

## عوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك وتأثيرها على النية الشرائية للمستهلك (دراسة ميدانية على عملاء شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية)

د. نجوى محمود\*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ /٦/٢ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ /١١/٩)

### □ ملخص □

هدف البحث إلى إلقاء الضوء على عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات المنتجات على الفيس بوك وإظهار تأثيرها على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، ففي القسم النظري تم التطرق إلى مفهوم الإعلان، ومفهوم تسويق الغوريلا وأهدافه، ومبادئه (المفاجأة، الإبداع، الوضوح، إثارة العواطف، التعبير عن الذات ) وتوضيح مفهوم كل منها، وكما تطرقت الباحثة إلى مفهوم النية الشرائية والعوامل المؤثرة عليها، أما في القسم العملي تم تصميم استبانة مؤلفة من ٢٣ عبارة وتم الاعتماد على برنامج الـ SPSS23 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات للتوصل إلى نتائج البحث. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة. الكلمات المفتاحية: تسويق الغوريلا- الإبداعية- المفاجأة- الوضوح- إثارة العواطف- التعبير عن الذات- نية الشراء

\*مدرسة، عضو هيئة تدريسية قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

# **Guerilla marketing factors in product ads on Facebook and their impact on consumer purchasing intention A field study on Ematel customers in Lattakia ) (Governorate**

**Dr. Najwa Mahmoud\***

(Received 2/6/2025.Accepted 9/11/2025)

## **□ABSTRACT □**

The aim of this research was to shed light on guerilla marketing factors in Facebook product ads and demonstrate their impact on consumer purchasing intention in the study area. The researcher used a descriptive and analytical approach. In the theoretical section, the concept of advertising, the concept of guerilla marketing and its objectives, and its principles (surprise, creativity, clarity, emotional arousal, and self-expression) werewith the understanding of each concept explained. The researcher also addressed the concept of purchasing intention and the factors influencing it. In the practical section, a questionnaire consisting of 23 statements was designed. The SPSS23 program was used to analyze the data and test hypotheses to arrive at the research results. The study concluded that there is a statistically significant positive impact of guerilla marketing factors in Facebook product ads on consumer purchasing intention in the study area

Keywords: Guerilla Marketing - Creativity - Surprise - Clarity - Emotional Arousal - Self-Expression - Purchase Intention

---

\*Lecturer, Faculty Member, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

**مقدمة:**

في عصر التدفق المعلوماتي والمنافسة المحتدمة على انتباه المستهلك لم تعد الأساليب التسويقية التقليدية كافية لضمان تحقيق التأثير المطلوب، ومن هذا المنطلق برز تسويق الغوريلا كفلسفة إبداعية تعتمد على الابتكار والتأثير العاطفي بدلاً من الاعتماد على الميزانيات الضخمة وخاصة عندما يتم تطبيق هذه الاستراتيجية على منصة ضخمة ومتفاعلة مثل الفيس بوك فإنها تخلق مزيجاً قادراً على إعادة تشكيل تصورات المستهلكين وتحفيز رغبتهم في الشراء، إن جوهر تسويق الغوريلا لا يتمثل في حجم الإنفاق بل بالذكاء في التخطيط والتنفيذ وذلك من خلال الإبداع والخروج عن المألوف والعمل على مفاجأة المستهلك بالإضافة إلى إثارة المشاعر والتواصل العاطفي وتكلفتها المنخفضة حيث أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء من خلال كسر حاجز اللاوعي وخلق حديث اجتماعي وإثارة الفضول، إن إعلان تسويق الغوريلا للمنتجات على الفيس بوك يمثل نقلة نوعية من منطق البث الجماعي إلى منطق التأثير الشخصي وذلك من خلال الاستفادة من عوامل الإبداع والمفاجأة حيث أن هذه الإعلانات لا تتجح فقط في جذب الانتباه بل تعمل على تحويل هذا الانتباه إلى نية شرائية حقيقية عبر بناء علاقة ثقة يجعل المستهلك ليس فقط راغباً في الشراء بل ممتناً للعلامة التجارية على التجربة التي قدمتها له.

**مصطلحات الدراسة:**

**تسويق الغوريلا:** مصطلح شامل لحملة إعلانية غير تقليدية وتكتيكات مبتكرة ذات فعالية عالية وبأماكن غير متوقعة، والتي تهدف لجذب انتباه عدد كبير من المستقبلين للرسالة الإعلانية بأقل تكلفة وأقصى عائد بواسطة العديد من العوامل المثيرة والذكية التي تحفز المستهلكين على نشر الرسالة الإعلانية طوعاً بدورها تؤدي إلى خلق ضجة اعلامية كبيرة (شنن وآخرون، ٢٠١٨، ص ٨).

**الإبداع:** هو الإنتاج غير المألوف من خلال فرد أو مجموعة عمل صغيرة والمتسم بالجديده والتميز بأفكار ملائمة وقابلة للتنفيذ والتوظيف في استخدامات محددة (محمد، ٢٠١٩، ص ٣٥٨).

**الإعلان:** هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع (عائشة، ٢٠٢٠، ص ٨).

**العلامة التجارية:** هي عبارة عن اسم او رمز او حرف او مصطلح او شعار او تصميم او مزيج من هذه المسميات يتم استخدامها من جانب المؤسسات وذلك بغرض تمييز منتجاتها "سلع وخدمات" عن المنتجات المنافسة (الفهي، ٢٠٢٤، ص ٤٣٦).

