملحوظ اتجه معرفة حاجات المستهلكين والتنبؤ بسلوكهم، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح الأسئلة الآتية للتعبير عن مضمون مشكلة البحث وعلى وفق الآتي:

1. ما مدى إدراك العاملين للمنظمات المبحوثة تجاه مفهوم استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك؟

2. هل يوجد علاقة ارتباط بين استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك؟

3. هل هناك أثر بين استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك؟

ثانياً. أهمية البحث: من الممكن تحديد الأهمية على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

1. الأكاديمية: الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأشير مفهوم استراتيجية تسويق حرب العصابات والوقوف على ماهيتها على وفق آراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم سلوك المستهلك.

2. الميدانية: تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند لها المتاجر المبحوثة من خلال الربط بين متغيرات البحث استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك.

ثالثاً. أهداف البحث:

1. يسعى البحث إلى وضع لبنة متواضعة في موضوع حيوي ذي أهمية بالغة في مجال أدبيات إدارة التسويق ألا وهو استراتيجية تسويق حرب العصابات.

2. التعرف على مدى إدراك المتاجر المبحوثة لمفهوم استراتيجية تسويق حرب العصابات فضلاً عن دوره في تعزيز سلوك المستهلك.

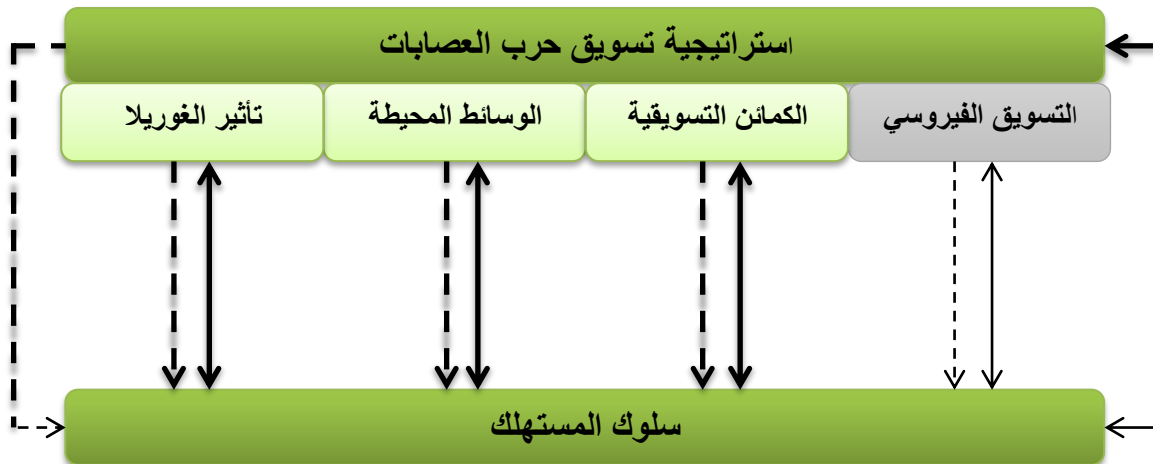
3. معرفة واقع استراتيجية تسويق حرب العصابات وواقع سلوك المستهلك الفعلي في المتاجر المبحوثة.

4. معرفة العلاقة الترابطية بين استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك.

5. معرفة مدى أثر استراتيجية تسويق حرب العصابات على تعزيز سلوك المستهلك للمنظمات عينة البحث.

ربعاً. مخطط البحث: يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي، الشكل رقم (1) يجسد العلاقات بين

متغيرات البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن متغيرين، إذ عد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات متغير مفسراً يؤثر في تعزيز سلوك المستهلك بوصفه متغير مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (1): مخطط البحث

علاقة ارتباط ←————→ علاقة أثر <----->

المصدر: من اعداد الباحث.

خامساً. فرضيات البحث: ينطلق البحث من الفرضيات الرئيسة الآتية:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات وابعادها ومتغير سلوك المستهلك على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.
2. توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات وأبعادها ومتغير سلوك المستهلك على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية.

سادساً. حدود البحث:

1. الحدود الزمنية: شرع الباحث بالبحث الميدانية في 2023/7/4 ووزعت استمارة الاستبانة وجمعت بتاريخ 2023/7/18.
2. الحدود المكانية: طبق البحث في متاجر التجزئة في مدينة الموصل.

سابعاً. وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

1. وصف مجتمع البحث: جاءت محاولة الباحث في تناول موضوع استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك على وفق التطورات البيئية المتسارعة في مجالات تغيير في طلبات الزبائن والمجتمع، ولذا تم اختيار متاجر التجزئة في مدينة الموصل، ومن خلال استخدام طريقة العينة العشوائية على الأفراد العاملين في الميدان المبحوث.
2. وصف الأفراد المبحوثين: طبق البحث على عينة من (108) شخص التي اقتصرت على العاملين ومن ضمنهم المديرون ممن استرجعت استثماراتهم، وقد تم استرجاع (105) استمارة وهم يشكلون نسبة (97.22 %) من المجموع الكلي للعينة المختارة.

الجدول (1): وصف الافراد المبحوثين

الجنس			
اناث		ذكور	
العدد	%	العدد	%
99	94.28	6	5.72

الفئات العمرية							
51-60		41-50		31-40		20-30	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
20	19.05	35	33.34	19	18.09	31	29.52
التحصيل الدراسي							
اعدادية		دبلوم		بكالوريوس			
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
33	31.43	8	7.62	64	60.95		

المصدر: من اعداد الباحث.

يوضح الجدول رقم (1) أن النسبة العالية من افراد العينة كان ذكور، ويرجع هذا التفوق بإعداد الذكور على الإناث إلى طبيعة العمل داخل الميدان المبحوث، أما تقسيم الأفراد حسب الفئات فقد كانت الفئات (41-50) سنة أعلى نسبة من بين الفئات الأخرى وهذا يدل على أن الميدان المبحوث توجه الاهتمام بالخبرات، أما فيما ما يتعلق بالتحصيل العلمي فأن أغلب العاملين هم من حملة شهادة البكالوريوس، وهذا ما يعكس أن العاملين قادرين على القيام بالمهام الموكلة إليهم من خلال اعتماد ذوي المؤهلات العلمية.

