

التسويق الهجومي و أثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى

د. أماني محمد توفيق بخيت

مدرس إدارة الأعمال
المعهد العالي للعلوم الإدارية
مدينة الثقافة والعلوم
جمهورية مصر العربية

الملخص

هدف الدراسة: تمثل الهدف الرئيس للدراسة الحالية في التوصل إلى طبيعة العلاقة بين آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمائن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) والصورة الذهنية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (البُعد الإدراكي - البُعد الوجداني - البُعد السلوكي).

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي، وتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض، وباستخدام تحليل التباين متعدد المتغيرات MANOVA، وتحليل الانحدار المتعدد *Multiple Regression Analysis*، وأسلوب تحليل المسار *Path Analysis*؛ تم التوصل إلى طبيعة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة، ومن ثم اختبار الفروض اعتماداً على البرامج الإحصائية (SPSS.17 & AMOS.22).

البيانات وعينة الدراسة: استعانت الباحثة بمجموعة من البيانات الثانوية المتاحة، والبيانات الأولية ذات الصلة والتي تم جمعها من المستقصى منهم باستخدام قائمة استقصاء تم توزيعها على مديري أو أصحاب المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في محافظات إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية)، وبلغ حجم العينة 326 مفردة وكانت نسبة الاستجابة الكلية 71,47%.

نتائج الدراسة: أسفر التحليل الإحصائي للبيانات ونتائج الدراسة الميدانية عن وجود علاقة معنوية بين آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمائن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية (البُعد الإدراكي - البُعد الوجداني - البُعد السلوكي) للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وفسرت آليات التسويق الهجومي (73,8%) من التباين الكلي في البُعد الإدراكي، و(68,9%) من التباين الكلي في البُعد الوجداني، و(57,1%) من التباين الكلي في البُعد السلوكي، وكان للتسويق الفيروسي وألوية التأثير على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة (البُعد الإدراكي - البُعد الوجداني - البُعد السلوكي) للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث فسّر 89,3% من التباين الكلي في البُعد الإدراكي، و81,5% من التباين الكلي في البُعد الوجداني، و72,2% من التباين الكلي في البُعد السلوكي، تليه الكمائن التسويقية، ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة، وأخيراً التسويق الضجيجي.

كما توصلت الدراسة إلى أن متغيرات التسويق الهجومي المؤثرة على البُعد الإدراكي، والوجداني، والسلوكي هي التسويق الفيروسي، تليه الكمائن التسويقية، ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة، وأخيراً التسويق الضجيجي، وذلك عند مستوى معنوية (0,05)، باستثناء أن البُعد السلوكي لم يكن للتسويق عبر الوسائط المحيطة تأثير عليه.

الكلمات المفتاحية: التسويق الهجومي، التسويق الفيروسي، الكمائن التسويقية، التسويق عبر الوسائط المحيطة، التسويق الضجيجي، الصورة الذهنية، المشروعات الصغيرة والمتوسطة، البُعد الإدراكي، البُعد الوجداني، البُعد السلوكي، الكلمة المنطوقة.

المقدمة

بلغت الحملات الإعلانية ذروتها في الثمانينيات وأوائل التسعينيات وبدأ جمهور المستهلكين يشعرون بالتشبع من الحملات الإعلانية التي تستهدفهم، وأصبحت عملية خلق الانطباع المرغوب لدى الجمهور أمرًا صعبًا وظهرت حاجة شركات الإعلان والتسويق إلى تغيير مداخلهم الإعلانية نحو الجمهور، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير عليهم، وزادت من أهمية الأمر الشركات صغيرة الحجم التي تأسست في أمريكا 1980 وقد بلغت أحد عشر مليون شركة جديدة كانت تمثل 98,18% من حجم السوق الأمريكي فكانت بحاجة إلى استراتيجية إعلامية ذات ميزانية صغيرة تمكنهم من منافسة الشركات الكبرى نظرًا لانخفاض حجم المخصصات المالية التي يمكنهم توجيهها إلى الحملات التسويقية.