**النية الشرائية:** هي وجود حاجة لدى المستهلك يريد اشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها، وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في اشباع الرغبات لدى المستهلكين المراقبين، ويتم اكتشاف الحاجة للمنتجات من خلال تفاعل مسيرات الانتباه الخارجية الدوافع الداخلية التي تخلق لدى الفرد شعور بالحاجة. (أحمد وآخرون، ٢٠٢١، ص ٣٩٤).

**الدراسات السابقة:****الدراسات باللغة العربية:**

(١) دراسة (شنن، ٢٠١٨). بعنوان أثر عوامل تسويق الغوريلا على سلوك المستهلك (دراسة

تجريبية)

**أهداف الدراسة:** هدفت إلى توضيح مفهوم تسويق الغوريلا وأدواته وأهميته ، و توضيح عوامل تسويق الغوريلا، وتوضيح مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، وتوضيح مفهوم الكلام المتناقل، وبيان مدى تأثير عوامل تسويق الغوريلا والكلام المتناقل، وتقديم مجموعة من النتائج والتوصيات والمقترحات لمساعدة صانعي الإعلانات في اتباع التكتيكات المناسبة عند تصميمهم الاعلانات

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي السببي في الجانب العملي، أما في الجانب النظري تم جمع البيانات من مصادرها الثانوية كالكتب والرسائل والمجلات العلمية المحكمة .

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر معنوي إيجابي لتسويق الغوريلا على الكلام المتناقل لدى المستهلكين.

(٢) دراسة (عبد الكريم وحامد، ٢٠١٩) بعنوان: أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان

**أهداف الدراسة:** سعت الدراسة إلى عدة أهداف من أهمها : اختبار صورة بلد المنشأ المدركة بأبعادها (الاقتصادي، التكنولوجي، السياسي، المورد البشري) في النية الشرائية للمستهلك، ومعرفة أكثر ابعاد صورة بلد المنشأ لدى مجتمع الدراسة، ومعرفة مستوى صورة بلد المنشأ المدركة لدى مجتمع الدراسة ، ومعرفة مستوى النية الشرائية لدى مجتمع الدراسة

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع بيانات أولية عن طريق الاستبانة، وجمع البيانات الثانوية من الدوريات و الأوراق العلمية.

**نتائج الدراسة:** لا توجد علاقة إيجابية بين ابعاد (البعد التكنولوجي، البعد الاقتصادي) وبين النية الشرائية ، وتوجد علاقة إيجابية بين ابعاد(البعد السياسي، بعد المورد البشري) وبين النية الشرائية.

(٣) دراسة (حبي، ٢٠٢٠) بعنوان: تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي" دراسة ميدانية مطبقة على المنتجات الاستهلاكية في الإمارات العربية المتحدة"

**أهداف الدراسة:** إبراز مدى دور تسويق الغوريلا في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك ، وتسلية الضوء على بعض أساليب تسويق الغوريلا والتي من شأنها التأثير في قرار الشراء للمستهلك، وبالتالي زيادة قدرة الشركة على منافسة باقي الشركات، ومعرفة مدى اهتمام المستهلك بأساليب التسويق الابتكارية ومدى تأثيرها على نواياه الشرائية، وإلى زيادة المعرفة حول ماهية تسويق الغوريلا وأهميته وأساليبه وتقنياته.

**منهج الدراسة:** اعتمدت على المنهج الوصفي التجريبي

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها وجود تأثير معنوي لتطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي وبالتالي فإن أي زيادة في محاور تسويق الغوريلا ستقابلها زيادة في قرار الشراء الاستهلاكي.

(٤) دراسة(قاسم، ٢٠٢٣). بعنوان: تأثير تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية (دراسة مسحية على عملاء شركة سامسونغ في الساحل السوري)

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى تحديد تأثير تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

**منهج الدراسة:** اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية في التفكير ، وعلى المنهج الوصفي لتوصيف متغيرات البحث وتحليلها

**نتائج الدراسة:** توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أبرزها: وجود تأثير معنوي بين تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، والمفاجأة) وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

(٥) دراسة (حليس، ٢٠٢٣) بعنوان: أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية بولاية ميلة

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى إبراز قيمة العلامة التجارية باعتبار أنها مفهوم جديد، ودراسة ومعرفة نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية، وإظهار تأثير قيمة العلامة التجارية حول قيمتها والدور الذي تلعبه على نية شراء المستهلك.

**منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي

**نتائج الدراسة:** هناك تأثير لأبعاد قيمة العلامة التجارية كمتغيرات مستقلة على نية الشراء في المنتجات الكهرومنزلية بمسيلة كمتغير تابع الدراسات باللغة الأجنبية:

(١) دراسة (Shakeel&Khan,2011) بعنوان

### **Impact Of Guerrilla Marketing on Consumer Perception**

(تأثير تسويق الغوريلا على إدراك وتصور المستهلك)

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة بشكل رئيس إلى معرفة مدى تأثير تسويق الغوريلا على إدراك المستهلك

**منهج البحث:** المنهج الوصفي التحليلي ، تم الاعتماد على الاستبانة من أجل جمع البيانات المطلوبة **نتائج الدراسة:** كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين متغير تسويق الغوريلا و إدراك المستهلك هي ٠,٩٤٥ وهذا يدل على تأثير كبير لتسويق الغوريلا على إدراك المستهلك من أجل الوصول إلى قرار الشراء .