المبحث الثاني: الجانب النظري

❖ استراتيجية تسويق حرب العصابات:

أولاً. مفهوم استراتيجية تسويق حرب العصابات: لقد تم استلهاً مصطلح استراتيجية تسويق حرب العصابات من المفهوم العسكري والتي تعكس شكل من أشكال الحروب غير النظامية، التي تعتمد على استخدام تكتيكات واستراتيجيات هجومية تحمل المفاجئة وتحدث تأثير قوي (Bigat, 2012: 1023)، وإن استراتيجية تسويق حرب العصابات هي من بين أساليب التسويق الحديثة وتعد واحدة من الأكثر فاعلية مقارنة بالطرق الأخرى، حيث تعتمد على استخدام عنصر المفاجأة في حياة العديد من الزبائن المحتملين، ولا يعد ظهور حرب العصابات إنجازاً محدد للمنظمات الصغيرة فحسب بل يتعدى ذلك ليشمل المنظمات الكبيرة أيضاً، تتفوق تكتيكات هذا التسويق بشكل كبير على التسويق التقليدي حيث تظهر النتائج الجيدة لكل من المنظمة والزبائن بعد انتهاء فترة الحملة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن الأرباح تظهر فقط في حال نجاح الحملة بالفعل، وتتميز استراتيجية تسويق حرب العصابات بالعديد من الفوائد، مثل قلة التكلفة والمرونة وسرعة توافر المعلومات (Išoraitė, 2018: 6). وتشير استراتيجية تسويق حرب العصابات إلى الحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من متلقي الرسالة الإعلانية بتكاليف منخفضة نسبياً وأقصى عائد من خلال تأثير مفاجئ يحدث انتشاراً واسعاً (Ahmed, N., et al., 2020: 854) والتي تُنفَّذ في أماكن غير متوقعة، من خلال العديد من العوامل المثيرة والذكية التي تحفّز الزبائن على نشر الرسالة الإعلانية طوعاً، مما يؤدي بدوره إلى خلق ضجة إعلامية كبيرة، وتستند استراتيجية تسويق حرب العصابات في جوهرها على حملات إعلانية إبداعية تهدف لمفاجأة الجمهور المستهدف وإثارة عواطفهم باستخدام رسالة إعلانية ذكية تُعبّر عن هويتهم وتحفزهم على نشرها بأنفسهم، مما يساهم في تشكيل صورة ذهنية للمنظمة لا تُنسى في أذهان الزبائن (Shannen, 2018: 18). تعمل استراتيجية تسويق حرب

العصابات على رسم صورة ذهنية تترك انطبعا إيجابياً يرسخ في عقول وقلوب الجمهور المستهدف ودعوة عقول الجمهور المستهدف للتخيل واستشعار الإبداع الناتج عن عنصر الإثارة والمفاجأة الذي يتسم به اطلاق الفكرة مما يترك أثراً طويلاً المدى للفكرة في أذهان المستهلكين وحث الجمهور المستهدف على نشر الرسالة الإعلانية في محيطهم الاجتماعي نتيجة الانطباع الإيجابي الذي يولده المفاجأة نحو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية عنصر (Hutter & Hoffmann, 2011: 39)، والوصول إلى الحد الأقصى لجذب انتباه الجمهور بأقل التكاليف الممكنة، وتبنى الفكرة الإعلانية هي 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، بدلا من القوة السوقية وحجم المنظمة والميزانيات الإعلانية والتسويقية (Drting, 2008: 12) والجدول رقم (2) يوضح مفاهيم استراتيجية تسويق حرب العصابات التي تناولها بعض الكتاب الباحثين وكالاتي:

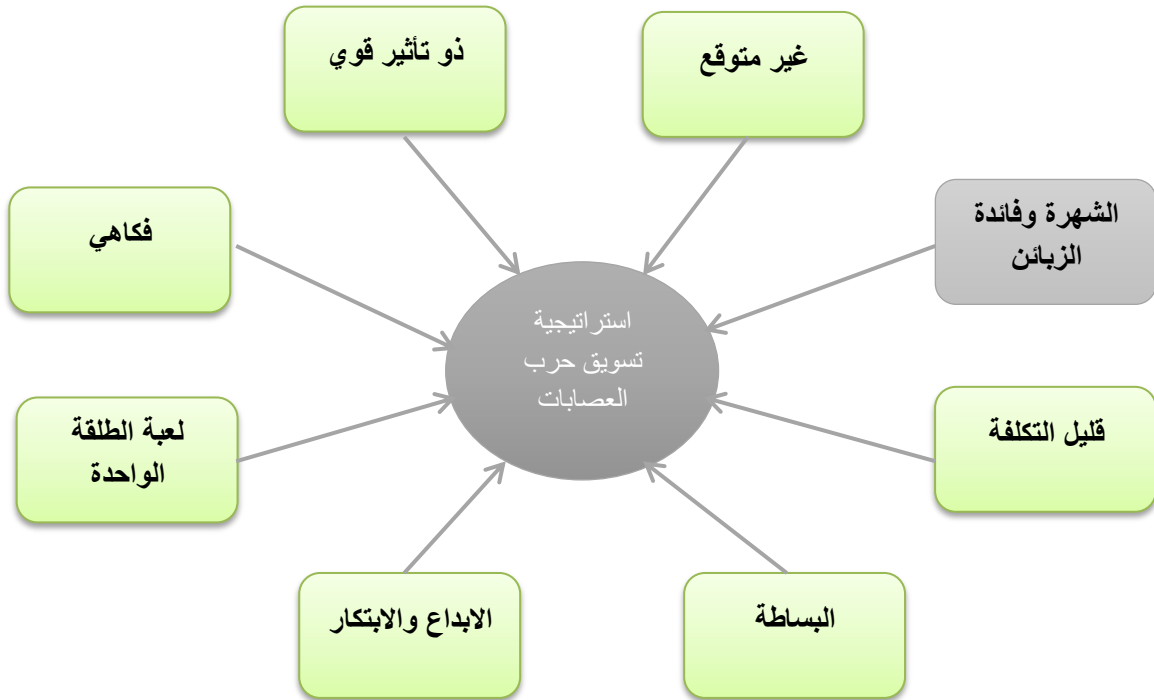
الجدول (2): استراتيجية تسويق حرب العصابات من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحثون	المفهوم
1	Kotler, et al ,2002:32	استراتيجية تهدف الى زعزعة مكانة المنافس في الأسواق، وتعد أفضل وسيلة لتدمير المنافسين عن طريق استخدام التكتيكات الاستنزافية.
2	Hutter& Hoffmann, 2011: 42	مصطلح مجازي شامل يعبر عن الاستراتيجيات غير التقليدية التي تهدف إلى لفت الانتباه وإحداث تأثير مفاجئ وواسع الانتشار بتكاليف منخفضة نسبياً.
3	Abdul hamid, 2017: 24	نظام غير تقليدي لعمليات الترويج التي تعتمد على الوقت والجهد والتخيل بدلا من ميزانيات التسويق الضخمة وعادة ما تكون الحملات التسويقية غير متوقعة ويمكن أن تميل إلى الجانب التفاعلي.
4	Gökerik et al., 2018: 1224	مجموعة من الاستراتيجيات المبتكرة والمثيرة للانتباه التي تساعد في نشر الرسالة الإعلانية وتزيد الوعي بالعلامة التجارية، باستثمار الطاقة والخيال والوقت بدل من المال.
5	Gupta & Singh, 2020: 251	استراتيجيات ترويجية تحقق أرباح ضخمة للشركات الصغيرة والمتوسطة بميزانيات صغيرة نسبياً.

