

المجلة العلمية التجارة والتمويل

<https://caf.journals.ekb.eg>



الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي للعملاء "بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى"

أمجد خالد حسن شعفة^a و آمنة أبو النجا محمد^b ومحمد مصطفى صالح^c

^a باحث دكتوراه ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر.

^b أستاذ إدارة التسويق ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر.

^c أستاذ إدارة الأعمال (المتفرغ) ، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر.

تاريخ النشر الالكتروني: يونيو 2025

للتأصيل المرجعي: شعفة، أمجد خالد حسن ، محمد ، آمنة أبو النجا وصالح ، محمد مصطفى. الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي للعملاء "بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى" (2025)، **المجلة العلمية التجارة والتمويل**، المجلد 45 (2)، 76-107.

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2025.433401

الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي والسلوك الشرائي للعملاء "بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى"

أمجد خالد حسن شعفة

قسم إدارة الأعمال ، كلية التجارة ، جامعة طنطا ، مصر .

آمنة أبو النجا محمد

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر .

محمد مصطفى صالح

قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة ، جامعة طنطا، مصر .

تاريخ المقالة

تم استلامه في 2 إبريل 2025 ، وتم قبوله في 28 إبريل 2025، وهو متاح على الإنترنت مايو 2025

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والخفي، والكمائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) والسلوك الشرائي؛ وذلك بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى، وباستخدام أسلوب تحليل المسار Path Analysis قام الباحث بتصميم استمارة استقصاء كأداة لجمع البيانات اللازمة وتم توزيعها بطريقة عشوائية على عينة قوامها (420) عميل، وقام الباحث بتفريغ الردود على الاسئلة بجداول البيانات وتم تحليلها واستخلاص النتائج من خلال تطبيق بعض الاساليب الاحصائية الواردة بحزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة SPSS.

ووفقاً لذلك، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على الوصف الدقيق للظاهرة موضوع الدراسة، وبعد التحليل توصل الباحثون إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ وجود تأثير معنوي غير مباشرة لآليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي من خلال الوعي بالعلامة التجارية لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى، أيضاً هناك تباين في درجة تأثير آليات التسويق الهجومي في السلوك الشرائي للعملاء، إذ جاء التسويق الفيروسي بالمرتبة الاولى من حيث التأثير ليلية الضجيجي ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة ثم الكمائن التسويقية وأخيراً التسويق الخفي. وتوصلت الدراسة إلى؛ وجود تأثير مباشر لآليات التسويق الهجومي على الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير مباشر لآليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي، وتأثير مباشر الوعي بالعلامة التجارية

على السلوك الشرائي، بينما هناك تأثير غير مباشر لآليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي عبر الوعي بالعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: آليات التسويق الهجومي؛ الوعي بالعلامة التجارية؛ السلوك الشرائي للعملاء.

1. مقدمة

لقد فرضت التحولات والتغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال واقعاً جديداً يتميز بالمنافسة الشديدة، لذلك كان على منظمات الأعمال التقييم والتطوير المستمر لقدراتها التكنولوجية والإنتاجية، والتسويقية، ومراجعة أوضاعها التنظيمية، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير في العملاء. إذ يعد النشاط التسويقي أحد هذه العناصر التي تتطلب التطوير والإبداع المستمر لمواجهة التغيرات المحيطة، كما يعد دعماً لنجاح المنظمات وتميزها، فممارسة الأنشطة التسويقية بشكل تقليدي أصبح مجالاً غير ذي جدوى في ظل العولمة والتكنولوجيا التي تخلق طرقاً مختلفة للبيع والشراء، وآفاقاً جديدة للتحويل إلى العملاء (عبد الحميد، 2025).

يشهد العالم ثورة هائلة في مضمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أصبحت مختلف الأدوات الإلكترونية قادرة على الاتصال المباشر مع بعضها البعض وبعضها والعملاء، وبالإشارة إلى التسويق الهجومي كونه من الآليات الحديثة للتسويق والذي لقي نجاحاً كبيراً من قبل الشركات السياحية الصغيرة والمتوسطة الحجم، إذ يهدف إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء بأقل قدر ممكن من التكاليف، وذلك من خلال الاستثمار في الأفكار الجديدة والمبتكرة وخلق انطباع دائم بدلاً من الاستثمار في ميزانيات ترويج مرتفعة، مما يُمكن شركات السياحة الصغيرة والمتوسطة من تحقيق أرباح كبيرة، وبقاء هذه الشركات واستمرارها على المدى البعيد (Orabi, 2023).

والوعي بالعلامة التجارية يعبر عن قدرة العميل على تذكر العلامة والتعرف عليها في ظل ظروف مختلفة، وهي تشير إلى هوية الشركة وأداة لتمييز منتجاتها عن منافسيها إذ إن بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان العملاء هو هدف استراتيجي لشركات السياحة، ويظهر تأثير الوعي بالعلامة التجارية عند تقديم منتج جديد ويعني ذلك أنه يمكن زيادة فاعليتها باستخدامها كجزء من حملة ترويجية لمنتج معروف بهدف تذكير المستهلك بها (Diaa, 2021).

وفي هذا الصدد فإن السلوك الشرائي يعتبر المحور الأساسي للأنشطة التسويقية والمنظمة ككل، وأن قلب إدارة التسويق هو فهم نفسية المستهلك؛ إذ تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك لفهم ومعرفة ما يدفع المستهلك للتعامل مع منتج أو خدمة دون أخرى. وإن دراسة السلوك الشرائي من العوامل المساعدة في بناء استراتيجية تسويقية بعيدة المدى؛ من خلال التعرف على رغبات المستهلكين، ومحددات قرار الشراء، والعوامل المؤثرة فيه، وإشباعها بطريقة أفضل من المنافسين (Veríssimo & Sala, 2019).

يسعى البحث الحالي إلى فحص طبيعة العلاقة بين آليات التسويق الهجومي وتأثيرها على السلوك الشرائي للعميل من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى.

2. مصطلحات الدراسة

يعد تحديد المصطلحات العلمية أمراً ضرورياً يستقيه الباحث من النظرية في البحث العملي؛ وانطلاقاً من هذا الاعتبار، فإن مفاهيم دارستنا تتمثل في الآتي.

2.1. التسويق الهجومي *Guerilla Marketing*

مصطلح شامل يراه (Gökerik, 2018) باعتباره مجموعة من الاستراتيجيات المثيرة للانتباه التي تساعد في نشر الرسالة الإعلانية وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية، باستثمار الطاقة والخيال والوقت بدلاً من الميزانيات الضخمة، ويعتبر مثالاً للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لجذب انتباه العملاء إلى ما تقدمه من منتجاتها وخدماتها.

2.2. السلوك الشرائي للعميل *Purchasing Behavior*

ويعرفه (سعود، 2023) بأنه التصرفات التي يسلکها الفرد أو يمر بها عند اتخاذ قرار الشراء بهدف إشباع احتياجاته، ويهتم أصحاب المصالح بدراسة سلوك المستهلك من أجل تصميم الحملات الاعلانية الموجهة للمستهلك.

2.3. الوعي بالعلامة التجارية *Brand Awareness*

عرفة (Ateke, 2023) هو بعد أساسي من المعرفة بالعلامة التجارية ويتضمن على الأقل التعرف على اسم العلامة التجارية، فهو يصف مدى ادراك العملاء الحاليين والمحتملين للعلامة التجارية بشكل جيد، كما انه العمود الفقري الذي تنبعث منه قيمة وقوة العلامة التجارية.

3. مراجعة الدراسات السابقة

3.1. الدراسات المتعلقة بالتسويق الهجومي

سعت دراسة (Ramasobana, 2017) إلى معرفة أثر الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية الهجومية (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكائنات التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) على عينة قوامها (160) مفردة، وتوصلت إلى نتائج أهمها؛ أن المشروعات التي جمعت بين الوسائل التقليدية والهجومية هي أكثر قدرة على زيادة الأرباح مما يؤكد على استخدام التكتيكات الهجومية. وركزت دراسة (بسيوني، 2021) الضوء على العلاقة بين أبعاد الإعلان الهجومي واستجابات المستهلكين وذلك بتطبيق على عملاء المواد الغذائية المصنعة في مصر، وشتملت العينة على (384) مفردة، وأسفرت نتائج الدراسة: على أنه يوجد تأثير معنوي لإبعاد الإعلان الهجومي (الاستثارة العاطفية، والملائمة، والوضوح) على استجابات عملاء

المواد الغذائية، وعدم وجود تأثير ذي أهمية لكل من (الحداثة، والجماليات، والدعابة، والمفجأة) على استجابات المستهلكين. وجاءت النتائج السابقة متفقة مع دراسة (خاطر، 2021) في تحديد دور المعرفة التسويقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي، التسويق عبر الوسائط المحيطة، الكمائن التسويقية)، وبحجم العينة (231) مفردة، لمديري التسويق العاملين بشركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة (القاهرة- والجيزة- والقليوبية)، وأبرز نتائجها: أن تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي يختلف معنويًا تبعًا لتوافر أبعاد المعرفة السوقية. ودراسة

(توفيق، 2024) تناولت التسويق الهجومي على الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية صغيرة ومتوسطة الحجم بالقاهرة الكبرى، حيث بلغت العينة (326) مفردة، وأهم النتائج التي تم التوصل إليها: أن هناك علاقة مباشرة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الهجومي وبين تشكيل الصورة الذهنية للمشروعات الصغيرة.