(٢) دراسة (Powrani&Kennedy,2018) بعنوان

### **The Effects Of Guerrilla Marketing on Generation y Consumers Purchase Intention** (تأثير تسويق الغوريلا على نية الشراء لدى المستهلكين من مختلف الأجيال)

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى إظهار أثر تسويق الغوريلا بأبعاده (الإبداع، الجماليات، الصلة بالموضوع، الوضوح، المزاح، إثارة العاطفة، إثارة الدهشة) على نية الشراء لدى المستهلك

**منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي

**نتائج الدراسة:** بينت نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية إيجابية بين تسويق الغوريلا و بين نية الشراء لدى المستهلك.

(٣) دراسة (Larbi et al,2018) بعنوان

### **The Role Of Guerrilla Marketing In Increasing The Competitiveness of Small And Medium Enterprises**

(دور تسويق الغوريلا في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة)

**أهداف الدراسة:** هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى التعرف على الدور الذي يلعبه تسويق الغوريلا في زيادة تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة

**منهج الدراسة:** المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات المطلوبة  
**نتائج الدراسة:** بينت نتائج الدراسة مدى فعالية تسويق الغوريلا في زيادة القدرة التنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة ، بالإضافة إلى جدوى نجاحه من خلال اعتماد أساليب مبتكرة والحفاظ على مصداقية الرسالة الاعلانية مع الاستعداد الدائم لتحمل المخاطر وكل ذلك من خلال اعتماد ميزانية منخفضة.

(٤) دراسة (Clarence&Keni, ٢٠٢١) بعنوان

### The Prediction of Purchase Intention Based on digital Marketing, Customers Engagement, and Brand Preference

(التنبؤ بنية الشراء بناءً على التسويق الرقمي، مشاركة العملاء، وتفضيل العلامة التجارية)

**أهداف الدراسة:** أجريت هذه الدراسة للتنبؤ بنية الشراء على أساس التسويق الرقمي ، ومشاركة العملاء ، والقيمة المدركة للعملاء

**منهج الدراسة** استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الكمي من خلال توزيع استبانات عبر الانترنت عبر الغوغل

**نتائج الدراسة** أظهرت نتائج تحليل البيانات أن التسويق الرقمي وإشراك العملاء وتفضيلات العلامة التجارية يمكن أن تتنبأ بنوايا الشراء لدى المستهلكين.

**التعقيب على الدراسات السابقة:**

نلاحظ أن الدراسات السابقة (قاسم، ٢٠٢٣) و (حبي، ٢٠٢٠) و (شنن، ٢٠١٩)

و (Powrani&Kennedy, 2018) و (Larbi et al, 2018) و (Shakeel&Khan, 2011) تتشابه مع

الدراسة الحالية في تطرقها لتسويق الغوريلا ، وتختلف معها في عدم تطرقها للنية الشرائية، نلاحظ أن الدراسات السابقة (Clarence&Keni, ٢٠٢١) و (حليس، ٢٠٢٣) و (عبد الكريم وحامد، ٢٠١٩) تتشابه مع الدراسة الحالية في تطرقها للنية الشرائية، ، وتختلف معها في عدم تطرقها لتسويق الغوريلا.

**مشكلة البحث:**

إن التطور المتسارع في عالم التجارة والاقتصاد جعل إدارات الشركات تتجه إلى اتباع أساليب تسويقية حديثة لمنتجاتها وعدم الاكتفاء باتباع أساليب التسويق التقليدي مما قد يؤثر في النية الشرائية للمستهلك ، ولعل تسويق الغوريلا يعتبر أحد أهم أنواع التسويق الحديث الذي يناسب جميع أنواع الشركات بكافة حجمها ولا يحتاج لكلفة مالية كبيرة ، وقامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة من عملاء شركة ايماتيل حجمها (٢٥) وتم طرح عدة أسئلة حول عوامل تسويق الغوريلا بإعلانات منتجات شركة ايماتيل على الفيس بوك ومدى تأثيرها على نيتهم الشرائية لهذه المنتجات، وكانت نتيجة الدراسة الاستطلاعية وجود تأثير إيجابي لعوامل تسويق الغوريلا بإعلانات منتجات شركة ايماتيل على النية الشرائية لدى هذه العينة.

ومما سبق تتجسد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي:

ما مدى تأثير عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية

للمستهلك في محل الدراسة؟

• ويتفرع عنه عدة تساؤلات فرعية:

• ما مدى تأثير الإبداعية في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة؟

• ما مدى تأثير المفاجأة في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة؟

• ما مدى تأثير إثارة العواطف في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة؟

• ما مدى تأثير التعبير عن الذات في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة؟

• ما مدى تأثير وضوح الرسالة في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة؟

### أهداف البحث:

إن الهدف الرئيسي للبحث هو:

• إلقاء الضوء على عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات المنتجات على الفيس بوك وإظهار انعكاساتها (تأثيرها) على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

أما الأهداف الفرعية للدراسة فتتمثل بالآتي:

• إظهار مدى تأثير الإبداعية في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة

• إظهار مدى تأثير وضوح الرسالة في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة

• إظهار مدى تأثير المفاجأة في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة

• إظهار مدى تأثير إثارة العواطف في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة

• إظهار مدى تأثير التعبير عن الذات في إعلانات المنتجات على الفيس بوك على النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة

### أهمية البحث:

**الأهمية النظرية :** تتبع أهمية البحث من أهمية موضوع تسويق الغوريلا كونه يعتبر من الطرق الإبداعية والمثيرة للدهشة وتكلفتها قليلة اذا ما قورنت بطرق تسويقية أخرى، وتعتبر من أكثر التقنيات الهامة في صناعة الإعلان المناسبة للشركات الصغيرة والكبيرة وحتى الأفراد، وذلك لما لها من أثر في انتشار المنتج وتحسين صورته للمستهلك مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، كما يلعب دورا " مهما" في ترسيخ العلامة التجارية للمنتج مما يؤدي إلى انتشار سريع لها.