المصدر: اعداد الباحث استنادا إلى المصادر أعلاه.

ومن وجهة نظر الباحث فإن استراتيجية تسويق حرب العصابات هي (نهج إبداعي وغير تقليدي للتسويق يعتمد على استراتيجيات منخفضة التكلفة وعالية التأثير بطرق غير تقليدية وغير متوقعة لجذب انتباه الزبائن).

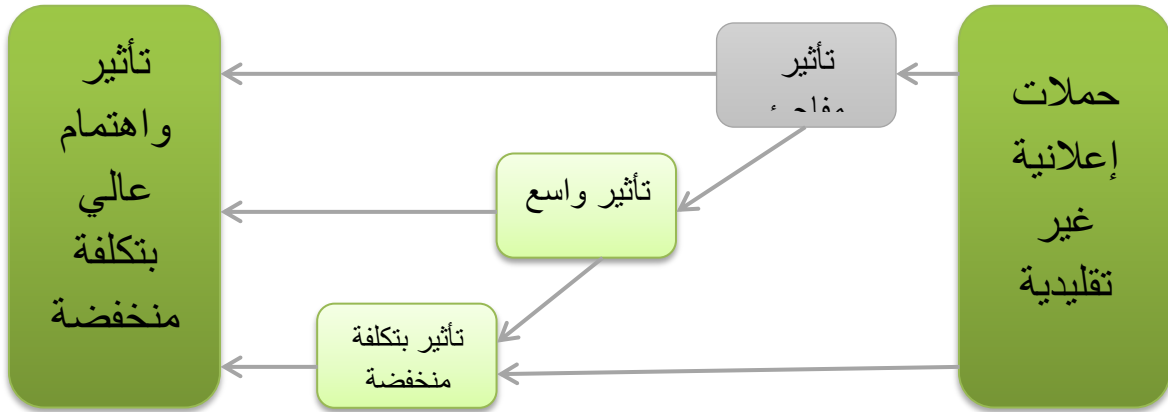
ثانياً. مبادئ استراتيجية تسويق حرب العصابات واثاره الإيجابية للمنظمة: اتفق كل من (Kotler, et al, 2002: 35)، (Bassem, 2020: 12) أن مبادئ استراتيجية تسويق حرب العصابات تتخلص في الشكل رقم (2).



الشكل (2): مبادئ استراتيجية تسويق حرب العصابات

Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S., 2002, "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business School Press; 1st edition.

1. غير متوقع: يجب أن تشمل على حالة المفاجأة لجذب انتباه الزبون إلى العنصر الذي يتم الترويج له.
 2. ذو تأثير قوي: التأثير على المشاعر والعواطف بقوة من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن.
 3. فكاهي: تساعد على تقليل الحواجز بين المنظمة والزبائن وخلق بيئة ودية والوصول إلى مرحلة الاقتناع.
 4. لعبة الطلقة الواحدة: استغلال جميع الظروف المحيطة للانسجام معها وإلا تستخدم تلك الفكرة مرتين في نفس السوق.
 5. الابداع والابتكار: تعتمد على الخيال والفكرة الإبداعية والتصميم المبتكر بدلا من الميزانية التسويقية الكبيرة.
 6. البساطة: جذب انتباه الزبائن بفكرة خيالية بسيطة وتصميم مبتكر ومبدع.
 7. قليل التكلفة: اعتماد تكلفة منخفضة من خلال تحديد الشرائح المستهدفة والمخطط لها مسبقا.
 8. الشهرة وفائدة الزبائن: الشهرة هي أصل غير ملموس يوفر ميزة تنافسية مثل السمعة والعلامة التجارية، ويجب تقديم فائدة ملموسة للزبائن تجعلهم يشعرون بالرضا.
- وإن تطبيق استراتيجية تسويق حرب العصابات أظهر مجموعة من الإيجابيات التي يجب أخذها في الاعتبار، تتمثل في أنها تخلق تأثير مفاجئ غير متوقع يثير مستوى عال من الاهتمام والانتشار بتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالوسائل التقليدية (Khater, 2021: 799)، وكما موضح في الشكل رقم (3)



الشكل (3): الآثار الإيجابية لاستراتيجية تسويق حرب العصابات

Hutter, K. & Hoffmann, S. 2011. Guerrilla marketing: The nature of the concept and Propositions for further research. Asian Journal of Marketing, 5(2)

ثالثاً. أدوات استراتيجية تسويق حرب العصابات: إن انخفاض فعالية الأدوات التسويقية التقليدية، وتدني نسب تعرض الزبائن للرسائل الإعلانية، وفشلها في إحداث الأثر المطلوب، وتكبد الشركات بتكاليف باهظة، لجأت المنظمات إلى التطلع إلى كل ما هو جديد في هذا الميدان والبحث عن الأدوات الفريدة والمثيرة والتي أثبتت جدارتها في أثارها التي فاقت كل التوقعات وبأقل التكاليف إلى أن تصل في بعض الأحيان إلى الصفر (Shannen, 2018: 20)، ويمكن تحديد أدوات استراتيجية تسويق حرب العصابات بالآتي:

1. **التسويق الفيروسي:** الفكرة الأساسية من التسويق الفيروسي هي وصول الرسالة الاعلانية 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 التي يمكن أن تحفز الجمهور على نشر الرسالة الاعلانية (Katke, 2016: 153).
2. **الكمان التسويقي:** هو أن المنظمة تتصرف بأسلوب يخلق انطباعاً لدى الزبائن بأنها الراعي الحقيقي لحدث ما لكنها ليست كذلك وذلك بهدف الحصول على نفس القائدة كما لو كانوا الرعاة الرسميين مع تجنب تكلفة الرعاية العالية من خلال ممارسة بعض الأنشطة الترويجية، وغالباً ما يستخدم في الأحداث الرياضية أو الفنية أو السياسية الكبرى لأنها تمكنهم من الوصول إلى عدد كبير من الزبائن المستهدفين (Hino & Takeda, 2020: 405).
3. **الوسائط المحيطة:** وسيلة لاستغلال مواقع معينة بطريقة غير تقليدية ومتفردة للترويج للمنتجات وتحقيق الاستفادة من قضاء الأفراد وقتاً طويلاً عند الانتقال إلى أماكن العمل أو الانتظار في أماكن العبور أو التسوق في المتاجر ومنافذ البيع، حيث يعتمد التسويق عبر الوسائط المحيطة على الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المستهدفين أثناء التنقل مثل اللوحات الاعلانية في الشوارع والتذاكر أو البطاقات البريدية (Shelton et al, 2016: 70).
4. **تأثير الغوريلا:** تستخدم للابتكار في عدد محدود جداً 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 غير التقليدية، ففي الكثير من الأحيان تبحث الصحف عن مواد إعلامية غير عادية تتمثل في صور غير عادية، والتي غالباً 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 جداً، لذا تحول الكثير من أنشطة الوسائط المحيطة إلى تأثير الغوريلا، لأن وسائل الإعلام الحديثة تنشرها كرسائل إعلامية وإعلانية (Bassem, 2020: 19).

❖ **سلوك المستهلك:** إن الهدف الرئيسي لأي نشاط تسويقي يتجسد في تلبية وإشباع الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين، والتي تكون مستمرة ومتجددة مع الوقت، لذا فإن نجاح وفشل أي عملية تسويقية مرتبط بقدرتها على تلبية وإشباع تلك الرغبات والاحتياجات إلا أن معرفة سلوك المستهلك ودوافعه ليست بالأمر السهل، ولقد مرت دراسة سلوك المستهلك بمراحل عدة وذلك لوضع الأسس والنظريات التي تحاول أن تفسر أو تتنبأ بهذا السلوك (البلة وآخرون، 2019: 284). ويمثل المدخل السلوكي الاتجاه الحديث في التركيز على الدراسات النفسية في مجال التسويق عموماً والإعلان على وجه الخصوص، فبعد أن كانت الإدارة تعتمد اعتماداً أساسياً في رسم سياستها التسويقية والترويجية والإعلانية على الصفات المادية للسوق والعناصر الديموغرافية للمستهلكين، نجد أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً ملحوظاً في الاهتمام المتزايد بالبحث في سيكولوجية المستهلك بعرض فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية والتنبؤ بها ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وديناميكية سلوك جماعات المستهلكين التي تختلف فيما بينها على مجموعة متعددة من المتغيرات والقوى الاقتصادية والاجتماعية والنفسية المختلفة (معاوي، 2020: 1). ولتلبية حاجات ورغبات ديموغرافيا ونفسيا للمستهلكين بطريقة أفضل فإن المسوقين ذوي التوجه السلوكي قاموا بتطوير مفهوم واستراتيجية تجزئة السوق والتي تنادي بتقسيم السوق الكلي على أجزاء أو أسواق فرعية، تكون حاجات ورغبات وأذواق نسبيا، ويمكن إشباعها من خلال إنتاج سلع المستهلكين المستهدفين في كل جزء أو سوق فرعي متشابهة أو تقديم خدمات تكون قادرة على إشباع أذواق المستهلكين وحسب إمكاناتهم، أي تقدم سلع أو خدمات ومنافع أو فوائد، تتفق مع ما يريده أو يريه المستهلكون المستهدفون (عياشي وسيوان، 2021: 60). ولقد ترتب على انتشار هذه الاتجاهات التسويقية الجديدة وانتهاجها من قبل الكثير من منظمات الأعمال إلى زيادة الاهتمام بدراسة مفاهيم مثل الولاء وكيفية الاحتفاظ بالعميل على أساس أنه محدد لبقاء المنظمة ومن ثم نجاحها في السوق مما أدى إلى زيادة الاهتمام بمحاولة فهم سلوك المستهلك ومحاولة تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها خصوصاً وأن التسويق ينطلق من المستهلك كما أن هذا المستهلك هو نقطة النهاية بالنسبة للمسوق، أظهرت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك أن المستهلك فرد معقد تؤثر في سلوكه العديد من العوامل وبالتالي يتطلب من المنظمات تصميم الاستراتيجيات التسويقية تتماشى مع حاجته ورغباته (المجني وعمار، 2020: 1). والجدول رقم (3) يوضح مفاهيم سلوك المستهلك التي تناولها بعض الكتاب الباحثين وكالاتي:

الجدول (3): سلوك المستهلك من وجهة نظر بعض الكتاب والباحثين

ت	الباحثون	المفهوم
1	Frank et al, 2011: 23	جميع الأنشطة الاستهلاكية المرتبطة بشراء واستخدام المنتجات بما في ذلك الاستجابة العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق وتحدد هذه الأنشطة

ت	الباحثون	المفهوم
2	مجاهدي وآخرون، 2018: 95	مجموع التصرفات الشخصية والتي تحدث نتيجة التعرض لجملة من المنبهات الخارجية أو الداخلية حيال ما يعرض له ولذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته المتعلقة بشراء المنتجات
3	رمضاني، 2020: 34	مجموعة العمليات والأنشطة التي يخططها الإنسان ويقومون بها في سبيل البحث واختيار والشراء واستخدام وتقييم السلع والخدمات حتى تشبع حاجاته ورغباته
4	معاوي، 2020: 2	ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء أو استخدام المنتجات التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الامكانية الشرائية المتاحة
5	رباح، 2021: 28	التصرفات التي يسلكها الفرد أو المراحل التي يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء لمنتج ما بهدف إشباع احتياجاته

المصدر: اعداد الباحث استنادا إلى المصادر اعلاه

ومن وجهة نظر الباحث فإن سلوك المستهلك هو (الفعل الذي يبديه المستهلك والذي ينعكس على قراراته في البحث والمفاضلة من أجل الحصول على المنتجات التي تتوافق مع حاجاته ورغباته).