ظهر مفهوم التسويق الهجومي لمحاولة التغلب على هذه المشكلات لأول مرة بواسطة جاي كونراد ليفنسون في كتابه «التسويق الهجومي: استراتيجيات سهلة وغير مكلفة لتحقيق أرباح كبيرة لشركتك الصغيرة» في عام 1984، ليعالج قصور أساليب التسويق التقليدية، ويدعم الشركات الصغيرة تسويقيًا، ويعتمد التسويق الهجومي على قوة التفاعلات الاجتماعية لتنفيذ حملات تسويقية غير تقليدية حيث يركز هذا النوع من التسويق على مفاجأة العملاء بطريقة مبتكرة ومثيرة للانتباه تؤدي في النهاية إلى إثارة ضجة وتزيد من الوعي بالشركات ومنتجاتها وتدفع بالمبيعات.

ويُعزى مصطلح «التسويق الهجومي» إلى Guerrilla والمشتق من كلمة حرب «Guerra» في الإسبانية، وهي حربٌ غير تقليدية تستخدم التكتيكات الهجومية غير النمطية التي تستخدم عنصر المفاجأة لإحراز تأثيرات قوية باستخدام تقنيات مختلفة عن الاستراتيجيات التكتيكية المعتادة والصغيرة التي يستخدمها المدنيون المسلحون (Gökhan, 2012).

وتتمثل الموارد الأصلية للتسويق الهجومي في الخيال، والإبداع، والوقت بدلاً من الموارد المالية كما في التسويق التقليدي. في البداية كان التسويق الهجومي يحظى بشعبية كبيرة بين الشركات الصغيرة بسبب قلة حجم الأموال المستثمرة فيه، والتي أعطت نتائج كبيرة (Levinson, 2007) في الآونة الأخيرة، أصبحت الشركات الكبرى أيضًا تستخدم مفهوم التسويق الهجومي، لإظهار الاختلاف عن منافسيها والاستفادة من حملات وسائل التواصل الاجتماعي (Diaa, 2017)، ويميل التسويق الهجومي إلى أن يكون لافتًا للنظر مما يجعل العملاء يشعرون بالانجذاب إلى الشركة بدلاً من أن تحاول الشركة باستمرار جذب انتباههم (Ahmed et al., 2020). وتنتمي جميع الإعلانات المبتكرة واللافتة للنظر إلى مفهوم استراتيجية «Marketing Guerrilla» وهي إعلانات ذات أفكار خيالية وغير نمطية، وغير معتادة وأصلية ومثيرة ومرنة وديناميكية و«خلاقة»، ويقول ليفنسون يمكنني وصف الـ «Marketing Guerrilla» أنها استراتيجية تحقق الأهداف المألوفة مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية باستخدام الطاقة الجسدية بدلاً من النقود.

الدراسات السابقة

دراسات متعلقة بالتسويق الهجومي

دراسة (Soomro et al., 2021)، وقامت ببحث مدى فعالية خمس تقنيات من تقنيات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي (EWOM)، والتسويق الخفي، والكمائن، والكتابة على الجدران، وإعلانات clickbait) في خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية بين المستهلكين من الجيل Y (جيل الألفية). وكشفت نتائج البحث أن التسويق الهجومي يؤثر على صورة العلامة التجارية الرمزية والتجريبية. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن التسويق الخفي، والكتابة على الجدران، كان لها تأثير على صور العلامة التجارية الرمزية والتجريبية. كما وُجدت أن الكمائن التسويقية ليس لها تأثير كبير على صورة العلامة التجارية (الرمزية والتجريبية). علاوة على ذلك، قد يكون لتقنية الكمائن التسويقية في الحملات تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية. على العكس من ذلك، وجدت الدراسة أن إعلانات clickbait لها تأثير سلبي كبير على صورة العلامة التجارية التجريبية. كما خلصت الدراسة إلى أن تقنيات التسويق الهجومي هي أدوات اتصال مفيدة في ميزانيات التسويق المحدودة.