3.2. الدراسات المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية

هدفت دراسة (Erick Fernando *et al.*, 2021) إلى فحص تأثير التسويق المؤثر على الوعي بالعلامة التجارية لزيادة ثقة العملاء ونية الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وتكونت عينة الدراسة من (100) مفردة، من مستخدمي الإنترنت، وتوصلت الدراسة: إلى إمكانية استخدام النموذج قيد التطوير في إجراء التحليل باستخدام بيانات من عينة أكبر حتى يتمكن النموذج من معرفة العوامل التي تؤثر على التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بينما هدفت دراسة (راضية وآخرون، 2021) إلى معرفة أثر التسويق الحسي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المزيج التسويقي الحسي (المنتج الحسي، والتسعير الحسي، التوزيع الحسي، الترويج الحسي) ووعي المستهلك بالعلامة التجارية من خلال دراسة حالة المركز التجاري Carrefour، واشتملت عينة الدراسة على (110) مفردة، وتوصلت الدراسة؛ إلى أن عناصر المزيج التسويقي الحسي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية. وأكدت دراسة (Alzate, 2022) على أهمية تأثير استراتيجيات التسويق الفيروسي على الوعي بالعلامة التجارية للشركات الصغيرة، وهدفت الدراسة إلى، التعرف على أثر استخدام التكنولوجيا ومنصات الوسائط الاجتماعية في تغيير سلوك المستهلك، وتكونت العينة من (282) مفردة، وتوصلت نتائج تحليل التسويق الفيروسي أن علاقة الوعي بالعلامة التجارية والعلاقة العاطفية والقيمة العملية لها تأثير متزايد على العلامة التجارية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

3.3. الدراسات المتعلقة بالسلوك الشرائي

هدفت دراسة (أبو النجا، 2018) الى التعرف على أثر التسويق المستدام بعناصره الأربعة (المنتج المستدام، السعر المستدام، والترويج المستدام، والتوزيع المستدام) في السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الصورة الذهنية والكلمة المنطوقة واتجاهات العميل كمتغير وسيط، واشتملت عينة الدراسة على (500) مفردة، وكانت أبرز النتائج وجود علاقة إيجابية ذات أثر معنوي بين استخدام التسويق المستدام، والكلمة المنطوقة، والصورة الذهنية. وكانت أهم التوصيات التي تم التوصل اليها؛ ضرورة التحول من عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps إلى المزيج التسويقي المستدام 4Sps. وأكدت دراسة (النور، 2020) على معرفة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك السياحي، وتم اختيار عينة عشوائية، تكونت من (130) مفردة، وتوصلت: إلى أن الدلالة الإحصائية لجميع العبارات يساوي (5%) مما يؤكد أن العوامل المذكورة في الاستبيان جميعها ذات دلالة إحصائية.

3.4. الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الهجومي والوعي بالعلامة التجارية

استهدفت دراسة (Kudryavtseva, 2012) قياس أثر التسويق الهجومي على إدراك العملاء والوعي بالعلامة التجارية: بالتطبيق على شركة روسية كبرى متخصصة في تجارة الملابس والأدوات الرياضية، وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة، وتوصلت الدراسة: إلى أن التسويق الهجومي هو منهج غير تقليدي لإيصال الرسالة التسويقية للجمهور المستهدف من خلال التأثير على المشاعر سواء الإيجابية مثل (الحماس - الفكاهاة - السعادة) أو السلبية مثل (الخوف - القلق). في حين هدفت دراسة (أحمد، 2017) الى قياس التأثير المباشر للتسويق الهجومي على قيمة العلامة، وطبقت على عملاء شركات الاتصالات بإجمالي عدد (400) مفردة، وأهم نتائج الدراسة: هناك ارتباط معنوي موجب بين التسويق الهجومي وكلاً من سلوك الشراء وقيمة العلامة. وفي سياق متصل ركزت دراسة (شفيق، 2020) على قياس تأثير أبعاد التسويق الهجومي على التزام العميل بالعلامة التجارية؛ بالتطبيق على المراكز التجارية بالقاهرة الكبرى، وتكونت عينة الدراسة من (384) مفردة لعملاء المراكز التجارية الكبرى بالقاهرة، وتوصلت الدراسة: إلى وجود تأثير معنوي للإثارة العاطفية والدهشة على الالتزام العاطفي. وهدفت دراسة (وافية وآخرون، 2022) إلى معرفة واقع تسويق الغورلا مع إبراز التقنيات التسويقية المبتكرة المستعملة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال دراسة حالة مؤسسة فرويتال كوكاولا، إذ تم توزيع (41) استمارة، على عينة الدراسة المتكونة من القيادات الإدارية والفنية من الإدارة العليا والوسطى، وأهم ما توصلت إليه: وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات تسويق الغورلا (التسويق الفيروسي والكميني، التسويق بالوسائل المحيطة، الكلمة المنطوقة) التي تمارسها المؤسسة على تعزيز صورتها الذهنية.

3.5 الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين التسويق الهجومي والسلوك الشرائي

وركزت دراسة (مسلات، 2017) على أثر التسويق الهجومي على قيمه العلامة عند توسيط السلوك الشرائي، وذلك بالتطبيق على عملاء شركات الاتصالات المحمول في مصر، وبلغت الاستثمارات الصحيحة (279) استمارة بنسبة إستجابة (78%) وتوصلت الدراسة: إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين التسويق الهجومي وكل من سلوك الشراء وقيمه العلامة. أما دراسة (Powrani & Kennedy, 2018) اهتمت بدراسة تأثير الجاذبية العاطفية والإبداع في التسويق الهجومي على سلوك المستهلك من حيث موقفهم تجاه الإعلان نفسه، والموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء، وتكونت عينة الدراسة من (450) مفردة، من طلاب جامعة مالطا، وأشارت النتائج: إلى أن المستجيبين أظهروا بشكل عام موقفًا إيجابيًا تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء، وكان للنداء العاطفي التأثير الأقوى والأكثر إيجابية على جميع المتغيرات التابعة الثلاثة التي تم فحصها. وقد بينت دراسة (مفيد، 2018) أثر عوامل التسويق الهجومي على سلوك المستهلك، وهدفت الدراسة الي معرفة مدى تاثير عوامل التسويق الهجومي على سلوك المستهلك والمتمثل في الكلام المتناقل، وعينة الدراسة تكونت من (342) مفردة، وتوصلت: إلى نتائج أهمها أن عوامل المفاجأة وإثارة العواطف والتعبير عن الذات لها أثر معنوي على الكلام المتناقل لدى المستهلكين.

3.6 الدراسات المتعلقة بالعلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي

هدفت دراسة (كريمة، 2022) إلى معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية نقاوس وتأثيرها على قراره الشرائي، وعينة تتكون من (110) عميل وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، وقد كان تقييم العملاء للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس ايجابيا. وهدفت دراسة (راغب وآخرون، 2023) الى اختبار تأثير التسويق من خلال آليات مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال ولائهم للعلامة التجارية لتلك البنوك كمتغير وسيط، وتكونت عينة البحث (500) مفردة، من عملاء البنوك التجارية، وتوصلت الدراسة: إلى ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي لدورها الرئيسي في التأثير على سلوكيات الأفراد والمؤسسات وخاصة في المجال التسويقي والترويجي ودورها في خلق واستمرارية ولاء العملاء للعلامة التجارية. وهدفت دراسة (البردان وآخرون، 2025) إلى قياس تأثير الوعي بالعلامة التجارية بأبعادها (معرفة العلامة، تذكر/ استدعاء العلامة) على سلوك المستهلك، من عينة قوامها (408) مفردة، من عملاء الهيئة القومية للبريد المصري، وتوصل البحث إلي نتائج أهمها؛ هناك علاقة ارتباط مباشرة بين الوعي بالعلامة وسلوك المستهلك، وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على بحوث مستقبلية في هذا الصدد ولكن على مجالات تطبيق اخرى.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

عقب الاطلاع على الدراسات السابقة خلص الباحث استنتاجات عدة، منها:

1. أعطت الدراسات السابقة الباحث المساحة الكافية والرؤية الواضحة للوصول إلى بناء منهجى للدراسة من حيث صياغة المشكلة البحثية وتحديد اهداف الدراسة وفروضها.
2. يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب، وتعد هذه الدراسة إمتداداً لجهود الدراسات السابقة.
3. على حد علم الباحثون؛ لا توجد دراسة (عربية او اجنبية) ربطت آليات التسويق الهجومي مع الوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائى بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى.
4. أن بعض الدراسات القليلة التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة لا تحقق البعد المطلوب من خلال توضيح أثر آليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائى الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية لعملاء شركات السياحة.
5. يتكون المجتمع البحثي من عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى وهو اختلاف جوهري في المجال التطبيقي.
6. إن الفجوة البحثية التي تستند إليها الدراسة الحالية تتمثل في عدم سعى أي دراسة من الدراسات السابقة إلى التعرف على أثر آليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائى من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى.

4. مشكلة البحث

ويعمل قطاع شركات السياحة على تحقيق التنمية، اذ يعد مصدراً فعالاً لزيادة الدخل القومي؛ إذ تسهم هذه المشروعات بنحو (80%) من الناتج المحلى الإجمالي المصري، وتغطى (90%) من التكوين الرأسمالي، وتمثل المشروعات الصناعية الصغيرة (13%) من قيمة الإنتاج المحلى الصناعي، ولكن تبلغ نسبة مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الصادرات المصرية نحو (4%)، (الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء، 2022).

وتتحدد مشكلة الدراسة فى الاجابة على بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- إلى أي مدى تطبق شركات السياحة بالقاهرة آليات التسويق الهجومي وفقا لآراء العملاء محل الدراسة؟
- 2- ما هو تأثير آليات التسويق الهجومي على الوعي بالعلامة التجارية وفقا لآراء العملاء محل الدراسة؟
- 3- هل يوجد أثر للوعي بالعلامة التجارية فى العلاقة بين التسويق الهجومي والسلوك الشرائى لدى العميل وذلك وفقاً لآراء عملاء شركات السياحة محل الدراسة؟
- 4- ما هو تأثير الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائى وفقا لآراء العملاء محل الدراسة؟

5. أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق ما يأتي:

- 1) قياس مستوى تطبيق آليات التسويق الهجومي في شركات السياحة بإقليم القاهرة الكبرى.
- 2) التعرف على آراء العملاء تجاه تقبل أو رفض آليات التسويق الهجومي في تأثيرها على سلوكهم الشرائي.
- 3) استكشاف آراء عينة الدراسة حول تأثير آليات التسويق الهجومي في السلوك الشرائي للعملاء، من خلال الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية.
- 4) التحقق من وجود أثر للآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والخفي، والضجيجي، والكمائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط) والوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي؛ لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى.