ثالثاً. أهمية دراسة سلوك المستهلك: يعدّ دراسة سلوك المستهلك ضرورة نظراً لأن المنظمات تتطلع إلى تعزيز مبيعات منتجاتها وزيادة أرباحها، والتفوق على منافسيها في السوق، وسبب هذه الدراسات هو خدمة مصالح هذه المنظمات، لذلك تنفق المبالغ الضخمة من أجل الإعلانات لإغراء المستهلك وحثه على الشراء، فهي تسعى إلى معرفة رغبات المستهلك من أجل تصميم منتجاتها لزيادة معدلات اقتنائها، ورفع حجم مبيعاتها، وزيادة عوائدها، فكلما كانت على دراية بحاجيات المستهلكين، كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء (علي، 2019: 585). وعلى العموم فإن أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل بما يأتي (عياشي وسيوان، 2021: 63)، (أكرام وجميعة، 2023: 33).

1. مساعدة المستهلك في فهم عملية شرائه واستهلاكه للمنتج وإدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة بعينها.
2. اكتشاف الفرص التسويقية المواتية وتجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات الربحية بهدف استهدافها.
3. الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين ومساعدة المسوقين نحو اختيار استراتيجية التسويق الملائمة.
4. تسعى معظم المنظمات نحو تقديم منتجات تشبع احتياجات ورغبات المستهلكين من أجل البقاء والاستمرارية، ولا يمكن معرفة تلك الاحتياجات إلا من خلال جمع معلومات عن المستهلك وكيفية تفضيله للمنتجات تساعد دراسة سلوك الشرائي للمستهلك في معرفة العوامل التي تضمن ولائه للعلامة وعدم انصرافه نحو المنافسين.

5. المفهوم التسويقي يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية إذ إن الفلسفات التسويقية السابقة أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط.

6. دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياستها التسعيرية، إذ إن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم السلع والخدمات تشبع رغبات مستهلكيها أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية للمنتجات المنظمة بواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد وتركز مستهلكيها. **رابعاً. العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:** هناك العديد من العوامل التي يتأثر بها سلوك المستهلك وكما موضح في أدناه (محمد وكمال، 2021: 7)، (سعود، 2023: 1636)، (عبد حسين ومجيد: 2010: 18):

1. **العوامل الثقافية:** تعد الثقافة من أهم العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للمستهلك وتعرف بأنها: (مجموع المعايير والمعتقدات والعادات التي اكتسابها من البيئة والتي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد)، الثقافة تمثل العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئته، وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي (مجموعة المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد معينين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين) من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء.

2. **العوامل الشخصية:** هي المعايير المرتبطة بالفرد نفسه، مثل (العمر، الشخصية، مرحلة دورة الحياة، المهنة، التعليم، أسلوب الحياة)، فمن الهام جداً للمسوقين فهم ودراسة تلك العوامل لصياغة الاستراتيجية التسويقية الموائمة لذلك، مثل أن يتم تحديد وصياغة الإعلان بناء على معرفة الفئة العمرية الموجه لها الإعلان الخاص بالمنتج، وذلك نتيجة لاختلاف الاهتمامات والاحتياجات بين الفئات العمرية المختلفة.

3. **العوامل الاجتماعية:** يتأثر سلوك المستهلك بالعوامل الاجتماعية، فمجاعات المرجعية للفرد تمثل المجاميع التي تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة على اتجاه وسلوكيات الفرد، ويمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثير كبيراً على سلوك المستهلك، ويمكن أن يؤثر أفراد الأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك المستهلك فضلاً عن موقع الفرد والذي يتحدد بالدو والمكانة التي يمثلها في الأسرة أو المجموعة التي ينتمي لها، وكل دور يحمل مكانة تعكس الاحترام والتقدير العام المرتبط في المجتمع وفي الغالب تجد أن الناس يختارون المنتجات التي تتفق مع مكانتهم في المجتمع.

4. **العوامل النفسية:** وهي تمثل الدوافع لعدّها القوى المحفزة للفرد والتي تدفعه نحو اتباع سلوك معين بعرض إشباع حاجة معينة وإدراك المستهلك من حيث انطباعه والصورة التي كونها عن المنتج، والتعلم حيث يكتسب المستهلك الخبرة نتيجة لتجاربه السابقة للمنتج، والمواقف والمعتقدات، حيث إنها تؤثر على الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك تجاه المنتج وبالتبعية على سلوكه الشرائي.

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

أولاً. وصف التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث:

❖ وصف التحليل الإحصائي الوصفي لأبعاد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات: يعرض الجدول رقم (4) وصف أبعاد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات لعينة البحث بدلالة (معلومات الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3)

فضلا على تحليل الأهمية النسبية للمتغيرات الفرعية بدلالة نسبة الاستجابة) وكما في الفقرات الآتية، اذ حقق بعد الكمائن التسويقية للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.22) وانحراف معياري قدره (0.617)، ونسبة استجابة بلغت (84.4%)، وجاء ترتيبه البعد الاول، في حين حقق بعد التسويق الفيروسي للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.17) وانحراف معياري قدره (0.691)، ونسبة استجابة بلغت (83.4%)، وجاء ترتيبه البعد الثاني، وجاء ترتيبه البعد الثالث، وجاء ترتيبه البعد الرابع، ونسبة استجابة بلغت (82.6%)، وجاء ترتيبه البعد الخامس، ونسبة استجابة بلغت (82.4%)، وجاء ترتيبه البعد السادس، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.16)، وانحراف معياري قدره (0.662)، ونسبة استجابة بلغت (83.2%) وكما موضح في الجدول.

الجدول (4): الوصف الاحصائي لأبعاد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات

ت	المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الترتيب
1	التسويق الفيروسي	تعتمد المنظمة على محتوى الحملات الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين الزبائن؟	4.28	.5980	13.97	85.60	1
2		ترغب إدارة المنظمة على جعل الزبون يعمل على محادثة أصدقائه واقربائه عن المنتج الذي تقدمه المنظمة؟	4.24	.6410	15.11	84.80	2
3		أشعر أن محتوى الرسالة الفيروسية سهل الانتشار مما يدفع الكثيرين لتتأقلمها بسهولة عبر مواقع التواصل؟	4.20	.6680	15.9	84.00	3
4		هل محتوى التسويق الفيروسي يساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج؟	4.03	.8450	20.96	80.60	5
5		هل للمواقع الالكترونية دور بارز في تلقي ونشر المعلومات حول المنتج الذي تقدمه المنظمة؟	4.10	.7030	17.15	82.00	4
		المعدل الكلي لبعد التسويق الفيروسي	4.17	0.691	16.61	83.40	
6	الكمائن التسويقية	تعمل المنظمة على ربط علامته التجارية مع حدث معين والترويج لنفسها؟	3.98	.6760	16.98	79.60	5
7		تضع المنظمة علامتها التجارية في مكان مرئي يمكن رؤيته من خلال كاميرات التلفزيون؟	4.13	.6910	16.73	82.60	4
8		لدى المنظمة القدرة على استغلال الإعلانات الإبداعية من خلال ربط عملية الترويج لنفسها من خلال نشاط اعلاني أخرى؟	4.26	.5740	13.48	85.20	3
9		للمنظمة القدرة على اتباع أسلوب ترويجي يخلق انطباعاً لدى الزبائن بأنها الراعي الحقيقي لحدث ما؟	4.32	.5780	13.38	86.40	2
10		لدى المنظمة القدرة على انشاء اتصال بينها وبين حدث معين من اجل الاستفادة من هذا الحدث لزيادة مبيعاتها؟	4.40	.5640	12.81	88.00	1
		المعدل الكلي لبعد الكمائن التسويقية	4.22	0.617	14.62	84.4	