دراسة (Gkarane et al., 2019)، واقترحت استخدام الشركات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الهجومي مع أدواتها التقليدية والرقمية، في محاولة لتحقيق مبيعات في البلدان الأجنبية بأقل قدر من الموارد. وتوصلت الدراسة إلى إثبات صحة هذه المنهجية من خلال دراسة حالة لشركة صغيرة ومتوسطة في سالونيك، اليونان، والتي تمكنت بنجاح من تصدير منتجاتها إلى الأسواق الخارجية.

دراسة (Ahmed et al., 2020)، وهدفت إلى بحث تأثير تقنيات التسويق الهجومي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (SMEs) على قرار الشراء للمستهلك، وذلك في وجود الوعي بالعلامة التجارية والتكنولوجيا كمتغيرات وسيطة ومعتدلة على التوالي في عملية تسويق حرب العصابات، كشفت النتائج أن تقنيات التسويق الهجومي لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء. أظهرت نتائج البحث الذي تم إجراؤه أيضاً أن الوعي بالعلامة التجارية هو متغير وسيط قوي يعزز بشكل كبير تأثير قرار الشراء، ولعبت التكنولوجيا دوراً حيوياً كمسرف له تأثير مقنع بين تقنيات التسويق الهجومي وقرار الشراء للمستهلك.

الدراسة (Girdwichai & Sriviboon, 2020)، وهدفت إلى استكشاف سلوك المستهلك بعد تطبيق تقنية التسويق الهجومي، وأجريت الدراسة على طلاب جامعيين من جامعة في ماليزيا. وأظهر تطبيق التسويق الهجومي مستوى عالٍ من المساهمة في نية الشراء للمستهلك، كما كانت العلاقة بين نية الشراء لدى المستهلكين وتأثير التسويق الهجومي خطية وإيجابية وهامة.

دراسة (Powrani & Kennedy, 2018)، وبحثت في تأثير استخدام الجاذبية العاطفية والإبداع في التسويق الهجومي على سلوك المستهلك من حيث موقفهم تجاه الإعلان نفسه، والموقف تجاه العلامة التجارية، ونية الشراء. تم جمع البيانات لهذه الدراسة من الطلاب في جامعة مالطا، وأشارت النتائج إلى أن المستجيبين أظهروا بشكل عام موقفاً إيجابياً تجاه الإعلان والعلامة التجارية ونية الشراء. كان للنداء العاطفي التأثير الأقوى والأكثر إيجابية على جميع المتغيرات التابعة الثلاثة التي تم فحصها. كان للإبداع أيضاً تأثير كبير على الموقف تجاه العلامة التجارية ونية الشراء. ومع ذلك، لم يتم العثور على مثل هذا الارتباط بين الإبداع والموقف تجاه العلامة التجارية.

دراسة (Gökerik et al., 2018)، وكان الغرض منها هو التحقق من تأثير التسويق الهجومي في وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، أجريت هذه الدراسة مع طلاب الجامعة لأن الدراسة كان يجب إجراؤها مع أشخاص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، ودعمت النتائج النموذج المقترح للدراسة وأكدت أن التسويق الهجومي في وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على صورة العلامة التجارية الوظيفية والرمزية، وتمثلت أهمية الدراسة في التركيز على صورة العلامة التجارية، حيث تركز الدراسات الحالية المتعلقة بتأثير التسويق الهجومي في الغالب على المستهلكين، ويتم إهمال التأثيرات المحتملة على العلامات التجارية نسبياً.

دراسة (Ahmad et al., 2014; Sharma & Sharma., 2015)، والتي أُلقت الضوء على المبادئ الأساسية للتسويق الهجومي وفحصت الأدوات والتكتيكات المختلفة المستخدمة في التسويق الهجومي. ووفرت هذه الدراسة أيضاً نظرة ثاقبة حول تأثيرات التسويق الهجومي على سلوك شراء الهواتف المحمولة للمستهلك. وتمثلت أهمية هذه الدراسة في زيادة فهم الشركات لمفهوم التسويق الهجومي وكيف يمكن استخدام ذلك بطريقة ناجحة. وتوصلت نتائج الأبحاث إلى أن هناك تأثيراً كبيراً لإعلانات التسويق الهجومي على سلوك الشراء لدى المستهلك.