كما يستمد البحث أهميته من أهمية مفهوم النية الشرائية كونه يعتبر من أهم المفاهيم في عالم التسويق كونها من المؤشرات الهامة لسلوك الفرد باتجاه المنتج، حيث أن تطبيق تسويق الغوريلا سيؤدي إلى ظهور

مشاعر إيجابية بين المستهلكين وبالتالي سيكون لها تأثير إيجابي على المبيعات، كما أنه سيؤدي إلى زيادة التواصل مع الناس من خلال التسويق الشعبي والإبداعي و بالتالي ستؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية للمستهلكين.

**الأهمية العملية:** تتجسد من خلال نتائج الدراسة العملية لمدى توفر عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات منتجات شركة ايماتيل على الفيس بوك وإظهار أثره على النية الشرائية لدى المستهلك في محل الدراسة، حيث أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة، كذلك أوصت الباحثة بضرورة توجه إدارات الشركات إلى استخدام عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات منتجاتها وخاصة إعلانات منتجاتها على الفيس بوك لما لها من أثر إيجابي في تعزيز النية الشرائية لدى المستهلكين.

### فرضيات البحث:

**تنص الفرضية الرئيسية للبحث على:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية:

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل الإبداعية بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل المفاجأة بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل وضوح الرسالة بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل إثارة العواطف بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

**الفرضية الفرعية الخامسة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعامل التعبير عن الذات بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

### منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ، ففي القسم النظري تم التطرق إلى مفهوم الإعلان، ومفهوم تسويق الغوريلا وأهدافه، ومبادئه (المفاجأة، الإبداع، الوضوح، إثارة العواطف، التعبير عن الذات ) وتوضيح مفهوم كل منها، وكما تطرقت الباحثة إلى مفهوم النية الشرائية والعوامل المؤثرة عليها، أما في القسم العملي تم تصميم استبانة مؤلفة من ٢٣ عبارة وتم الاعتماد على برنامج الـ SPSS23 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات للتوصل إلى نتائج البحث.

### مجتمع البحث وعينته:

يتجسد مجتمع البحث في جميع عملاء شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، وبسبب كبر حجم مجتمع البحث وصعوبة تقدير العدد الكلي لعملاء شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية، تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها (١٤٩) من عملاء شركة ايماتيل في محافظة اللاذقية.

## حدود البحث:

الحدود مكانية: محافظة اللاذقية

الحدود الزمانية: العام ٢٠٢٤

الحدود العلمية: تتمثل بالمتغير المستقل وأبعاده ومبادئه (الإبداع، الوضوح، المفاجأة، إثارة العواطف، التعبير عن الذات)، والمتغير التابع المتمثل بالنية الشرائية والعوامل المؤثرة عليها (عوامل سيكولوجية، الموقف الشرائي، عوامل خارجية، المعلومات المتاحة من قبل مصادر تجارية ومصادر اجتماعية).

## الإطار النظري:

مفهوم الإعلان :

يعتبر الاعلان عند كوتلر عبارة عن عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك. أما الموسوعة الفرنسية (لاروز) لقد عرفت الاعلان بأنه نشاط للتعريف بعلامة تجارية أو حث الجمهور على شراء سلعة أو الاستفادة من خدمة ما(عمر ومرزوق، ٢٠١٨، ص٧).

مفهوم تسويق الغوريلا:

يعتبر ليفنسون الاب الروحي لهذا النوع من التسويق حيث عرفها بقوله: يمكنني وصف روح استراتيجية الغوريلا الاعلانية على أنها تحقيق الأهداف المألوفة ، مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية ، كاستخدام الطاقة الجسدية بدلاً من النقود.(حماد وآخرون، ٢٠٢١، ص٢٣٢).

ويعرف تسويق الغوريلا بأنه عبارة عن استراتيجية إشرارية تركز على تكتيكات تسويقية منخفضة التكاليف وغير مألوفة للحصول على نتائج مألوفة، من خلال التركيز على مفاجأة الزبون والتي تترك لديه انطباع يصعب نسيانه ، ويطلق أيضا عليه التسويق الإبداعي أو تسويق حرب العصابات.(بديعة ولبنى، ٢٠٢٣، ص٢٦٠)

أهداف تسويق الغوريلا:

يهدف تسويق الغوريلا إلى زيادة التواصل مع الناس من خلال اتباع أسلوب التسويق الشعبي والتجريبي والإبداعي ، مما يؤدي إلى ظهور مشاعر إيجابية بين العملاء ، وبالتالي سيكون لها تأثير إيجابي على المبيعات، وكما يهدف تسويق الغوريلا إلى زيادة انتباه الأفراد بعدة قضايا تخص المنتج بتكلفة مالية قليلة. وكما يهدف تسويق الغوريلا إلى ترسيخ العلامة التجارية للمنتج مما يؤدي إلى انتشار سريع لها ، وأيضا يمكن استخدام تسويق الغوريلا في المبادرات الغير ربحية مثل نشر الوعي حول قضايا اجتماعية معينة(Harzallah&Zarco,2023,p103-104)