ت	المتغير	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الترتيب
11	الوسائط المحيطة	تستخدم المنظمة الإعلانات الملفتة للانتباه عبر وسائل الاعلام المحيطة بالزبائن؟	3.85	.8600	22.33	77.00	5
12		تعمل المنظمة على مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقاها الزبون؟	3.97	.7860	19.80	79.40	4
13		تقدم المنظمة أفكار جديدة من نوعها في الاعلان ولم يسبق لأي منظمة أخرى القيام بها؟	4.22	.6900	16.35	84.40	2
14		لدى المنظمة القدرة على تقديم إعلاناتها بطريقة غير تقليدية؟	4.18	.7010	17.78	83.6	3
15		تعمل المنظمة على تغيير الالاقات الاعلانية لها بين الحين والآخر ومن مكان لآخر؟	4.37	.6070	13.89	87.40	1
		المعدل الكلي لبعد الوسائط المحيطة	4.12	0.728	17.66	82.4	
16	تأثير الترويج	تقوم المنظمة بإجراء مسابقات ترويجية للفوز ببنكره سفر أو جولة سياحية أماكن تستضيف أحداث عامة؟	4.04	.7030	17.4	80.80	5
17		تحرص المنظمة على تواجد الفئات الاعلانية لها في أماكن قريبة من الأحداث الهامة؟	4.08	.5870	12.22	81.60	4
18		تحرص المنظمة على تنفيذ حملات إعلانية مكثفه تستخدم شعار أو كلمات أو رموز مرتبطة بالحدث محل الاهتمام؟	4.09	.6250	12.75	81.80	3
19		تعمل المنظمة على شراء وقت إعلاني أثناء نقل فعاليات حدث معين؟	4.25	.5490	12.91	85.00	1
20		تحرص المنظمة على رعاية أحد المشاركين في الأحداث المختلفه وتنظيم مؤتمرات إعلانيه لهم؟	4.18	.5980	14.31	83.6	2
		المعدل الكلي لبعد تأثير الترويج	4.13	0.612	14.82	82.6	
		المعدل الكلي لمتغير استراتيجيه تسويق حرب العصابات	4.16	0.662	15.91	83.2	

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

- يلاحظ من الجدول رقم (4) أن المؤشر (X6) الذي ينص على أنه (تعمل المنظمة على ربط علامته التجارية مع حدث معين والترويج لنفسها) الذي جاء بوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.676) وهذا يشير إلى حاجة المنظمة إلى ربط علامته التجارية مع حدث معين والترويج لنفسها.

- يلاحظ من الجدول رقم (4) أن المؤشر (X11) الذي ينص على أنه: (تستخدم المنظمة الإعلانات الملفتة للانتباه عبر وسائل الاعلام المحيطة بالزبائن) الذي جاء بوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.860) وهذا يشير إلى حاجة المنظمة إلى استخدام الإعلانات الملفتة للانتباه عبر وسائل الاعلام المحيطة بالزبائن.

- يلاحظ من الجدول رقم (4) أن المؤشر (X12) الذي ينص على أنه: (تعمل المنظمة على مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقاها الزبون) الذي جاء في المرتبة الأخيرة لبعدها مرونة التنفيذ بوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.786) وهذا يشير إلى حاجة المنظمة على مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقاها الزبون.

❖ **نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمتغير سلوك المستهلك:** يعرض الجدول رقم (5) وصف متغير سلوك المستهلك لعينة الدراسة بدلالة معلمات (الوسيط لاستجاباتها، ومستوى تشتت تلك الاستجابات عن الوسط الفرضي لأداة القياس وقدره (3) فضلاً عن تحليل الأهمية النسبية للأبعاد الفرعية بدلالة نسبة الاستجابة لها)، أما على المستوى الكلي فقد حقق متغير سلوك المستهلك للعينة المبحوثة المعدل العام للوسط الحسابي قدره (4.09)، وانحراف معياري قدره (0.686)، ونسبة استجابة بلغة (81.8%).

الجدول (5): الوصف الإحصائي لمتغير سلوك المستهلك

ت	المؤشر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الترتيب
21	تجذب الاستراتيجيات المستخدمة في المنظمة المستهلكين للمنتجات والخدمات المقدمة من خلاله؟	4.21	0.581	13.80	84.20	3
22	تستخدم المنظمة وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك النهائي للمنتج؟	4.10	0.631	15.39	82.00	6
23	تساهم المنظمة في استخدام استراتيجيات الترويج الموجهة للمستهلك بشكل فعال؟	4.18	0.687	16.43	83.60	4
24	تلعب المنظمة دوراً هاماً في توضيح ميزات المنتجات والخدمات للخيارات البديلة بالنسبة للمستهلك؟	4.26	0.622	14.60	85.20	1
25	يثق المستهلك في كل ما تقدمه المنظمة من معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟	4.25	0.677	15.92	85.00	2
26	تقدم المنظمة خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك؟	3.90	0.729	18.69	78.00	9
27	جودة الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المنظمة تدفع المستهلك للقيام بعملية الشراء؟	4.01	0.640	15.96	80.20	7

ت	المؤشر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاستجابة	الترتيب
28	تهتم المنظمة بدراسة مفاهيم الولاء وكيفية الاحتفاظ بالزبون على أساس أنه محدد لبقائها ومن ثم نجاحها في السوق؟	4.16	0.571	13.73	83.20	5
29	يشارك المستهلك في تقديم أفكار للمنظمة بهدف تطوير خدماتها؟	3.93	0.876	22.29	78.60	8
30	لدى المنظمة القدرة على سرعة الاستجابة لشكوى المستهلكين ومعالجتها؟	3.89	0.843	21.67	77.80	10
	المعدل الكلي لمتغير سلوك المستهلك	4.09	0.686	16.78	81.80	

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على نتائج برنامج SPSS.