6. أهمية الدراسة

تتطوى أهمية الدراسة في الإضافات التي يتوقع أن تقدمها على الجانب (العلمي - والتطبيقي) ومنها الآتي.

6.1. الأهمية العلمية

- 1- تتناول الدراسة آليات التسويق الهجومي باعتبارها من الآليات الحديثة التي تتسم بالندرة في مجال البحوث العربية.
- 2- التأسيس العملي لمفهوم التسويق الهجومي والوعي بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي.
- 3- إلقاء الضوء على آليات التسويق الهجومي والتعرف على مدى تأثيرها في السلوك الشرائي بشركات السياحة.
- 4- تُعد الدراسة تكملة للدراسات الأجنبية والعربية في هذا المجال، إذ لم تتوفر لدى الباحث أي دراسة حاولت تحديد تأثير آليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي في وجود الوعي بالعلامة التجارية.

6.2. الأهمية التطبيقية

1. تقديم حلولاً للمشكلات التسويقية بالتركيز على الأفكار الابداعية، والتي تقدمها اليات التسويق الهجومي.
2. تقديم إطار لصانعي القرار يمكنهم من المحافظة على عملائهم وضمان عدم تحولهم إلى المنافسين.
3. أهمية الموضوع نفسه، إن ممارسة التسويق الهجومي تحقق تميزاً للشركات والأفراد والمجتمع كل في آن واحد.
4. توجيه اهتمام شركات السياحة بالتسويق الهجومي وكيفية تطبيق آلياته؛ الأمر الذي يجعلها تملك قدرة أكبر علي استخدامه بالطريقة التي تخدم عملها الترويجي، كما يساعد في رسم الاستراتيجيه التسويقية الأنسب لها.

7. منهجية البحث

أشتملت منهجية البحث على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث، وعناصره المختلفة، وصياغتها في مجموعة من الفروض، والمتغيرات البحثية، ومجتمع وعينة البحث، وأدوات جمع البيانات، واساليب تحليل واختبار الفروض وذلك كالآتي:-

7.1. فروض الدراسة

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة وما تقدم من أهداف يمكن صياغة فروض الدراسة وذلك على النحو الآتي:-

7.1.1. الفرض الرئيسي الأول: تؤثر آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والخفي، والكائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) تأثيراً ايجابياً مباشراً على السلوك الشرائي لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

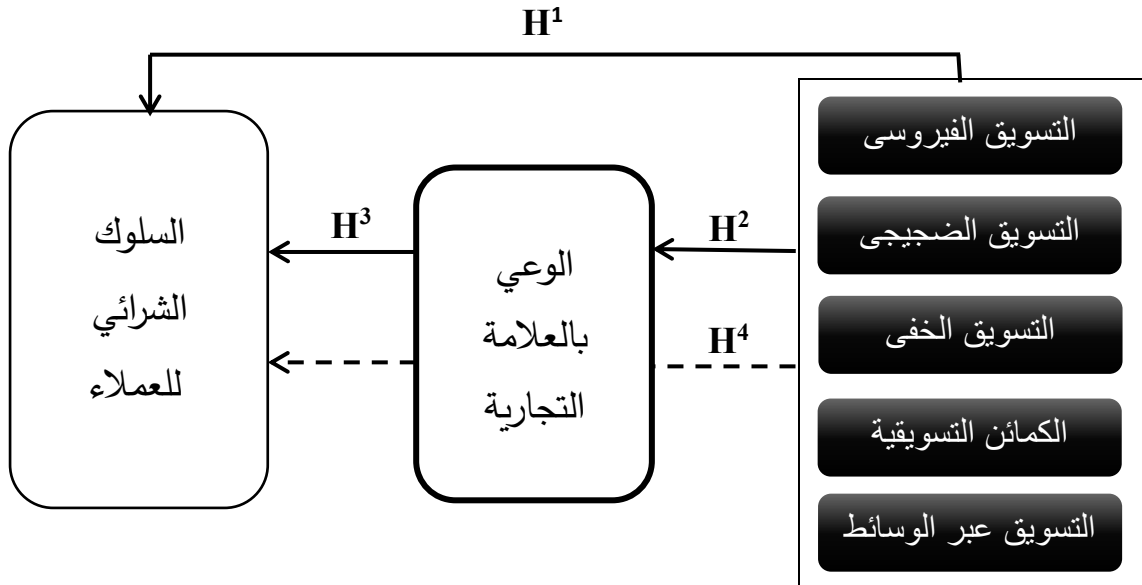
7.1.2. الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

7.1.3. الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

7.1.4. الفرض الرابع: تؤثر آليات التسويق الهجومي تأثيراً معنوي ايجابياً غير مباشراً على السلوك الشرائي للعملاء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدرا

7.2. الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

يمثل الرسم التخطيطي الإطار المفاهيمي الشامل المقترح للعلاقة بين المتغيرات على النحو التالي:



شكل 1: الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثين بناءً على الدراسات السابقة.

7.3. متغيرات البحث

تحتوي هذه الدراسة على ثلاثة أنواع من المتغيرات وفقاً للدراسات السابقة كما يلي:

7.1.3. المتغير المستقل (التسويق الهجومي)

تعددت الدراسات التي تعرضت لأبعاد التسويق الهجومي، حيث تناولت دراسة (توفيق، 2024) آليات التسويق الهجومي من خلال (التسويق الفيروسي، والكمائن التسويقية، التسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي)، ودراسة (خاطر، 2021) تناولت التسويق الهجومي من خلال بعد (التسويق الفيروسي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والكمائن التسويقية)، ودراسة (حماد، 2021) تناولت استراتيجيات التسويق الهجومي من خلال (التسويق الفيروسي، والكمائن التسويقية، والوسائط المحيطة، وتأثير الغورلا)، ومن خلال الفحص والتحليل فسيعد الباحث على (5) آليات رئيسة واردة في دراسة (Ramasobana, 2017) تتعلق بالتسويق الهجومي وهي (التسويق الفيروسي، التسويق الضجيجي، التسويق عبر الوسائط، الكمائن التسويقية، التسويق الخفي).

■ المتغير المستقل: آليات التسويق الهجومي وتتكون من الأبعاد التالية:

- ← البعد الأول: التسويق الفيروسي ويتكون من (7) عبارات، وفقاً لدراسة (SOOMRO et al., 2021).
- ← الثاني: التسويق الضجيجي ويتكون من (5) عبارات. وفقاً لدراسة (Sriviboon et al., 2020).
- ← الثالث: الكمائن التسويقية يتكون من (5) عبارات. وفقاً لدراسة (Powrani & Kennedy, 2018).
- ← الرابع: التسويق الخفي ويتكون من (6) عبارات. وفقاً لدراسة (Barnea, 2020).
- ← الخامس: التسويق عبر الوسائط المحيطة ويتكون من (5) عبارات. وفقاً لدراسة (Diaa, 2017).

7.3.2. المتغير الوسيط (الوعي بالعلامة التجارية) ويتكون من (8) عبارات.

فقد تم تناوله من خلال توسيطه في العديد من الدراسات التي ركزت عليه أحادي الاتجاه وسيعتد الباحث على المقاييس والواردة في كلا من دراسة Chaniago, 2016؛ ودراسة Punjaisri et al, 2018؛ ودراسة Maxwell, 2019؛ ودراسة Handayani, 2020؛ ودراسة Kumar et al, 2023؛ ودراسة (راغب وآخرون، 2023).

7.3.3. المتغير التابع (السلوك الشرائي للعميل) ويتكون من (6) عبارات.

فقد ركزت العديد من الدراسات التي سيعتمد الباحث على المقاييس الواردة بها وجاء السلوك الشرائي أحادي الاتجاه مثل دراسة (VahDatI et al., 2015)؛ ودراسة Beets, 2018؛ ودراسة Zhang et al., 2020؛ ودراسة Baabdullah, 2020 ودراسة (الهنداوي، 2023).

7.4. مجتمع وعينة الدراسة

7.4.1. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء شركات السياحة بمحافظة القاهرة الكبرى (القاهرة، والجيزة، والقليوبية)، محل الدراسة والبحث، نظراً لكبر حجم المجتمع وعدم وجود إطار دقيق يحتوي على بيانات للعملاء، واعتبارات الوقت والتكلفة التي هي قيد على البحوث الفردية، تم الاعتماد على أسلوب العينات لعملية جمع البيانات وقد اعتمد الباحث في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة الميدانية لمجتمع الدراسة وحجم العينة على أسلوب قائمة الاستقصاء.

وقد قام الباحث بإعداد القائمة في شكل عبارات وإستفسارات يُمكن من خلالها دراسة وتحليل الردود عليها لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، حيث قام الباحث بتوزيع الإستمارات على عينة الدراسة، وقد تم فحص هذه الاستمارات الواردة كل استمارة على حده لتحديد مدى صدقها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، وتم استبعاد الإستمارات غير الصالحة، وبلغت الاستمارات الصالحة للتحليل (390) إستمارة بنسبة (92.86%) من الإستمارات الموزعة وعددها (420) إستمارة كما يلي:

جدول 1: الإستمارات التي اجري عليها التحليل.

بيان	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستبعدة	الاستمارات التي اجري عليها التحليل
العدد	420	30	390
النسبة	100	7.14	92.86

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول (2/8) أن عدد الاستمارات التي تمكن الباحث من توزيعها (420) استمارة، وتم استبعاد عدد (35) استمارة إما لعدم اكتمال البعض منها أو عدم الثقة في اجابات البعض الآخر (وذلك لأن إجابات المستقصى منهم لهذه القوائم في اتجاه واحد فقط)، وان الاستمارات التي اجري عليها التحليل (385) استمارة بواقع (91,7%) وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية تعكس التمثيل الصادق للبيانات واختبارات التحليل الإحصائي.

7.4.2. حجم العينة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم توافر إطار أو كشف بأسماء وعناوين مفرداته، مع وجود درجة كبيرة من التجانس بين مفردات المجتمع فيما يتعلق بالخصائص المطلوب دراستها، ونظراً لوجود العديد من القيود التي تمنع الوصول الى مجتمع الدراسة بأكمله ومنها كبر حجم مجتمع الدراسة والوقت والتكلفة لذا اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية واعتمد الباحث على أسلوب العينات في اختيار عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى. ولتحديد حجم العينة قام الباحث باستخدام المعادلة التالية لتقدير حجم العينة (Thompson, 2012)

$$n = \frac{P(1 - P)}{\left(\frac{e}{Z}\right)^2} \quad \text{حجم العينة} = \frac{(0.5 \times 0.5)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2} = 384 \text{ مفردة}$$

حيث أن:

(n) = حجم العينة. (N) = حجم مجتمع الدراسة.