كما توصل (Kim & Mattila 2010) إلى وجود تأثيرات إيجابية كبيرة بين المفاجأة التي تعتمد في إثارتها على خصائص وسمات المنتج أو الخدمة، وبالرضا.

دراسات متعلقة بالتسويق الفيروسي

دراسة (Huynh et al., 2016)، وركزت على العوامل التي تؤثر على نجاح التسويق الفيروسي، وقد توصلت الدراسة إلى تطوير نموذج نظري يتكون من العوامل المعرفية والعاطفية والسلوكية للتسويق الفيروسي، فإن هذه العوامل لها تأثير في تزويد المسوقين بأدوات قوية لإجراء حملات التسويق الفيروسي في مراحل مختلفة من التسويق الفيروسي.

دراسة (Ler, 2014)، وكان هدفها الرئيس هو التحقق من أن التسويق الفيروسي له تأثير على نوايا الشراء لدى المستهلكين، ووجدت الدراسة أن التسويق الفيروسي ضروري ويجب على الشركات أخذه بعين الاعتبار، ويلعب التحفيز في التسويق الفيروسي دوراً إيجابياً في انتشار الإعلان الفيروسي بين المستهلكين، كما تلعب مصداقية المصدر أيضاً دوراً في تلقي الإعلانات الفيروسية وتميرها للأخريين، كما وجدت الدراسة أن للصور الترفيحية - ذات الطابع العاطفي على وجه الخصوص - دوراً بارزاً لجذب الأخرين لفتح الرسائل الفيروسية.

دراسة (Ho & Dempsey, 2010)، وتناولت دوافع مستخدمي الإنترنت لتمير المحتوى عبر الإنترنت من خلال دراسة أربعة دوافع محتملة: (1) الحاجة إلى أن تكون جزءاً من مجموعة، (2) الحاجة إلى أن تكون فردياً، (3) الحاجة إلى الإيثار، و(4) الحاجة إلى التطور الشخصي. باستخدام دراسة استقصائية للشباب فحص العلاقة بين هذه الدوافع وتكرار تمير المحتوى عبر الإنترنت، كما بحثت الدراسة أيضاً، فيما إذا كانت سمة الفضول العالي يمكن أن تؤدي بشكل غير مباشر إلى مزيد من إعادة توجيه المحتوى عن طريق زيادة كمية المحتوى المستهلكة عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن مستخدمي الإنترنت، الذين هم أكثر فردية وأكثر إيثاراً، يميلون إلى إعادة توجيه محتوى عبر الإنترنت أكثر من غيرهم.

دراسات متعلقة بالإعلان عبر الوسائط المحيطة

دراسة (Shelton et al., 2016)، وبحثت في استخدام المتخصصين في مختلف مجالات الاتصال التسويقي من محترفي التسويق والعلاقات العامة في منطقة نيو إنجلاند بالولايات المتحدة، فيما يتعلق باستخدام استراتيجيات التسويق عبر الوسائط المحيطة، ومدى قناعتهم بها بشكل محدد، وممارستهم لها. وكشف التحليل عن صورة مفصلة توضح أن الممارسين المحترفين للاتصال التسويقي ليسوا على دراية كاملة بمصطلح «التسويق عبر الوسائط المحيطة» ولكنهم عمومًا على دراية بالأنواع غير التقليدية من تقنيات التسويق. كما وجدت الدراسة أن درجة المواقف والمعرفة والاستخدام تتفاوت بين تخصصات محددة في مجال الاتصال المهني، وكذلك بين المستويات العمرية للمشاركين. وقد تشكل هذه الدراسة الأساس للدراسات التي تبحث في المتغيرات المحددة المتأصلة في استخدام التسويق عبر الوسائط المحيطة.