مبادئ (أبعاد) تسويق الغوريلا:

يرتكز تسويق الغوريلا على عدة مبادئ (عوامل) وهي كالاتي:

المفاجأة: يقصد بها صب انتباه العملاء واهتماماتهم عن طريق وضع أشياء غير عادية في أماكن غير عادية أو باستخدام أشياء غير عادية في وقت غير عادي(سمية، ٢٠١٨، ص٤٣٨)

الإبداع: هو عبارة عن النقاء المعرفة والإبداع ومهارات التفكير والتحفيز، وهي إنتاج شيء مبتكر وقيم تتضمن الخروج بأفكار جديدة وحديثة باستخدام الخيال والأساليب المتميزة(شنن، ٢٠١٨، ص١٢)

**الوضوح:** ينبغي أن تكون الرسالة الإعلانية الموجهة من خلال هذه الحملة واضحة ومفهومة ، فالأدوات التي يتم استخدامها في تسويق الغوريلا أدوات غير تقليدية ، يتم توظيفها بطريقة غير متوقعة من الجمهور المتلقي لهذه الرسالة.(رجب، ٢٠١٩، ص٦)

**إثارة العواطف:** تعرف على أنها عامل مرتبط مباشرة بالعمليات المعرفية والوجدانية التي تعمل على تنشيط قدرة الإنسان على الاستجابة للمؤثرات الخارجية التي تؤدي إلى تكوين الوعي والاهتمام والاحتفاظ بالمعلومات المرتبطة بالمثير.(شنن، ٢٠١٨، ص٤٥)

**التعبير عن الذات:** هو عبارة عن مجمل أفكار الفرد ومشاعره التي تشير إلى نفسه وكيانه، أي أنه تصور الفرد ومشاعره والمواقف التي يحملها تجاه نفسه (شنن، ٢٠١٨، ص٤٧)

#### مفهوم نية الشراء:

هي احتمالية تخطيط المستهلكين لشراء منتج محدد خلال فترة زمنية محددة ويعتبر من العوامل المهمة في سلوك الشراء (حسين، ٢٠٢٠، ص٢٠)، و عرفت أيضاً بأنها الحلقة السلوكية التي تربط بين الاتجاه والسلوك، فإنها تعبر عن احتمالية شراء المنتج(عبد الحميد وآخرون، ٢٠٢٢، ص٦)

#### العوامل المؤثرة على نية الشراء:

تتأثر النية الشرائية لدى المستهلك بالعديد من العوامل، و يمكن تقسيمها إلى عوامل سيكولوجية، والموقف الشرائي، وعوامل خارجية، والمعلومات المتاحة من قبل مصادر تجارية و مصادر اجتماعية ، وهذا التقسيم حسب نموذج العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و نية الشراء، حيث تشمل العوامل السيكولوجية (الدوافع، الإدراك، التعلم) والعوامل الاجتماعية( الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، العوامل الديموغرافية) اما نموذج القرار الشرائي يتكون من المعلومات، إدراك العميل، الاتجاهات نحو العلامة ، الثقة في الحكم على العلامة، النية، الشراء(الغاني، ٢٠٢٢، ص١٤٠-١٤١).

#### الإطار العملي:

##### لمحة عن شركة ايماتيل:

هي شركة للهواتف الذكية تقدم خدمة البيع وما بعد البيع ، حيث أطلقت شركة ايماتيل أعمالها في بداية ٢٠١٩، تسعى للوصول إلى منازل جميع السوريين وجميع فئات المجتمع بنظرة مستقبلية ، حيث توفر الشركة لعملائها ١٠ أنواع مختلفة من ماركات الجوال العالمية وتتطلع لمزيد من الاصناف تلبيبة لاحتياجات السوق المحلي.

##### أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم استبانة مكونة من ٢٣ عبارة ، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي كما مبين بالجدول الآتي:

الجدول رقم (١) توزيع درجات مقياس ليكرت الخماسي بحسب المجال

المجال	درجة الموافقة
١-١,٨	غير موافق بشدة
١,٨١-٢,٦	غير موافق
٢,٦١-٣,٤	محايد
٣,٤١-٤,٢	موافق

موافق بشدة	٤,٢١-٥
------------	--------

المصدر: من إعداد الباحثة

### اختبار ثبات وصدق الأداة:

استخدمت الباحثة معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات الأداة ، حيث تم حساب معامل كرونباخ لحساب

ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً، كما مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٢) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	23

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٣.

يُظهر الجدول (٢) أنّ قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة يساوي ٠,٩٧٣ (معامل

ثبات عالي) ، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات عالي ولا داعي لحذف أية عبارة.

وكما قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الدراسة، كما يظهر الجدول

الآتي:

الجدول رقم (٣) معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق لكل متغير على حدة

N of Items	Cronbach's Alpha	المتغير
4	.947	الإبداعية
3	.904	الوضوح
3	.921	المفاجأة
4	.940	إثارة العواطف
3	.899	التعبير عن الذات
6	.965	النية الشرائية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٣.

يلاحظ من الجدول السابق رقم (٣) أن معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة قيمها أعلى من ٠,٧ وهذا يدل

على أن العبارات المكونة لكل متغير من متغيرات الدراسة تتمتع بثبات عالي ولا داعي لحذف أي عبارة منها.