- يلاحظ من الجدول رقم (5) أن المؤشر (X26) الذي ينص على أنه: (تقدم المنظمة خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك) الذي جاء بوسط حسابي (3.90) بانحراف معياري (0.729) وهذا يشير إلى حاجة المنظمة إلى تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك.

- يلاحظ من الجدول رقم (5) أن المؤشر (X29) الذي ينص على أنه: (يشارك المستهلك في تقديم أفكار للمنظمة بهدف تطوير خدماتها) الذي جاء بوسط حسابي (3.67) بانحراف معياري (0.747) وهذا يشير إلى حاجة المنظمة أن تشارك المستهلك في تقديم الأفكار بهدف تطوير خدماتها.

- يلاحظ من الجدول رقم (5) أن المؤشر (X30) الذي ينص على أنه: (لدى المنظمة القدرة على سرعة الاستجابة لشكوى المستهلكين ومعالجتها) الذي جاء بوسط حسابي (3.89) بانحراف معياري (0.843) وهذا يشير إلى حاجة المنظمة إلى سرعة الاستجابة لشكوى المستهلكين ومعالجتها.

ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

❖ اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث: تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك، إذ يشير الجدول رقم (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغير البحث استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (**0.711) عند مستوى معنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام المنظمة باستراتيجية تسويق حرب العصابات زاد ذلك من تعزيز سلوك المستهلك في المنظمة.

الجدول (6): نتائج علاقة الارتباط بين متغيري استراتيجية تسويق حرب العصابات وسلوك المستهلك

المتغير المفسر المتغير المستجيب	استراتيجية تسويق حرب العصابات
سلوك المستهلك	0.711**

$P \leq 0.05$

$N=105$

$df=104-1$

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

يعرض الجدول رقم (7) نتائج تحليل علاقة الارتباط لأبعاد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات والمتمثلة بـ (التسويق الفيروسي، الكائنات التسويقية، الوسائط المحيطة، تأثير الغوريلا) ومتغير سلوك المستهلك، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للأبعاد الأربعة، وحقت الأبعاد الأربعة قيمة لمعامل الارتباط كالاتي (0.545^{**})، (0.610^{**})، (0.592^{**})، (0.673^{**}) وعلى التوالي وعند مستوى معنوي (0.05) وتدل هذه النتائج على أنه كلما زاد الاهتمام بأبعاد استراتيجية تسويق حرب العصابات أدى ذلك إلى تعزيز سلوك المستهلك.

الجدول (7): نتائج علاقات الارتباط بين ابعاد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات ومتغير سلوك المستهلك

المتغير المفسر المتغير المستجيب	التسويق الفيروسي	الكائنات التسويقية	الوسائط المحيطة	تأثير الغوريلا
سلوك المستهلك	0.545**	0.610**	0.592**	0.673**

$P \leq 0.05$

$N=105$

$df=104-1$

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص: (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات وأبعادها ومتغير سلوك المستهلك على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد الفرعية).

❖ **اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث:** تشير نتائج في الجدول رقم (8) إلى أن لاستراتيجية تسويق حرب العصابات تأثيراً معنوياً لتعزيز سلوك المستهلك، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (106.18) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.09) عند درجتي حرية (104-1) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) ان (0.505) من أن التعزيز في سلوك المستهلك يفسره استراتيجية تسويق حرب العصابات، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم هذا قيمة معامل الانحدار (B1) البالغة (0.428) التي تشير إلى أن (0.428) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10.3) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.61).

الجدول (8): تأثير متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات في متغير سلوك المستهلك

استراتيجية تسويق حرب العصابات						المتغير المفسر
F		T		R ²	B1	B0
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة			
3.09	106.18	1.61	10.3	0.505	0.428	0.711

$$P \leq 0.05$$

$$N=105$$

$$df=104-1$$

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

تشير معطيات الجدول رقم (9) إلى وجود علاقة تأثير معنوية لاستراتيجية تسويق حرب العصابات في سلوك المستهلك، إذ تؤثر ابعاد استراتيجية تسويق حرب العصابات (التسويق الفيروسي، الكمائن التسويقية، الوسائط المحيطة، تأثير الغوريلا) في تعزيز سلوك المستهلك، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (43.954)، (61.528)، (56.132)، (86.283)، على التوالي وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.09) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (104-1) وبلغ معامل التحديد (R²) للأبعاد الاربعة (0.297)، (0.366)، (0.351)، (0.453)، على التوالي، وإن الاختلافات في سلوك المستهلك يعود إلى تأثير ابعاد استراتيجية تسويق حرب العصابات، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليه، ومن تحليلات (B1) بدلالة (t)، تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الاربعة والبالغة (6.630)، (7.844)، (7.492)، (9.289)، معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.69).

الجدول (9): تأثير أبعاد متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات في متغير سلوك المستهلك

سلوك المستهلك						المتغير
F		T		R ²	B1	B0
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة			
3.09	43.954	1.69	6.630	0.297	0.977	0.545
	61.528		7.844	0.366	1.398	0.610
	56.132		7.492	0.351	1.189	0.592
	86.283		9.289	0.453	1.442	0.673

$$P \leq 0.05$$

$$N=105$$

$$df=104-1$$

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS.

وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الثانية التي تنص (توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية موجبة بين متغير استراتيجية تسويق حرب العصابات وابعادها ومتغير سلوك المستهلك على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد الفرعية).

المبحث الرابع: الجانب الاستنتاجات والمقترحات

أولاً. الاستنتاجات: جاء البحث لمحاولة معاينة واقع تطبيق استراتيجية تسويق حرب العصابات ودورها في تعزيز سلوك المستهلك في عدد من متاجر التجزئة في مدينة الموصل، وقد عكس الاستنتاجات الآتية:

1. تمثل استراتيجية تسويق حرب العصابات منهجاً علمياً قائماً على الحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من متلقي الرسالة الإعلانية بتكاليف منخفضة نسبياً وأقصى عائد من خلال تأثير مفاجئ يحدث انتشاراً واسعاً.
 2. وجود مفهوم سلوك المستهلك هو أمر أساسي في تقديم معايير جديدة من خلال فهم الجوانب الهامة من سلوك الأفراد في مواقف الحياة الفعلية والتنبؤ بها ودراسة حاجات ورغبات المستهلكين ودوافعهم وديناميكية سلوك جماعات المستهلكين.
 3. تشير نتائج التحليل إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات البحث وهذا يشير إلى كلما زادت اهتمام المتاجر باستراتيجية تسويق حرب العصابات في المنظمة زادت من تعزيز سلوك المستهلك.
 4. هناك قصور في استخدام المتاجر عملية ربط علامتها التجارية مع حدث معين والترويج لنفسها.
 5. حاجة المتاجر إلى تصميم الإعلانات الملفتة للانتباه عبر وسائل الاعلام المحيطة بالزبائن.
 6. حاجة المتاجر إلى مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقها الزبون.
 7. عدم قدرة المتاجر على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك.
 8. حاجة المتاجر إلى أن تشارك المستهلك في تقديم أفكار للمنظمة بهدف تطوير خدماتها.
 9. وجود قصور لدى المتاجر في سرعة الاستجابة لشكوى المستهلكين ومعالجتها.
- ثانياً. المقترحات:** اتساقاً مع مضمون الاستنتاجات أعلاه، فقد توصل البحث إلى مجموعة من التوصيات كالاتي:

1. يتطلب من المنظمة استخدام عملية ربط علامتها التجارية مع حدث معين والترويج لنفسها.
2. ينبغي على المتاجر تصميم الإعلانات الملفتة للانتباه عبر وسائل الاعلام المحيطة بالزبائن.
3. التأكيد على أهمية قدرة المتاجر على مزج الثقافة المحلية في المادة الاعلانية التي يتلقها الزبون.
4. ضرورة امتلاك المتاجر القدرة على تقديم خدمات جديدة ومبتكرة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك.
5. يتطلب من المتاجر أن تشارك المستهلك في تقديم الأفكار بهدف تطوير خدماتها.
6. ينبغي على المتاجر أن تستجيب وبسرعة لشكوى المستهلكين ومعالجتها.

المصادر

اولاً. المصادر العربية:

1. عياشي، أمينة، سيوان، عيدة، 2021، دور الإشهار عبر اليوتيوب في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري/ دراسة ميدانية على عينة من نساء والية -أم البواقي، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي.
2. المجني، رانية، عمار، نريمان، 2020، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، المشاع المبدع، الجمهورية العربية السورية.
3. معراوي، أميمة، 2020، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، المشاع المبدع، الجمهورية العربية السورية.
4. البلة، عبدالله هاشم، الشيخ، زيد فوزي، الصميدعي، عبدالله عبدالحق، 2019، تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك _ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 113.

5. رمضان، نصيرة، 2020، أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
6. رباح، سوسن، 2021، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في ظل وباء كوفيد 19، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
7. مجاهدي، فاتح، حاج نعاس، كوثر، سليمة، مخلوف، 2018، دراسة تأثير إعلانات سيجنال المعروضة في القنوات الغير محلية على قرار الشراء للمستهلك الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20.
8. علي، انس علي صالح، 2019، جودة الخدمات وأثرها في سلوك المستهلك، مجلة الجامعة العراقية، العدد 55، ج2.
9. اكرام، حسناوي، جميلة، ضوايفية، 2023، أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك/ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة.
10. محمد، بوحبل وحاج مخناش كمال، 2021، أثر العوامل الاجتماعية في اتجاه المستهلك الجزائري نحو خدمات التأمين، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية والتجارية.
11. سعود، عبد السميع، 2023، تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء-دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية 1677-1629، (2) 37.
12. عبد الحسين، عادل عباس، مجيد، فاهم عزيز، 2010، أثر الإعلان في سلوك المستهلك/ دراسة استطلاعية لأراء عينة من مشترك شركة اثير للاتصالات في جامعة كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 29.

ثانياً. المصادر الأجنبية:

1. Išoraitė, M., 2018, Guerilla marketing features. Ecoforum Journal, 7(1). Volume 7, Issue 1(14).
2. Bigat, E., 2012, Guerrilla advertisement and marketing, Procedia Social and Behavioral Sciences, 51: 1022-1029.
3. Shannen, Mays Muhammed Mufeed, 2018, The Impact of Gorilla Marketing Factors on Consumer Behavior/An Experimental Study, Master Thesis, University of Aleppo, Faculty of Economics, Department of Marketing.
4. Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H., 2020, Guerrilla marketing trends for sustainable solutions. Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. Journal of business economics and management.
5. Hutter, K. & Hoffmann, S., 2011, "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", Asian Journal of Marketing, 5 (2), 39.
6. Drüing, Anna; Fahrenholz, Katharina, 2008, GUERRILLA MARKETING, Saxion University in Enschede, Netherlands.

7. Gökerik, M.; Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E. & Sap, S., 2018, "Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image", *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, 30 (5).
8. Gupta, H., & Singh, S., 2020, "Evolution of Guerrilla Marketing as an Emergent Marketing Strategy in Global and Indian Context", *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21 (2).
9. Abdul hamid, T., 2017, Arab marketing expert. *Journal of Entrepreneurship*, 8, 23-28.
10. Hutter, K. & Hoffmann, S., 2011, Guerrilla marketing: The nature of the concept and Propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2): 39-54
11. Kotler, P., Jain, D., Maesincee, S., 2002, "Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth, and Renewal", Harvard Business School Press; 1st edition.
12. Bassem, Muhammad Omran, 2020, The Impact of Gorilla Marketing Applications on Consumer Purchase Decision, "A field study applied to consumer products in the United Arab Emirates", Master's thesis, Syrian Virtual University.
13. Khater, Sameh Ahmed Fathy, 2021, The role of market knowledge in applying offensive marketing tactics) An Empirical Study. *Scientific Journal of Financial and Commercial Studies and Research*, Faculty of Commerce, University Damietta, 2 (1)
14. Katke, k., 2016, Guerrilla marketing for effective marketing communication: a special reference to social media marketing. *Asia Pacific Journal of Research*. Vol: I. Issue XLI, July.
15. Hino, Y. & Takeda, F., 2020, "Market Reactions to Sport Sponsorship Announcements: Comparison between Sponsors and Their Rivals", *Sport Management Review*, 23 (3), 401-413
16. Shelton, A., Wojciechowski, L. & Warner, J., 2016, Ambient marketing practices in the United States: A professional view. *Communication Today*, 7(1): 65-81.
17. Frank R. Kardes, Maria L. Cronley & Thomas W. Cline, 2011, "Consumer Behavior", Published by South-Western Cengage Learning
18. Kotler, P Armstrong G Sunders J & Wong V., 1999, *Principles of Marketing Second European Edition*, Prentice Hall Inc.