دراسة (Hutter, 2015)، واهتمت بتحليل العناصر الرئيسية المكونة للإعلان عبر الوسائط المحيطة للموقع والمتعلقة بين: (1) الموقع والأدوات التي يتم استخدامها لتنفيذ الإعلانات المحيطة، (2) تحليل فعالية الإعلان عبر الوسائط المحيطة، وكشفت الدراسة أن الإعلان المحيط يستخدم بشكل أساسي عناصر ثنائية الأبعاد غير تقليدية غالبًا ما يتم دمجها مع عناصر مرئية غير متوقعة مثل الخدع البصرية، كما توصلت الدراسة إلى أن الإعلانات غير التقليدية لها تأثير أقوى على إدراك المستهلك (على سبيل المثال: الانتباه، الموقف تجاه الإعلان) مقارنة بالإعلانات الخارجية التقليدية، كما قدمت الدراسة مساهمات لمديري التسويق وطالبت بالمزيد من البحث.

دراسة (Rosengren et al., 2015)، وحققت في قيمة التسويق عبر الوسائط المحيطة من منظور المستهلك، وبشكل أكثر تحديدًا، أثاروا جدلاً حول أن الإعلان الذي يتم توصيله من خلال وسائط غير تقليدية (محيطية) يعزز تصور المستهلك لقيمة الإعلان مقارنة بالإعلانات الموضوعة في وسائل الإعلام التقليدية وغير التقليدية (غير المحيطية)، كما ناقشوا أيضًا فكرة أن مواضع الإعلانات المحيطة يُنظر إليها على أنها علامة على أن العلامة التجارية تهتم بالمستهلكين. دعمت نتائج الدراسة التجريبية منطلق الباحثين. فلكي تحقق الحملة الإعلانية في وسائل الإعلام غير التقليدية هدفها يجب أن تتماشى مع الرسالة التي يتم توصيلها، وعندما يتحقق ذلك، سوف تساعد حملات التسويق عبر الوسائط المحيطة في تحقيق هدف كل من المستهلكين والعلامات التجارية، كما يتضح من التأثيرات الإيجابية على التصورات المتعلقة بقيمة الإعلان ورعاية المستهلك.

دراسات متعلقة بالكمائن التسويقية

دراسة (Burton & Chadwick, 2018)، وقدمت تحليلًا للأشكال المختلفة التي يمكن أن تتخذها الكمائن التسويقية، والآثار التي يمكن أن تترتب عليها وقليل من التحقيق أو الاعتبار من منظور الكمين. واقترحت الدراسة تعريفًا جديدًا للكمائن وتصنيفًا لثلاثة أنواع من استراتيجيات تسويق الكمائن: التوغل، والافتحام، والارتباط. وعرفت الدراسة كل نوع، ويتم فحص أهمية كل نوع والآثار المترتبة على ممارسته على الرعاة، ومالكي الأحداث، ومخططي الكمائن، مما يوفر رؤية جديدة لطبيعة وتأثير الكمائن لأصحاب المصلحة في الصناعة.

دراسة (Weeks et al., 2017)، وتناولت أثر وجود الكمائن التسويقية في الأحداث المختلفة على رعاة الحدث الأصليين من حيث نتائج وعي جمهور المستهلكين بالراعي الأصلي عند وجود الكمائن في سياق الحدث، إذا استخدموا بشكل استراتيجي وجود الكمائن لتسليط الضوء على وضع الراعي المميز الخاص بهم. من خلال تجربتين، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن تحقيق تمييز الراعي من خلال التواصل الحصري للرعاية في وجود المسوق الكميني، ومن خلال تسهيل وجود رسائل الكمين بجوار رسائل الراعي الرسمي. كما أسفرت النتائج عن زيادة استدعاء جمهور المستهلكين لإشارات

الراعي الرسمي وقلة استدعاء إشارات الكمين، وأشارت النتائج أيضا إلى أن القيود المفروضة على المسوق الكمي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج عكسية للراعي الرسمي.