(Z) = القيمة المعيارية وهي إحصائياً = (1.96) عند مستوى معنوية 5%.

(p) = نسبة توافر الظاهرة الرئيسية محل الدراسة وهي تساوى 5%.

(1 - p) = نسبة عدم توافر الظاهرة الرئيسية محل الدراسة (50%).

(e) = خطأ المعاينة وهي تساوى 5%.

وبالتالى فإن اقل حجم عينة هو (384) مفردة.

7.5. حدود البحث

يعد ضبط حدود البحث خطوة اساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية؛ وتتطوي على حدود

(تطبيقية، وموضوعية، وبشرية، وزمنية) كما يلي.

7.5.1. الحدود التطبيقية: يقتصر تطبيق الدراسة على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى، ونظراً لكبر عدد

الشركات واتساع إنتشارها الجغرافي في محافظات مصر، وجد الباحث صعوبة في اجراء الدراسة على كافة عملاء

هذه الشركات، ولهذا وقع الاختيار على محافظات القاهرة الكبرى، لما تتوفر فيها المقرات الرئيسية.

7.5.2. الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة تأثير التسويق الهجومي (التسويق الخفي، والضجيجي، والفيروسي،

والكمائن التسويقية، وعبر الوسائط المتعددة) على السلوك الشرائي تحليل الدور الوسيط للوعي بالعلامة التجارية.

7.5.3. الحدود البشرية: طبقت الدراسة على بعض عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى (القاهرة- الجيزة-

والقليوبية) ونظرا لضيق الوقت وصعوبة الوصول الى العملاء فقد اختار الباحث عينة مكونة من (384) مفردة.

7.5.4. الحدود الزمنية: هى الفترة الزمنية، التى استطاع فيها الباحث تجميع البيانات الاولى الميدانية اللازمة

للبحث، ومن ثم توزيع استمارة الاستبيان على عينة الدراسة خلال الفترة من (2024/12/1 حتى 2025/1/15).

7.6. الاساليب الاحصائية المستخدمة

قام الباحث بتفريغ الردود على الاسئلة بجداول البيانات وتم تحليلها واستخلاص النتائج من خلال تطبيق

بعض الاساليب الاحصائية الواردة بحزمة البرامج الاحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة اختصارا باسم (SPSS)

بالاضافة إلى برنامج تحليل المسارات الهيكلية (AMOS) في إجراء التحليلات المطلوبة وقد استعان الباحث

بالاساليب التالية:

1. معامل الفا كرونباخ Cronbach's alpha لاختبار درجة الثبات في المقاييس متعددة البنود في الدراسة الحالية، حيث يركز على درجة التماسق الداخلي بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار.
2. التحليل العاملي التوكيدي من خلال برنامج AMOS لتحقيق من الصلاحية الإحصائية لمكونات كل مقياس، وتكوين المقاييس المجمع للمتغيرات ذات العناصر الكثير.
3. الإحصاءات الوصفية للبيانات من خلال حساب بعض المقاييس مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وكذلك الجداول التكرارية والنسب المئوية وذلك لتحديد سمات اتجاهات استجابات مفردات العينة.

4. معامل الارتباط لسبيرمان Spearman لوصف قوة واتجاه العلاقة بين عناصر وابعد الدراسة.
5. أسلوب تحليل المسار Path analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغيرات الوسيطة، ثم يوضح علاقة المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة بالمتغير التابع ومن خلاله يتم تحديد مدى تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

7.6.1. اختبار صدق وثبات قائمة الاستقصاء

معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات لأبعاد الدراسة

تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا، باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التماسق الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس الخاضع للاختبار وفي تحديد مدى تمثيل محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ويستخدم للتأكد من اتساق متغيرات الدراسة مع بعضها البعض ويجب أن لا يقل معامل الثبات Alpha Test عن 0,6 (إدريس 2012). وقام الباحث بقياس ثبات متغيرات وأبعاد الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ Cronbach's alpha وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول 2: معاملات ألفا كرونباخ لأبعاد الدراسة.

أبعاد الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المتغير المستقل : آليات التسويق الهجومي	28	.948
البعد الأول	7	.836
البعد الثاني	5	.857
البعد الثالث	5	.850
البعد الرابع	6	.850
البعد الخامس	5	.839
المتغير الوسيط: الوعي بالعلامة التجارية	8	.899
المتغير التابع: السلوك الشرائي	6	.887
المقياس ككل	55	.970

المصدر: إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول السابق: أن معامل ألفا كرونباخ أكبر من 60% لجميع إبعاد الدراسة، بالإضافة إلى إن معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل أكبر من 60%، حيث جاء يساوي (0.970). وعلى ذلك يُمكن الإعتماد عليها في قياس ابعاد الدراسة. إذ تعتبر هذه القيم مقبولة بالشكل الذي يعكس توافر الاعتمادية والثقة بمتغيرات الدراسة وهذه النتائج تدعم الثقة في متغيرات الدراسة وتؤكد صلاحيتها لمراحل التحليل الإحصائي الأتية. وهذا يؤكد على ان الاستبانة يقيس ما بني من أجله وان جميع البنود والابعاد واضحة للمبحوثين وليس فيها غموض ولو قام الباحث بتطبيق الاستبانة مرة ثانية على نفس العينة ستعطي نفس النتائج تقريبا.

مصفوفة الارتباط بين المتغيرات:

قام الباحث بتحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بالتطبيق على الشركات محل الدراسة باستخدام معامل (الارتباط لبيرسون) كما يلي

جدول 3: معاملات الارتباط الخاصة بمتغيرات البحث.

المتغيرات	التسويق الفيروسي	التسويق الضجيجي	الكمان التسويقية	التسويق الخفي	التسويق عبر الوسائط المحيطة	الوعي بالعلامة التجارية	السلوك الشرائي
التسويق الفيروسي	1						
التسويق الضجيجي	.668**	1					
الكمان التسويقية	.548**	.705**	1				
التسويق الخفي	.618**	.571**	.693**	1			
التسويق عبر الوسائط المحيطة	.595**	.626**	.710**	.720**	1		
الوعي بالعلامة التجارية	.554**	.677**	.664**	.645**	.757**	1	
السلوك الشرائي	.432**	.492**	.508**	.510**	.585**	.662**	1

** تشير إلى معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.01

المصدر : إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي SPSS. ن = (384) مفرة.

ويتضح من مصفوفة معاملات الارتباط بين جميع أبعاد متغيرات الدراسة ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط طردية بين اليات التسويق الهجومى، وتراوحت معاملات الارتباط بين (0.548 : 0.720) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والتسويق الضجيجي (0.668)، وبين بعدى التسويق الضجيجي والكمان التسويقية (0.705)، وبين بعدى الكمان التسويقية وبين التسويق الخفي (0.693)، وبين بعدى التسويق الخفي والتسويق عبر الوسائط المحيطة (0.720). ومن جهة أخرى تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد التسويق الهجومى

في شركات السياحة محل الدراسة وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وأنها متسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

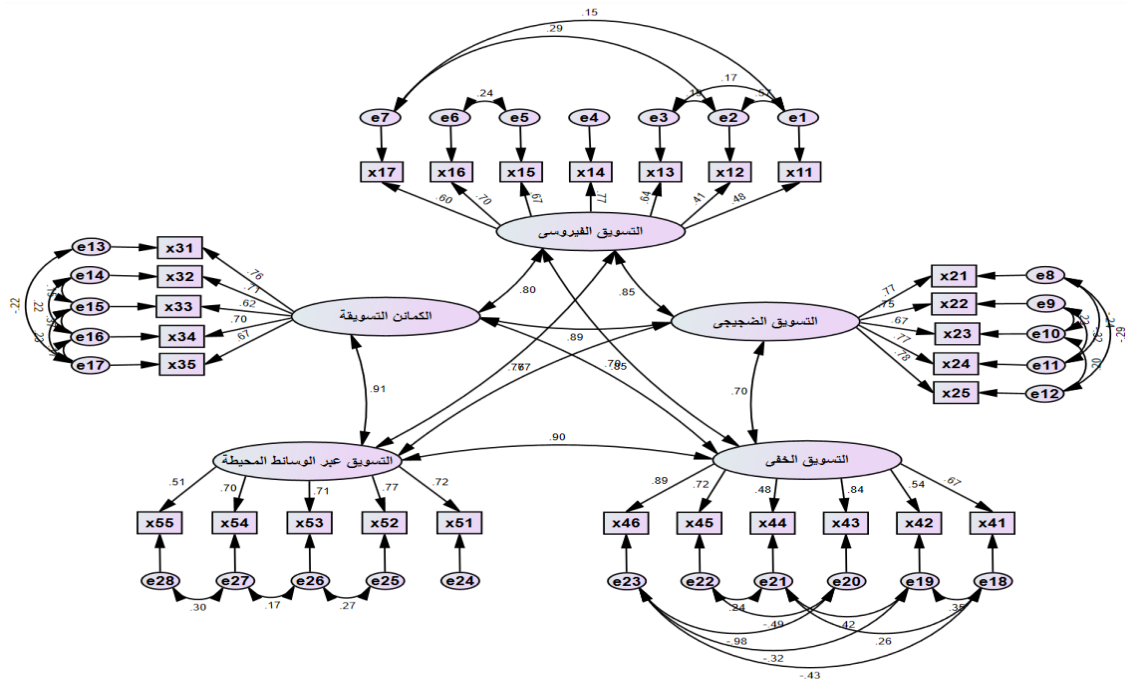
- ان اشارة معاملات الارتباط موجبة، مما تعنى ان العلاقة ايجابية بين المتغيرات.
- ويتضح من مصفوفة معاملات الارتباط بين جميع أبعاد متغيرات الدراسة ما يلي:
- تم حساب معامل الارتباط البسيط (بيرسون) بين متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموجرافية، وذلك للتعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة، حيث كلما اقترب معامل الارتباط من الواحد الصحيح كانت العلاقة قوية، وتدل الإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية.
- وجود علاقة ارتباط طردية معنوية بين أليات التسويق الهجومى، وتراوحت معاملات الارتباط بين : (0.720) (0.548) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والضجيجى (0.668)، وبين بعدى التسويق الضجيجى والكمائن التسويقية (0.705)، وبين بعدى الكائنات التسويقية وبين التسويق الخفى (0.693)، وبين بعدى التسويق الخفى وعبر الوسائط المحيطة (0.720).
- ومن جهة أخرى تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد التسويق الهجومى في شركات السياحة محل الدراسة وأنها مرتبطة ارتباطاً حقيقياً غير راجع للصدفة، وأنها متسقة مع الأبعاد الداخلية في تمثيلها.