### صدق الاتساق الداخلي:

قامت الباحثة بإيجاد مصفوفة الاتساق الداخلي بين متوسط كل محور من محاور الاستبانة والمتوسط

الكلّي للاستبانة كما يوضح الجدول الآتي:

الجدول رقم (٤) مصفوفة الاتساق الداخلي

		المتوسط الكلّي للاستبانة
الإبداعية	Pearson Correlation	.90٥**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
الوضوح	Pearson Correlation	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
المفاجأة	Pearson Correlation	.90٧**
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	149
إثارة العواطف	Pearson Correlation	.85**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
التعبير عن الذات	Pearson Correlation	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
النية الشرائية	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
المتوسط الكلي للاستبانة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	149

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٣.

من الجدول السابق رقم (٤) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة هو (٠.000) وهو أصغر من مستوى الدلالة ٠,٠٥، وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغيرات الدراسة وبين المتوسط العام لعبارات الاستبانة وهذا يدل على صدق المقياس.

#### الإحصائيات الوصفية لعبارات الاستبانة:

قامت الباحثة بحساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الخطأ المعياري كما مبين في الجدول

الآتي رقم (٤):

#### الجدول رقم (٥) الإحصائيات الوصفية الخاصة ببنود الاستبانة

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N		
.050	.608	4.05	149	إعلانات الشركة جديدة وحديثة	محور الإبداعية
.055	.673	4.02	149	إعلانات الشركة مميزة وغير اعتيادية	
.056	.683	3.99	149	تحمل إعلانات الشركة أفكار عميقة	
.048	.581	4.01	149	تعتمد إعلانات الشركة على الخيال المحمل لأفكار مبتكرة	
.049	.594	3.93	149	تحمل إعلانات الشركة رسالة سهلة الفهم	محور الوضوح
.056	.687	3.91	149	اعلانات الشركة واضحة الشكل واللون	
.057	.697	3.88	149	إعلانات الشركة بعيدة عن الغموض والتعقيد	
.049	.601	3.90	149	تثير إعلانات الشركة الدهشة	محور المفاجأة
.053	.651	3.91	149	اعلانات الشركة مبهرة للعين	
.056	.680	3.94	149	مصممة إعلانات الشركة بطريقة غير متوقعة	
.057	.692	3.83	149	تجعلني إعلانات الشركة ابتسم وضحك في بعض الأحيان	محور إثارة العواطف
.059	.715	3.78	149	يحمسني رؤية الإعلان لشراء المنتج الخاص بالإعلان	
.061	.743	3.75	149	تزيد إعلانات الشركة لدي المشاعر الإيجابية اتجاه المنتج	

.057	.696	3.72	149	تحاكي إعلانات الشركة عواطف المستهلك	محور الثقة
.054	.654	3.87	149	تعبر إعلانات الشركة عن سلوكي الاستهلاكي	
.051	.623	3.83	149	تعكس إعلانات الشركة تفكيره بالإبداع	
.050	.615	3.80	149	اتحدث بإيجابية عن اعلانات الشركة التي اقتنع بوجودها	
.053	.648	3.84	149	طريقة الإعلان عن المنتج عبر الفيس بوك تجذبني نحو المنتج	محور النية الشرائية
.054	.661	3.85	149	يحفزني إعلان شركة ايماتيل على الفيس للحصول على المزايا التفصيلية عن المنتج	
.056	.687	3.88	149	إعلان شركة ايماتيل عبر الفيس بوك له دور كبير في لفت انتباهي للمنتج	
.056	.681	3.87	149	تلعب إعلانات شركة ايماتيل عبر الفيس بوك دوراً هاماً في إظهار أهم مواصفات المنتج	
.057	.698	3.84	149	تجعلني إعلانات شركة ايماتيل عبر الفيس بوك اتحمس لشراء المنتج	
.058	.712	3.89	149	يحفزني الاعلان عبر الفيس بوك على البحث المستمر عن معلومات تخص المنتج	
.04851	.59210	4.0185	149	متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور الإبداعية	
.04959	.60538	3.9060	149	متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور الوضوح	
.04909	.59924	3.9150	149	متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور المفاجأة	
.05366	.65498	3.7718	149	متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور إثارة العواطف	
.04768	.58199	3.8255	149	متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور التعبير عن الذات	
.05149	.62853	3.8613	149	متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور النية الشرائية	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٣.

من الجدول السابق رقم(٥) نجد أن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور الإبداعية هو (٤,٠١٨٥)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور الوضوح (3.9060)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور المفاجأة (3.9150)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على إثارة العواطف (3.7718)، وأن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور التعبير عن الذات (3.8255)، وهذا يدل على توفر جيد لأبعاد تسويق الغوريلا في محل الدراسة، وأن متوسط إجابات أفراد عينة البحث على محور النية الشرائية (3.8613) وهذا يدل على توفر جيد للنية الشرائية في محل الدراسة

## اختبار الفرضيات الفرعية:

قامت الباحثة باختبار الارتباط بيرسون بين أبعاد تسويق الغوريلا وبين النية الشرائية كما يبين الجدول

التالي:

الجدول رقم (٦) معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

		النية الشرائية
الإبداعية	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
الوضوح	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
المفاجأة	Pearson Correlation	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
إثارة العواطف	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
التعبير عن الذات	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149
النية الشرائية	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	149

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٣.