دراسة (Jain & Aruna, 2012)، واهتمت بدراسة الجانب الأخلاقي والقانوني للتسويق الكمي، وتوصلت الدراسة إلى أنه لا شك أن الكمائن التسويقية يضعف الجهود التسويقية للرعاة الحقيقيين، ولكنه في نفس الوقت يوفر منصة للمسوق الذي للاستفادة من فرص الدعاية التي قد تكون أو لا تكون ضمن تحكم منظم الحدث والحصول على عرض إضافي بأقل تكلفة. كما خلصت الدراسة إلى أن استراتيجيات الكمائن التسويقية تتغذى على نجاح الرعاية غير المدروسة، ولكن عندما يتعلق الأمر بالأخلاق، فإن الكمائن التسويقية هي أسلوب غير أخلاقي ولكن ليس غير قانوني في بعض الحالات. وقد يكون من المستحيل إيقاف أنشطة التسويق الكمائي، لذلك يجب على الرعاة ومنظمي الأحداث أن يصبحوا أكثر يقظة.

دراسات متعلقة بالتسويق الضجيجي

دراسة (Baskiewicz & Kempa, 2016)، وسعت إلى تسليط الضوء على أهمية التسويق الطنان في تدعيم المعلومات وتداولها بين المؤسسات التي تقع في المناطق الريفية. وتوصلت الدراسة إلى تأكيد مقترح البحث، أن التحفيز النشط للتسويق الضجيجي يمنح الشركات (على وجه الخصوص تلك الموجودة في المناطق الريفية) ليس فقط فرصة البقاء في السوق، ولكن أيضا تحسين وضعها التنافسي في السوق، من خلال تطوير ورفع صورة الشركة. كما يساهم التسويق الطنان في تحقيق التواصل بين الشركة وبيئتها المحيطة وهو منظور يساهم في زيادة قاعدة العملاء وزيادة الدخل.

دراسة (Manihuruk et al., 2016)، والتي أثرت شرح دور التسويق الطنان الذي يستخدمه متجر Ferma Leather من خلال Instagram للترويج لمنتجاتهم عن طريق مسابقة تهدف لزيادة محتوى الصور المنشور، بجوائز إجمالية تبلغ 4.5 مليون قسيمة تسوق، وأثبتت الدراسة أن التسويق الضجيجي يعتبر فعالاً جداً في نشر المعلومات بشكل تدريجي ومستمر- تنتقل من فم إلى فم (الكلمة المنطوقة) - في إعلام المستهلكين عن منتجات الشركة وخدماتها، وهذا يعني أن استراتيجية التسويق الطنانة فعالة جداً لزيادة المتابعين وإيرادات المبيعات.

دراسة (Holdford, 2004)، وهدفت إلى مناقشة أثر استخدام برنامج التسويق الضجيجي الناجح الذي تستخدمه شركة Sentara Healthcare في التأثير على عادات المستهلكين المتعلقة بالإفراط في استخدام المضادات الحيوية، وتقديم إرشادات للاستخدام الصحيح، من خلال تقليل الطلب العام على المضادات الحيوية ودعم الأطباء في وصف الأدوية بشكل مناسب، ومقارنة أثر استخدام التسويق الضجيجي بالأشكال التقليدية للاتصالات الترويجية. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التسويق الضجيجي يُعد أكثر فائدة في التأثير على العادات الراسخة في سلوكيات المستهلكين، فهو ينتج تغييرات صغيرة في السلوك لها تأثيرات كبيرة بمرور الوقت، ولديها القدرة على الوصول إلى «نقطة تحول» بين أفراد الجمهور المستهدف، ووجدت الدراسة أنه يمكن للصيادلة استخدام التسويق الطنان للترويج للخدمات المبتكرة مثل الرعاية الصيدلانية.