- ان اشارة معاملات الارتباط موجبة، مما تعنى ان العلاقة بين المتغيرات الخاضعة للدراسة معنوية.
- جاءت العلاقات بين القوية والمتوسطة بين المتغيرات واكدت على ذلك معاملات الارتباط والتي تراوحت بين (0.410: 0.793) وقد جاءت جميعها معنوية عند مستوى 0.05.
- ويرى الباحث أنه كلما تم تفعيل وتعريف أليات التسويق الهجومى للعملاء كلما انعكس ذلك إيجابياً على الوعي بالعلامة والسلوك الشرائى بالشركات السياحية مجال البحث.

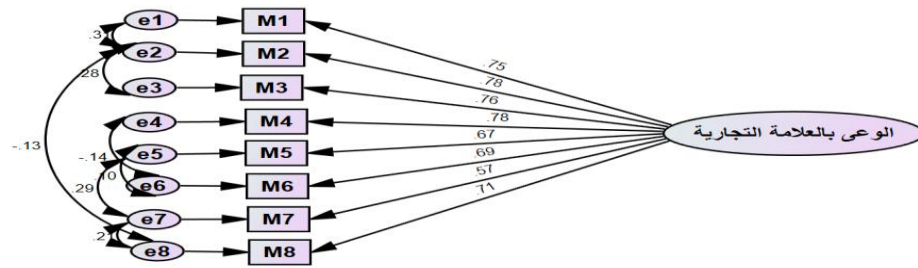
7.6.2 التحليل العاملى التوكيدي لمحاور الدراسة

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS.20) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج، ويستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أوعدم وجود علاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة والعناصر الكامنة لهم، كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة النموذج على التعبير عن مجموعة البيانات وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج بهذا المجال.

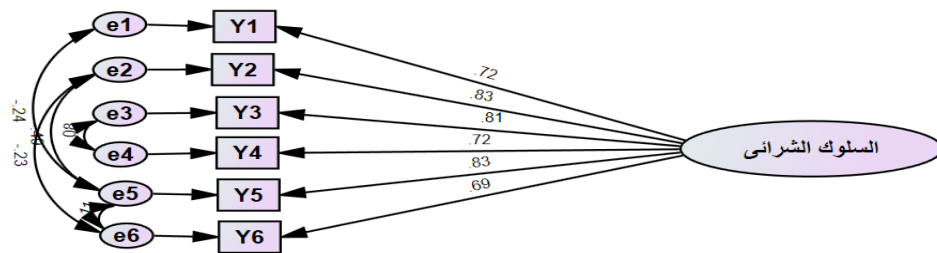
والشكل التالي يوضح التحليل العاملي التوكيدي لأبعاد النموذج:



شكل 2: التحليل العاملي التوكيدي للتسويق الهجومي.



شكل 3: التحليل العاملي التوكيدي للوعي بالعلامة التجارية.



شكل 4: التحليل العاملي التوكيدي للسلوك الشرائى.

نستنتج من الاشكال السابقة لمؤشرات جودة النموذج:

درجة تأثر أبعاد متغيرات النموذج بكل عبارة من العبارات المعبرة عنه، حيث تعبر كل قيمة من القيم الموجودة على كل سهم من الاسهم المتجهة من البعد الى كل عبارة من العبارات عن درجة تشعب البعد بهذا العبارة.

7.6.3 تحليل واختبار الفروض

جدول 4: مؤشرات الجودة الكلية لنموذج تحليل المسار .

مؤشر اختبار جودة النموذج	قيم الاختبار	التفسير
RMSEA	0.033	القيمة أقل من 0.05 مما يشير إلى كفاءة عالية للنموذج
GFI	0.900	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من (1) صحيح
AGFI	0.973	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من (1) الصحيح
(Normal Fit Index) NFI	0.921	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من (1) صحيح
(Comparative Fit Index)	0.981	صلاحية عالية للنموذج حيث تقترب القيمة من (1) صحيح
(A relative chi – square)	2.74	DF=7 Chi square=19.18 $X^2/df = 2.74$

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين من جميع قيم الاختبارات أن النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث تعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية لمسارات العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح وأخيراً فإن قيمة (RMSEA) أقل من 0,05 كما أن قيمة X^2/df تساوى 2.74 أقل من 3 وكل هذه المؤشرات تشير إلى كفاءة عالية للنموذج.

□ اختبار الفروض

7.6.3.1 الفرض الرئيسي الأول: تؤثر أليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والخفي، والكمائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) تأثيراً إيجابياً مباشراً على السلوك الشرائي لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة. قام الباحث بعمل تحليل المسار وحصل على النتائج التالية:

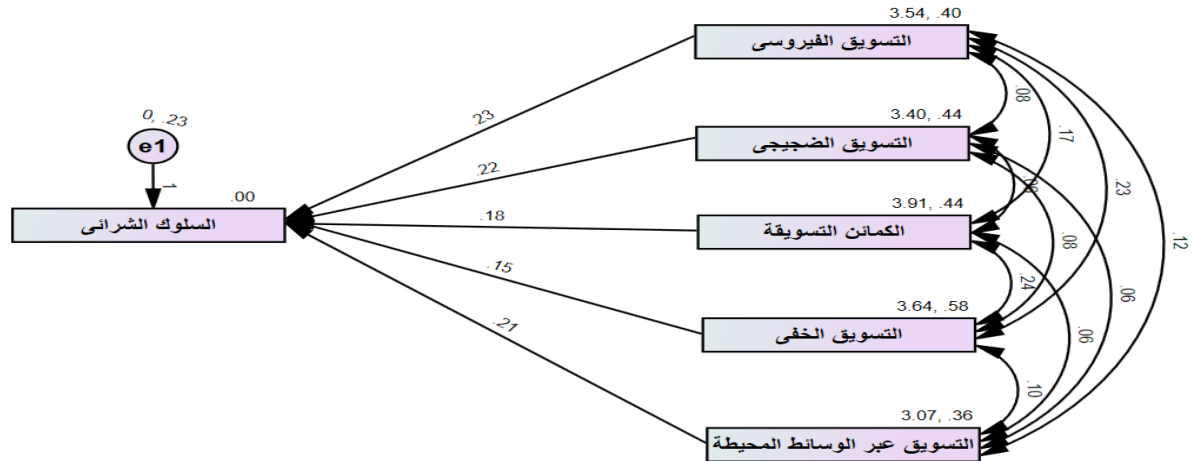
جدول 5: أثر ابعاد أليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي.

المتغيرات	معامل المسار β_i	الخطأ المعياري S.E.	T (C.R)	مستوى المعنوية P-Label	الترتيب The order	معامل التحديد R^2
الثابت	.005	.205	.024	.981	--	.433
التسويق الفيروسي	.229	.046	4.942	***	1	
التسويق الضجيجي	.221	.037	5.920	***	2	
المانن التسويقية	.177	.042	4.184	***	4	
التسويق الخفي	.147	.039	3.761	***	5	
عبر الوسائط المحيطة	.211	.043	4.945	***	3	

المصدر: إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة المحسوبة لابعاد آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذه الابعاد اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذه الابعاد معنوية لها تأثير ذو دلالة احصائية على (السلوك الشرائي).
- قيمة الخطأ المعياري لجميع الابعاد اقل من (50%) مما يدل على انخفاض التباين لهذا النموذج.
- اشارة معاملات المسار الموجبة، تعنى ان العلاقة ايجابية بين ابعاد آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمائن التسويقية والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) وبين (السلوك الشرائي).
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.433). اي أن آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، الكمائن التسويقية، والخفي، التسويق عبر الوسائط المحيطة) يفسر (43.3%) من التغير الكلي (السلوك الشرائي)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- يوضح الشكل التالي النموذج المقدر:



شكل 5: أثر ابعاد التسويق الهجومي على السلوك الشرائي.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نقبل الفرض القائل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لابعاد آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) علي السلوك الشرائي بالتطبيق على شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

7.6.3.2 الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) على الوعي بالعلامة

التجارية لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة. قام الباحث بعمل تحليل المسار وحصل على النتائج التالية:

جدول 6: أثر ابعاد آليات التسويق الهجومى على الوعي بالعلامة التجارية.