من الجدول السابق رقم (٦) نجد أن قيمة sig (مستوى الدلالة) هي ٠,٠٠٠ وقيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الإبداعية والمتغير التابع النية الشرائية هو (٠,٦٥٦) وبالتالي قيمة معامل التحديد (مربع معامل الارتباط) هو (٠,٤٣٠) وهذا يعني وجود تأثير طردي معنوي بمقدار (٤٣%) للمتغير المستقل الإبداعية على المتغير التابع النية الشرائية، ونجد أن قيمة sig (مستوى الدلالة) هي ٠,٠٠٠ وقيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل الوضوح والمتغير التابع النية الشرائية هو (٠,٥٨٤) وبالتالي قيمة معامل التحديد (مربع معامل الارتباط) هو (٠,٣٤١) وهذا يعني وجود تأثير طردي معنوي بمقدار (٣٤,١%) للمتغير المستقل الوضوح على المتغير التابع النية الشرائية ونجد أن قيمة sig (مستوى الدلالة) هي ٠,٠٠٠ وقيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل المفاجأة والمتغير التابع النية الشرائية هو (٠,٦٢٧) وبالتالي قيمة معامل التحديد (مربع معامل الارتباط) هو (٠,٣٩٣) وهذا يعني وجود تأثير طردي معنوي بمقدار (٣٩,٣%) للمتغير المستقل المفاجأة على المتغير التابع النية الشرائية، ونجد أن قيمة sig (مستوى الدلالة) هي ٠,٠٠٠ وقيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل إثارة العواطف والمتغير التابع النية الشرائية هو (٠,٦١٥) وبالتالي قيمة معامل التحديد (مربع معامل الارتباط) هو (٠,٣٧٨) وهذا يعني وجود تأثير طردي معنوي بمقدار (٣٧,٨%) للمتغير المستقل إثارة العواطف على المتغير التابع النية الشرائية، ونجد أن قيمة sig (مستوى الدلالة) هي ٠,٠٠٠ وقيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل التعبير عن الذات والمتغير التابع النية الشرائية هو (٠,٦٠٢) وبالتالي قيمة معامل التحديد (مربع معامل الارتباط) هو (٠,٣٦٢) وهذا يعني وجود تأثير طردي معنوي بمقدار (٣٦,٢%) للمتغير المستقل التعبير عن الذات على المتغير التابع النية الشرائية.

### اختبار الفرضية الرئيسية:

قامت الباحثة باختبار الارتباط بيرسون بين تسويق الغوريلا وبين النية الشرائية كما يبين الجدول التالي:

الجدول رقم (٧) معامل ارتباط بيرسون بين المتغير المستقل والمتغير التابع

		النية الشرائية
عوامل تسويق الغوريلا	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	149

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٣.

من الجدول السابق رقم (٧) نجد أن قيمة sig (مستوى الدلالة) هي ٠,٠٠٠ وقيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل عوامل تسويق الغوريلا والمتغير التابع النية الشرائية هو (٠,٦٩٥) وبالتالي قيمة معامل التحديد (مربع معامل الارتباط) هو (٠,٤٨٣) وهذا يعني وجود تأثير طردي معنوي بمقدار (٤٨,٣%) للمتغير المستقل عوامل تسويق الغوريلا على المتغير التابع النية الشرائية.

### النتائج:

- (١) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعوامل تسويق الغوريلا بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.
- (٢) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعامل الإبداعية بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.
- (٣) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعامل المفاجأة بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.
- (٤) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعامل وضوح الرسالة بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.
- (٥) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعامل إثارة العواطف بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.
- (٦) يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لعامل التعبير عن الذات بإعلانات المنتجات على الفيس بوك في النية الشرائية للمستهلك في محل الدراسة.

### التوصيات:

- (١) ضرورة توجه إدارات الشركات إلى استخدام عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات منتجاتها وخاصة إعلانات منتجاتها على الفيس بوك لما لها من أثر إيجابي في تعزيز النية الشرائية .
  - (٢) ضرورة القيام بمؤتمرات وندوات تسويقية تشرح أهمية تسويق الغوريلا وإمكانية استخدامه في الشركات الصغيرة والكبيرة.
  - (٣) ضرورة اهتمام إدارات الشركات بإعلانات المنتجات على الفيس بوك وذلك لأهميتها في التعريف على مزايا منتجاتها.
  - (٤) القيام بأبحاث مستقبلية تخص تسويق الغوريلا ، والنية الشرائية: أثر التسويق الفيروسي على النية الشرائية لدى المستهلك أثر تسويق الغوريلا في تعزيز العلامة التجارية
- دراسة مدى إمكانية تطبيق عوامل تسويق الغوريلا في إعلانات لمنتجات المشاريع الصغيرة والمتوسطة