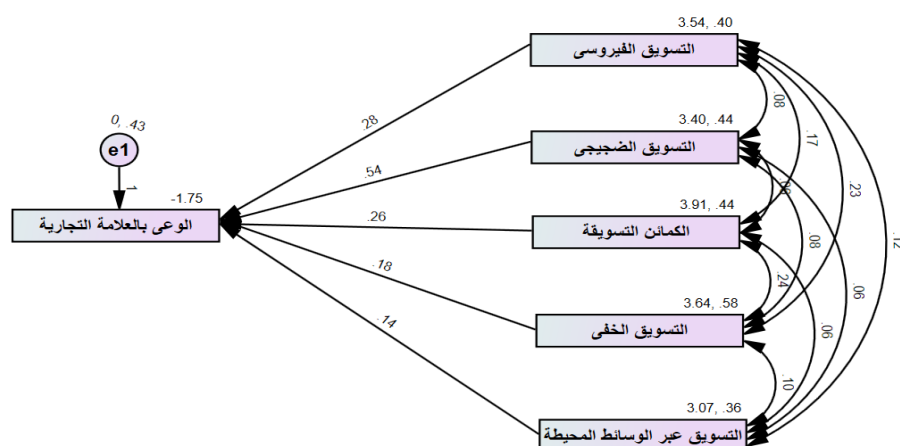
المتغيرات	معامل المسار β_i	الخطأ المعياري S.E.	T (C.R)	مستوى المعنوية P-Label	الترتيب The order	معامل التحديد R^2
الثابت	-1.748	.282	-6.207	***	--	.467
التسويق الفيروسي	.283	.064	4.454	***	2	
التسويق الضجيجي	.539	.051	10.496	***	1	
الكائنات التسويقية	.265	.058	4.552	***	3	
التسويق الخفي	.176	.054	3.284	.001	4	
التسويق عبر الوسائط المحيطة	.145	.059	2.471	.013	5	

المصدر: إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

نستنتج من الجدول السابق ما يلي:

- قيمة النسبة الحرجة (CR) المحسوبة لابعاد آليات التسويق الهجومى (الفيروسي، والضجيجي، الكائنات التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) اكبر من القيمة الجدولية (1.96 $\pm$)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية لهذه الابعاد اقل من (0.01) وهذا يدل على ان الابعاد معنوية ولها تأثير معنوي على الوعي بالعلامة التجارية.
- قيمة الخطأ المعياري لجميع الابعاد اقل من (50%) مما يدل على انخفاض التباين لهذا النموذج.
- اشارة معاملات المسار موجبة، تعنى ان العلاقة ايجابية بين ابعاد آليات التسويق الهجومى (التسويق الفيروسي، التسويق الضجيجي، الكائنات التسويقية، التسويق الخفي، التسويق عبر الوسائط المحيطة) وبين (الوعي بالعلامة التجارية).
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.467). أى أن ابعاد آليات التسويق الهجومى (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكائنات التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) يفسر (46.7%) من التغير الكلي (الوعي بالعلامة التجارية)، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

• يوضح الشكل التالي النموذج المقدر:



شكل 6: أثر أبعاد التسويق الهجومي على الوعي بالعلامة التجارية.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نقبل الفرض القائل بوجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمان التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) على الوعي بالعلامة التجارية بالتطبيق على شركات السياحة بالقاهرة الكبرى.

7.6.3.3 الفرض الثالث: يوجد تأثير معنوي مباشر ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

قام الباحث بعمل تحليل المسار للانحدار البسيط وحصل على النتائج التالية:

جدول 7: نموذج الانحدار البسيط للوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي.

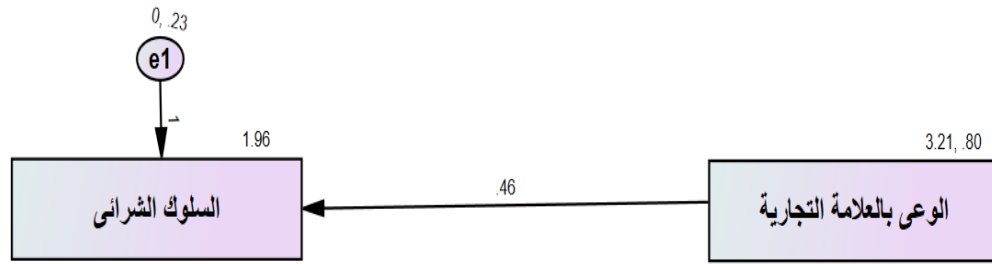
Regression Weights					
المتغير المستقل	معامل المسار β_i	الخطأ المعياري S.E.	T (C.R)	مستوى المعنوية P-Label	معامل التحديد R^2
الثابت	1.959	.090	21.800	0.000	.429
الوعي بالعلامة التجارية	.463	.027	17.140	0.000	

المصدر: إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- النسبة الحرجة المحسوبة للوعي بالعلامة اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى ان مستوى المعنوية اقل من (0.05) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على السلوك الشرائي.
- اشارة معامل الانحدار موجب، مما يعنى ان العلاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة التجارية وبين السلوك الشرائي.

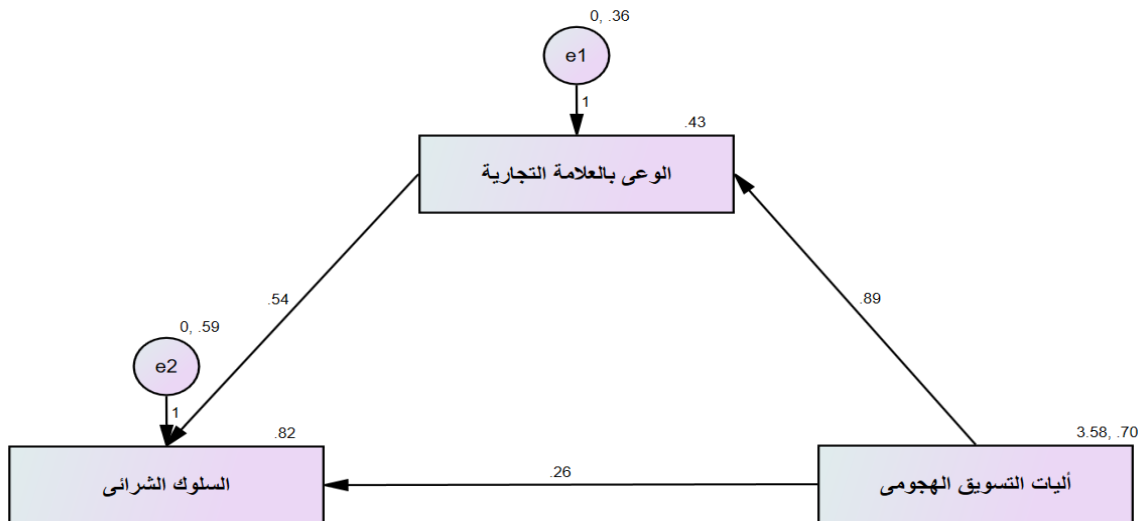
- قيمة الخطأ المعياري للوعي بالعلامة التجارية اقل من (50%) مما يدل على انخفاض التباين بالنسبة لهذا النموذج.
- يلاحظ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.429) أى أن الوعي بالعلامة التجارية يفسر (42.9%) من التغير الكلي في السلوك الشرائي، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائي أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.
- يوضح الشكل التالي النموذج المقدر:



شكل 7: اثر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي للعملاء.

وبناءً على نتائج الجدول السابق نقبل الفرض القائل أن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للوعي بالعلامة التجارية علي السلوك الشرائي للعملاء بالتطبيق على عملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى.

7.6.3.4. **الفرض الرابع:** تؤثر آليات التسويق الهجومي تأثيراً معنوي ايجابياً غير مباشراً على السلوك الشرائي للعملاء من خلال الوعي بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.



شكل 8: تحليل المسار.

يوضح الشكل السابق ما يلي:

أن هناك تأثير مباشر لآليات التسويق الهجومي على الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير مباشر لآليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي، وتأثير مباشر الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي، بينما هناك تأثير غير مباشر لآليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي عبر الوعي بالعلامة التجارية.

جدول 8: تحليل المسار.

Regression Weights						
المسارات	البيان	المعاملات المقدرة β_i	الانحراف المعياري S.E.	النسبة الحرجة C.R.	مستوى المعنوية P-Label	
آليات التسويق الهجومي على الوعي بالعلامة التجارية						
M <-- - X	آليات التسويق الهجومي على الوعي بالعلامة التجارية	.893	.036	24.618	.000	0.609
آليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي						
Y <--- X	آليات التسويق الهجومي على السلوك الشرائي	.259	.074	3.487	.000	0.455
الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي						
Y<--- M	الوعي بالعلامة التجارية على السلوك الشرائي	.541	.065	8.339	.000	

المصدر: إعداد الباحثون إستناداً إلى نتائج التحليل الإحصائي AMOS.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- النسبة الدرجة المحسوبة لآليات التسويق الهجومي اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان المعنوية اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي و له تأثير ذو دلالة احصائية على الوعي بالعلامة.
- قيمة النسبة الدرجة (CR) المحسوبة لآليات التسويق الهجومي اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة الى ان مستوى المعنوية اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي و له تأثير ذو دلالة احصائية على السلوك الشرائي.
- قيمة النسبة الدرجة (CR) المحسوبة الوعي بالعلامة التجارية اكبر من القيمة الجدولية (± 1.96)، بالإضافة إلى ان مستوى المعنوية لهذا المتغير اقل من (0.01) وهذا يدل على ان هذا المتغير معنوي وله تأثير ذو دلالة احصائية على السلوك الشرائي.
- اشارة معاملات المسار الموجبة، تعنى ان العلاقة طردية بين المتغيرات، و اشارة معاملات المسار السالبة، تعنى ان العلاقة عكسية بين المتغيرات.
- قيمة الانحراف المعياري لجميع الابعاد اقل من (10%) مما يؤكد إنخفاض نسبة التشنت.
- قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.609) اي أن ابعاد آليات التسويق الهجومي يفسر (60.9%) من التغير الكلي في الوعي بالعلامة التجارية، وقيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.455) اي أن ابعاد آليات التسويق

الهجومى والوعى بالعلامة التجارية يفسران معا (45.5%) من التغير الكلي في السلوك الشرائى، وباقي النسبة ترجع إلى الخطأ العشوائى أو ربما ترجع لعدم إدراج متغيرات مستقلة أخرى كان من المفروض إدراجها ضمن النموذج.

- ويوضح الجدول الآتى التأثير المعيارى المباشر وغير المباشر والكلى للمتغيرات:

جدول 9: التأثير المعيارى المباشر وغير المباشر والكلى.

نوع التأثير	المتغيرات	X	Z
التأثيرات المباشرة المعيارية	M	.893	.000
	Y	.259	.541
التأثيرات غير المباشرة المعيارية	M	.000	.000
	Y	.483	.000
التأثيرات الكلية المعيارية	M	.893	.000
	Y	.742	.541

المصدر: إعداد الباحثون بالإعتماد على نتائج التحليل الإحصائى SPSS.

ويتضح من الجدول السابق:

وجود تأثير طردى مباشر بين أليات التسويق الهجومى والوعى بالعلامة التجارية، ووجود تأثير طردى مباشر بين أليات التسويق الهجومى والسلوك الشرائى وبينها وبين الوعى بالعلامة التجارية السلوك الشرائى، ووجود تأثير طردى غير مباشر بين أليات التسويق الهجومى والسلوك الشرائى، ايضا وجود تأثير طردى كلى بين أليات التسويق الهجومى والوعى بالعلامة التجارية، كما ان هناك تأثير طردى كلى بين أليات التسويق الهجومى وبين لسلوك الشرائى والوعى بالعلامة التجارية والسلوك الشرائى.

وبناءً علىه نقبل الفرض القائل، ان هناك تأثير معنوية ايجابي غير مباشر لأليات التسويق الهجومى علي السلوك الشرائى من خلال الوعى بالعلامة التجارية كمتغير وسيط، لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى محل الدراسة.

8. نتائج وتوصيات الدراسة

8.1. مناقشة النتائج

التسويق الهجومي من الموضوعات الحديثة في التسويق تم تناوله من خلال الخلفية النظرية للدراسات الأجنبية والعربية، وقام الباحث بتخصيص هذا الجزء لعرض ملخص النتائج التي توصل إليها من الدراسة الميدانية والتحليل الإحصائي للبيانات والتي تم تطبيقها على عملاء الشركات السياحية بإقليم القاهرة الكبرى، وحتى تكون النتائج أكثر شمولية. فقد تم سردها في النقاط التالية:

- أوضحت نتائج الدراسة ان التسويق الفيروسي هو أكثر آليات التسويق الهجومي تأثيراً في شركات السياحة على السلوك السلوك الشرائي للعملاء، يليه التسويق الضجيجي ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة، وذلك حسب أهمية وقوة تأثير كل بعد، بينما اختلفت هذه النتيجة في تأثيرها على الوعي بالعلامة التجارية حيث احتل التسويق الضجيجي المرتبة الاولى ثم جاء التسويق الفيروسي بالمرتبة الثانية واخيراً جاءت الكمائن التسويقية في المرتبة الثالثة.
- وفقاً لمعامل التحديد بلغت (0.609) أي أن ابعاد آليات التسويق الهجومي يفسر (60.9%) من التباين الكلي في الوعي بالعلامة التجارية، وقيمة معامل التحديد بلغت (0.455) أي أن ابعاد آليات التسويق الهجومي والوعي بالعلامة التجارية يفسران معا (45.5%) من التباين الكلي في السلوك الشرائي.
- أشار النموذج الذي تم التوصل إليه للعلاقة بين متغيرات البحث انه يعكس درجة عالية من الجودة والصلاحية بين المتغيرات المستقلة والتابعة حيث أن (CFI) تقترب من الواحد الصحيح.
- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط طردية بين آليات التسويق الهجومي حيث تراوحت بين (0.720 : 0.548)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الفيروسي والتسويق الضجيجي (0.668)، وبين بعيد التسويق الضجيجي والكمائن التسويقية (0.705)، وبين بعيد الكمائن التسويقية وبين التسويق الخفي (0.693)، وبين بعيد التسويق الخفي والتسويق عبر الوسائط المحيطة (0.720). ومن جهة أخرى تؤكد هذه العلاقة الارتباطية على صدق العبارات في قياس أبعاد التسويق الهجومي في شركات السياحة محل الدراسة. ويرى الباحث؛ أن ذلك يرجع إلى أن الأساليب المتنوعة والمتكاملة والمتجددة والمحتوى المشوق لحث العميل وزيادة الانطباع والتأثير في سلوكه الشرائي بما يخدم شركة السياحة.
- كشفت نتائج الدراسة الحالية عن وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) على الوعي بالعلامة التجارية لعملاء شركات السياحة بالقاهرة. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلا من (مسلات، 2017؛ ودراسة Lastauskaite, 2011؛ ودراسة Ramasobana, 2017).

- اسفرت نتائج الدراسة عن وجود تأثير معنوي لآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، والضجيجي، والكمائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) على السلوك الشرائي لعملاء شركات السياحة بالقاهرة الكبرى، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كلا من (Nawaz et al, 2014؛ ودراسة Iqbal & Lodhi, 2015 فى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق الهجومي على السلوك الشرائي.
- اشارة معاملات المسار الموجبة، تعنى ان العلاقة ايجابية بين ابعاد أليات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي، والكمائن التسويقية، والخفي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة) والوعي بالعلامة. و اشارة معاملات المسار السالبة، تعنى ان العلاقة عكسية أليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي) والمتغير الوسيط الوعي بالعلامة التجارية.
- كشفت نتائج الدراسة أن معامل الانحدار موجب، أى ان العلاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة وبين السلوك الشرائي.

8.2. مناقشة التوصيات

بناءً على ما تقدم، يمكن تقديم عدد من التوصيات فى شكل خطة العمل Action Plan، والتي من المتوقع أن تكون مفيدة لمديرى شركات السياحة، وذلك على النحو الآتى:-

الجهة المسؤولة	آليات تنفيذها	التوصية
• فريق الادارة العليا بشركات السياحة بالتنسيق مع الادارة المالية. • قسم التسويق بالاضافة الى الاستعانة بشركات اعلانات متخصصة.	• الاستعانة بفريق من المتخصصين فى (ادارة الاعمال، وعلم النفس) لمرآه كتابة وصياغة الاعلانات مع التركيز على التكتيكات النفسية والعاطفية للمشاهد. • عمل ندوات تثقيفية ودورات تدريبية للعاملين تستهدف كيفية التعامل مع العملاء وكيفية كسب ثقة العميل.	■ تدريب القائمين على النشاط التسويقي بشركات السياحة على تبنى أليات وممارسات التسويق الهجومي.
• قسم المنتجات والخدمات بالتنسيق مع العلاقات العامة. • ادارة الموارد البشرية بالتنسيق مع الادارة المالية.	• تبنى نظم العمل عالية الاداء من خلال انخراط رجال التسويق مع ثقافة المنظمة، من اجل تحقيق وكسب رضا العملاء. • تنفيذ تدريب يقوم عليه خبراء فى التسويق بشكل دوري للوقوف على التطورات والمستجدات، لمواجهة التغيرات السريعة فى بيئة الاعمال.	■ على مديرى شركات السياحة مسؤولية اختيار فريق العمل الذى يحدث تكامل بين هذه الآليات، لجذب انتباه العملاء.
• تفعيل شبكة الأنترنت سواءً باستقطاب متخصصين من الخارج أو تدريب عاملين فى مجال التكنولوجيا. • اداة التخطيط وتكنولوجيا المعلومات (It).	• إنشاء وتشكيل فرق متعددة الوظائف والادوار تشمل مديرين، منتجين، رجال تسويق، مندوبي مبيعات وتمكينهم من حل المشاكل الطارئة. • تفعيل منظومة الشكاوى والمقترحات لكافة اصحاب المصالح من عملاء ومسؤولين وأطراف أخرى، للوقوف على التغير فى الاتجاهات والرغبات والمختلفة.	■ استخدام التسويق الهجومي فى فترات الركود، لما له من تأثير قوي لاستثارة العاطفية، ويكون تخلي العميل عن العلامة صعباً، ويضمن بقاء الخدمة فى حتى لو تراجع الشراء عليها.

• قسم التسويق بالإضافة الى الاستعانة باستشاريين العلامة التجارية في حدود الامكانيات المادية المخصصة من قبل شركة السياحة.	• ضرورة الاهتمام بالتواصل مع العملاء وتوفير تغذية مرتدة باستمرار من خلال الاستجابة لشكاوى العملاء والرد على استفساراتهم. • تركيز شركة السياحة على القضايا العاطفية المتعلقة بخدماتها، والتي تشغل اهتمام الشريحة المستهدفة من العملاء وتغطيها.	■ التأكد من وصول وفهم الرسالة الاعلانية لشركة السياحة، لأنها النقطة المحورية التي تشكل الوعي بالعلامة التجارية.
• العلاقات العامة بالتنسيق مع جهاز حماية المستهلك. • قسم التسويق بالتنسيق مع ادارة الموارد البشرية	• تبني نظم العمل عالية الاداء من خلال انخراط رجال التسويق مع ثقافة المنظمة، من اجل التأثير في السلوك الشرائى للعملاء وكسب رضاهم. • وضع استراتيجية تسويقية فعالة محددة الهدف، دورها الاساسى استقطاب عملاء مرتقبين.	■ إيجاد قسم للتسويق يأخذ على عاتقه دراسة سلوك المستهلك اتجاه المنتجات والخدمات من قبل الشركات المنافسة.
• المسؤولين عن أنشطة الدعاية والترويج. • إدارة تكنولوجيا المعلومات. • المسؤولين عن بحوث ودراسات السوق.	• نشر ثقافة التوجه بالعمل وكيفية خلق الطلب وفتح قنوات اتصال دائمة بين الشركة والعمل. • الاحتكاك في سوق العمل بممارسى استراتيجية التسويق الهجومي والاستفادة منهم.	■ وضع سياسات واجراءات لتطوير الخدمات الحالية والجديدة بما يتناسب مع ردود فعل العملاء على صفحات مواقع التواصل من قبل شركات السياحة.

9. اقتراحات لبحوث مستقبلية

- لا يزال المجال مفتوحاً لإجراء مزيد من البحوث في الموضوعات ذات الصلة من قبل الباحثين في الجامعات والمراكز البحثية المختلفة، التي يمكن عرضها فيما يلي:
- (1) يمكن اجراء بحث يتناول نفس متغيرات البحث الحالي وتطبيقه في قطاعات اخرى كالتعليم والصحة والاتصالات وغيرها، من اجل معرفة علاقات الارتباط والتأثير بين هذه المتغيرات في قطاعات اخرى.
 - (2) اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على شركات السياحة بإقليم القاهرة الكبرى ومن ثم يمكن اقتراح إجراء المزيد من الدراسات لتطوير مجال التطبيق لتشمل مناطق أخرى (كمحافظات وسط الدلتا).
 - (3) دراسة العلاقة بين التسويق الهجومي والكلمة المنطوقة ومدى تأثيرها على السلوك الشرائى.
 - (4) يمكن اجراء بحث يتناول التسويق الهجومي ويركز على تقنيات اخرى مثل التسويق من خلال العاب الفيديو والتسويق من خلال الفن، مع الاخذ في الاعتبار ضرورة ايجاد منظمات تستخدم هاتين التقنيتين.