## المراجع العربية:

- (١) أحمد، محمد والسيد، مجاهد وبخيت، منتصر (٢٠٢١). النور الوسيط لإعادة نية الشراء في العلاقة بين التسويق الفيروسي واتخاذ قرار الشراء بالتطبيق على طلاب الدراسات العليا بكلية الاقتصاد والدراسات التجارية جامعة كردفان، المجلة العربية للعلوم الانسانية والاجتماعية، السودان، المجلد(٤)، العدد(٧)، ص ٣٨٨-٤١٧.
- (٢) الغاني، هرباجي (٢٠٢٢). الرعاية الرياضية وأثرها على نية شراء المستهلك الجزائري "دراسة حالة العلامة الزراعية كوندور"، رسالة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس /سطيف ١، الجزائر.
- (٣) الفقهى، أميرة(٢٠٢٤). تأثير الثقة في العلامة التجارية على السلوك الشرائي "دراسة تطبيقية على المستهلك المصري"، المجلة العربية للدراسات والبحوث المالية والادارية، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، مصر، المجلد(١٦)، العدد(٣)، ص ٤٣٢-٤٨٧.
- (٤) بديعه، حنون ولبنى، أحمان(٢٠٢٣). تسويق الغوريلا كاستراتيجية إبداعية في الإعلان الرقمي، مجلة الإعلام والمجتمع، الجزائر، المجلد(٧)، العدد(١)، ص ٢٥٥-٢٧٠.
- (٥) حسين، محمد(٢٠٢٠). تأثير العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية طلاب الجامعات الخاصة الاردنية، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الاردن.
- (٦) حماد، عبد القادر وحماد، أحمد والقيسي، نسرين(٢٠٢١). استخدام استراتيجية حرب العصابات "التسويق الغوريلا" للترويج للسياحة في فلسطين- وشركات السفر في قطاع غزة، دراسة حالة، مجلة جامعة الأقصى للعلوم الانسانية، فلسطين، المجلد(٢٥)، العدد(١)، ص ٢٢٤-٢٦٣.
- (٧) حليس، رحمة(٢٠٢٣). أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك للمنتجات الكهرومنزلية بولاية ميلة، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة، الجزائر.
- (٨) حبي، محمد(٢٠٢٠). تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في قرار الشراء الاستهلاكي "دراسة ميدانية مطبقة على المنتجات الاستهلاكية في الإمارات العربية المتحدة"، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سورية.
- (٩) رجب، سوسن(٢٠١٩). أثر استراتيجية الغوريلا في جذب الزبون "دراسة تطبيقية على شركة تاج العدل للتجارة العامة"، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، العراق، المجلد(١٥)، العدد(٥)، ص ١-١٤.
- (١٠) سمية، تومي(٢٠١٨). تطبيق تسويق الغوريلا في حملات التسويق الاجتماعي "مفاهيم وقصص نجاح"، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد(٤)، العدد(٢)، ص ٤٣٢-٤٤٦.
- (١١) شنن، ميس(٢٠١٨). أثر عوامل تسويق الغوريلا على سلوك المستهلك (دراسة تجريبية)، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية.
- (١٢) شنن، ميس وبورزان، آية وجبلاق، علي(٢٠١٨). أثر عوامل تسويق الغوريلا على تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة جامعة حلب، سورية، العدد(٣٠)، ص ١-٢١.

١٣) عبد الكريم، ميسون وحامد، عبدالسلام وعبدالله، محمد(٢٠١٩). أثر صورة بلد المنشأ المدركة في النية الشرائية لمستخدمي الموبايل في السودان، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، السودان، المجلد(٣)، العدد(٤)، ص٧١-٨٩.

١٤) عمر، شوقي ومرزاق، حمزاوي(٢٠١٨). أثر الاعلان على سلوك المستهلك "دراسة حالة لمستهلكي خدمات جيزي لولاية البويرة"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة، الجزائر.

١٥) عبد الحميد، طلعت وعبد المعطي، هشام وغراب، هويدا(٢٠٢٢). أثر أبعاد جودة تصميم الموقع الالكتروني في النية الشرائية للمستهلك النهائي عبر مواقع التسوق الالكتروني، المجلد(١٣)، العدد(٢)، ص١-٤٢.

١٦) عائشة، خليفي(٢٠٢٠). الاعلان الالكتروني وتأثيره على السلوك الاستهلاكي لمستخدمي الانترنت "دراسة ميدانية في الجزائر"، رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ٨ماي ١٩٤٥-قائمة، الجزائر.

١٧) قاسم، سامر(٢٠٢٣). تأثير تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية(دراسة مسحية على عملاء شركة سامسونغ في الساحل السوري)، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلد(٤٥)، العدد(٣)، ص١٨٥-٢٠١.

١٨) محمد، حسن(٢٠١٩). واقع إدارة الابداع لدى مديري المدارس بالحلقة الأولى من التعليم الأساسي في مصر، مجلة الفيوم للعلوم التربوية والتقنية، مصر، المجلد(٣)، العدد(١١)، ص٣٥٢-٣٩١.

#### المراجع الأجنبية:

- 1) Powrani kathiresn& kennedy,F.B(2018).*The effects of Guerrilla Marketing on Generation Consumer's Purchase Intention*, Asian Journal of Economics, Business and Accounting,(7),(1),P1-12.
- 2) Kahan,Muhammad&Shakeel(2011).*Impact Of Guerilla Marketing On Consumer Perception,Global Journal Of Management and Business Research,Volume(11),Issue(7),P47-54*
- 3) Larbi,Benlakhdar&Amel,Bensaid&Asma,Yagoub(2018).*The Role Of Guerrilla Marketing In Increasing The Competitiveness of Small And Medium Enterprises*,TheIIER International Confernce,Cairo,P16-21.
- 4) Herzallah,Doaa& Zarco,Carmen(2023).*Guerilla Marketing in the 21<sup>st</sup> Century: A Systematic Analysis of The Discipline Through a literature Review, a Taxonomy, and Identification of The Most Relevant Variables*,Journal of Humanities and Social Sciences,(6),(4).
- 5) Clarence, Clarence, Keni, , Keni(2021). *The Prediction of Purchase Intention Based on digital Marketing, Customers Engagement, and Brand Preference*,Advances in Bussiness and Management Research,vol(216).