المراجع العربية

- أبو النجا، آمنة محمد (2018). أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية؛ دراسة تطبيقية. *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*، كلية التجارة، جامعة عين شمس، المجلد 3، العدد 3.
- أحمد، بسمة توفيق مسلات (2017). العلاقة بين التسويق الهجومي وقيمة العلامة؛ دراسة تطبيقية على شركات اتصالات المحمول في مصر. *مجلة الدراسات والبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة بنها، المجلد 37، العدد 1.
- البردان، محمد فوزي، طه، حسنين السيد، السيد، عمرو محمود (2025). تأثير الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك ؛ بالتطبيق على عملاء الهيئة القومية للبريد المصري. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، كلية التجارة، جامعة التجارية، المجلد 2، العدد 1.
- بسيوني، مصعب احمد دويدار (2021). العلاقة بين أبعاد الاعلان الهجومي واستجابات المستهلكين دراسة تطبيقية؛ على عملاء المواد الغذائية المصنعة في مصر. *رساله ماجستير*، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- توفيق، أماني محمد (2024). التسويق الهجومي وأثره على أبعاد تشكيل الصورة الذهنية على المشروعات الصغيرة والمتوسطة. *المجلة العربية لإدارة*، جامعة الدول العربية، المجلد 44، العدد 3.
- جواد، جعفر جابر (2023). إستجابات الزبائن لأنشطة التسويق الكميّني بحث تحليلي لعينة من الزبائن في شركة اساسيا. *مجلة كلية التراث الجامعية*، جامعة التراث، المجلد 9، العدد 35.
- خاطر، سامح أحمد (2021). دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي دراسة تطبيقية. *مجلة الدراسات والبحوث المالية والتجارية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 2، العدد 1.
- راضي، بالعقون، مريم، بسعي (2021). دور التسويق الحسي في زيادة الوعي بالعلامة التجارية؛ دراسة حالة المركز التجارية Carrefour ، *رساله ماجستير*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد البشير .
- راغب، محمد عبد السلام، عبد العاطي، هشام، سويد، أمنية بدرابي (2023). تأثير آليات التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لعملاء البنوك التجارية تجاه الخدمات المصرفية من خلال الولاء للعلامة التجارية؛ دراسة تطبيقية على قطاع البنوك التجارية بالغربية، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية*، كلية التجارة، جامعة دمياط، المجلد 15 العدد 2.
- سعود، عبد العاطي (2023). أثر مكونات الصورة الذهنية المدركة والفاعلية على درجة ولاء المستهلك المصري للمنتجات المصرية بالمقارنة بمثيلاتها، *مجلة المال والتجارة*، كلية التجارة، جامعة السويس.
- شفيق، ولاء محمد (2020). تأثير التسويق الهجومي على الالتزام العميل بالعلامة بالتطبيق على المراكز التجارية بالقاهرة الكبرى. *رسالة ماجستير*، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

عبدالحميد، طلعت أسعد (2025). التسويق الفعال العملاء وحدهم هم الذين يستطيعون أن يصنعوا ثروتك. (ط1). القاهرة: دار منهل للنشر والتوزيع.

عنبه، هالة محمد، صيام، شهيلاه على (2023). أثر الهوية الثقافية لمقدمي الخدمة السياحية في بناء العلامة التجارية لمصر وجهة نظر السائح. المجلة الاكاديمية للبحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة القاهرة، المجلد 3، العدد 2.

فاتح، مجاهدى، فارطى، حورية (2018). أثر وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية كوندور في بناء صورتها الذهنية للمستهلك الجزائري. مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة حسيبة بوعلى الجزائر، المجلد 4، العدد 1.

كريمة، حاجى (2022). تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائى للمستهلك؛ دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات. مجلة معهد العلوم الاقتصادية، المجلد 25، العدد 1.

مسلات، بسمة توفيق (2017). أثر التسويق الهجومي على قيمه العلامة عند توسط السلوك الشرائى؛ دراسة تطبيقه على عملاء شركات الاتصالات المحمول في مصر. رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة المنصورة. مفيد، ميس محمد (2018). أثر عوامل التسويق الهجومي على سلوك المستهلك دراسة تجريبية. رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة حلب.

النور، أميمة على شيخ الدين (2020). العوامل الاجتماعية والثقافية المؤثرة في السلوك الشرائى عبر الإنترنت؛ دراسة تطبيقية على عينة من المستهلكين في مدينة القاهرة. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الاردن. وافيه، زاير، طرشاني، سهام (2022). تسويق الغورلا كتنقية إبداعية لتعزيز صورة العلامة التجارية؛ دراسة حالة مؤسسة فرويتال كوكا كولا. مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة المسيله المجلد 15، العدد 4.

References

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989.
- Ateke. B. W. & Nwulu. C. S., (2023), "The Brand Communication-Brand Awareness Nexus", The Brand Communication-Band Awareness Nexus. *Business Master*, Vol. 5, No. 1, PP. 210-221.
- Baabdullah, A, (2020). Factors Influencing Online Buying Behavior of Customers in Saudi Arabia, *Journal of Economic Administrative and Legal Sciences*, (4) 6, 146-159.
- Barnea, Avner & Meshulach, Avi (2020), "Forecasting for Intelligence Analysis: Scenarios to Abort Strategic Surprise" *International Journal of Intelligence* (17)_20.
- Beets, L.M., & Sangster. J. (2018)." Content Marketing inAustralia 2018 Benchmarks, Budgets and Trends" *Content Marketing Institute/ADMA*, The Association for Datadriven Marketing and Advertising (ADMA),1–38.
- Chaniago, (2016) "The Effect of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Equity and Customer Loyalty: Study in a Advertising Company at TV One Russian" *Journal of Agricultural and Socio- Economic sciences*, Vol.60, No. 12, 2016, PP.209-217.
- Diaa, N. (2017). Shedding the Light on guerrilla marketing and purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, (4) – 18.
- Diaa, N. (2021). Shedding the Light guerrilla marketing and purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, (4).
- Fernando, Erick et al. (2021). Influencer Marketing Social Media influences Brand Awareness and Customer Trust to Increase Purchase Intention (Conceptual Framework). 8th International Conference on *Information Technology, Computer and Electrical Engineering*, ICITACEE 2021, p 95-100.
- Fuller, J. (2010). "Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective", *California Management Review*, 52(2), 98-122.
- Gökerik, M.; Gürbüz, A.; Erkan, I.; Mogaji, E. & Sap, S. (2018). "Surprise Me with Your Ads! The Impacts of Guerrilla Marketing in Ssocial Media on Brand Image“, *Asia Pacific Journal of Marketingand Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>.
- Handayani, (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry. *Revista CEA*, 6(11).
- Keller, K.L.(2012),"Conceptualizing, Measuring and Managing Customer based Brand Equity", *Journal of Marketing* , Vol.57, No.(1), pp.1-22.
- Kudryavtseva, A. (2012), "Guer;illa Marketing: New Concept in Practice Sport Master Case", Mikkeli University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis
- Kumar, R. S.; Dash, S., & Purwar, P. C. (2023) The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 141-159.
- Maxwell, R., & Knox, S. (2019). Motivating employees to 'live the brand': A comparative case study of employer brand attractiveness within the firm. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 893-907

- Nufer, G. (2013). Guerrilla Marketing – innovative or parasitic marketing. *Modern Economy*, 4 (9): 1 – 6.
- Orabi, Rania Magdy. (2023). “Digital Innovation Barriers: *Egyptian Travel Agencies' Perspective*”. *Journal of Tourism, Hotels and Heritage (JTHH)*. Vol. 6 No. 1, (2023) pp. <https://doi.org/10.21608/SIS.2023.191319.1131>
- Powrani, K., & Kennedy, F. B. (2018). The effects of Guerrilla marketing on generation y consumer's purchase intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1),1-12.
- Powrani, K., & Kennedy, F. B. (2018). The effects of Guerrilla marketing on generation y consumer's purchase intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1),1-12.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2018). The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise. In *Advances in Corporate branding* (pp. 91-108).
- Ramasobana, M., (2017). "Marketing communication and performance of small and medium enterprises in local Municipality." *International Conference on Public Administration and Development (IPADA)*, pp:7 – 15.
- Salazar, G., Mills, M., & Veríssimo, D. (2019). *Qualitative impact evaluation of a social marketing campaign for conservation*. *Conservation Biology*, 33(3), 634-644.
- SOOMRO, Y. A., BAESHEN, Y., ALFARSHOUTY, F., KAIMKHANI, S. A., & BHUTTO, M. Y. (2021). "The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan." *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 917-928.
- Weisberg, A. P. (2009). "The Ethics of Stealth Marketing." *Journal of Marketing Research*, 13(2).
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.

Abstract

The study aimed to identify brand awareness as an intervening variable in the relationship between offensive marketing mechanisms (viral marketing, noise marketing, hidden marketing, ambush marketing, and marketing through surrounding media) and purchasing behavior; by applying it to customers of tourism companies in Greater Cairo, and using the Path Analysis method, the researcher designed a survey form as a tool to collect the necessary data and distributed it randomly to a sample of (420) customers. The researcher entered the responses to the questions into data tables and analyzed them, and the results were extracted by applying some statistical methods included in the well-known SPSS statistical software package for the social sciences. The researcher used the descriptive analytical method Which is based on an accurate description of the phenomenon under study, and after the analysis, the researcher reached a set of results, including: There are indirect significant effects of offensive marketing mechanisms on purchasing behavior through brand awareness of customers of tourism companies in Greater Cairo, the subject of the study. There is also a variation in the degree of influence of offensive marketing mechanisms on customers' purchasing behavior, as viral marketing came in first place, followed by noise marketing, then marketing via surrounding media, then marketing ambushes, and finally, stealth marketing. The study concluded that there is a direct impact of offensive marketing mechanisms on brand awareness, a direct impact of offensive marketing mechanisms on purchasing behavior, and a direct impact of brand awareness on purchasing behavior, while there is an indirect impact of offensive marketing mechanisms on purchasing behavior via brand awareness.

Keywords

Aggressive marketing mechanisms; brand awareness; Purchasing Behavior.