الفجوة البحثية

- ألفت معظم الدراسات السابقة الضوء على المبادئ الأساسية للتسويق الهجومي، وفحصت الأدوات والتكتيكات المختلفة المستخدمة في التسويق الهجومي ودورها في دعم الموقف التنافسي للمشروعات صغيرة الحجم.
- اهتمت معظم الدراسات السابقة بأثر استراتيجية التسويق الهجومي على العلامة التجارية، نوايا الشراء، وسلوك المستهلك، والمشكلات المتعلقة باستخدام التسويق الهجومي. واهتم البعض الآخر منها بالعوامل التي تساعد المشروعات في التطبيق الناجح لآليات التسويق الهجومي.
- وبناء على ذلك، تعد هذه الدراسة إضافة للدراسات السابقة في مجال التسويق الهجومي، حيث تناولت تأثير آليات التسويق الهجومي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (البعد الإدراكي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي) بشكل تفصيلي، وهو ما لم يتطرق إليه أي من الأبحاث السابقة العربية والأجنبية - في حدود علم الباحثة - بعد البحث في الدراسات ذات الصلة بالموضوع.
- تكوين إطار نظري للعلاقة بين «تسويق الغوريلا» وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية نظراً لعدم وجود مراجع تناولت هذه العلاقة بشكل مباشر.

الإطار النظري

التسويق الهجومي

التسويق الهجومي هو شكل من أشكال التسويق الحديث يتضمن سلسلة من التقنيات الإبداعية والاستراتيجية المستخدمة لبناء الوعي العام والحفاظ عليه حول شخص أو مكان أو منتج أو حدث.

وأوضح ليفنسون كونارد جاي لأول مرة إمكانية استخدام مصطلح التسويق الهجومي في أدبيات الإدارة، واقترح هذا المصطلح المجازي في عام 1984، وعرفه (Gupta & Singh, 2020) بأنه «استراتيجية ترويجية تحقق أرباحًا ضخمة للشركات الصغيرة والمتوسطة بميزانية صغيرة نسبيًا»، وتم استخدام التسويق الهجومي بشكل تقليدي من قبل الشركات المبتكرة، فالتسويق الهجومي كمصطلح بشكل أكثر تحديدًا، يشير إلى الحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من متلقي الرسالة الإعلانية بتكاليف منخفضة نسبيًا وأقصى عائد، من خلال تأثير مفاجئ يحدث انتشارًا واسعًا (Ahmed, N et al., 2020; Nufer, 2013; Hutter & Hoffmann, 2011).

وفي هذا الصدد يشير (Levinson, 2005) إلى أن التسويق الهجومي يتميز عن التسويق التقليدي كونه يعتمد على الوقت والجهد والإبداع بخلاف التسويق التقليدي الذي يحتاج إلى موارد مالية ضخمة، كما يركز على حجم الأرباح التي يتم تحقيقها وليس حجم المبيعات، ويعتمد في الترويج على أساليب تختلف عن الأساليب التقليدية كالتسويق الضجيجي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والكمانن التسويقية وغيرها...

كما يراه (Gökerik et al., 2018) باعتباره «مجموعة من الاستراتيجيات المبتكرة والمثيرة للانتباه التي تساعد في نشر الرسالة الإعلانية وتزيد الوعي بالعلامة التجارية، باستثمار الطاقة والخيال والوقت بدلاً من المال».

ويعتبر التسويق الهجومي مثالًا لأي شركة صغيرة أو متوسطة الحجم لجذب انتباه المستهلكين إلى منتجاتها وخدماتها في ظل حجم الاستثمار المنخفض الذي يمكن أن توفره هذه الشركات للنشاط التسويقي، فعرفه Tek في كتابه (مبادئ التسويق) على أنه «أداة تستخدمها المشروعات الصغيرة ومتوسطة الحجم لمواجهة منافسها من خلال إطلاق هجمات صغيرة مفاجئة ومتكررة تتسم بالسرعة والتكنيك الإبداعي» (Ay Canan et al., 2010).

من خلال العرض السابق تقترح الباحثة وضع التعريف التالي للتسويق الهجومي «هو استراتيجية الهجوم الإعلاني المدروس تنفيذها في لحظة غير متوقعة بشكل مفاجئ لإثارة انتباه الجمهور المستهدف بهدف توليد مشاعر إيجابية تخلق صورة ذهنية تنطبع في عقل الجمهور، لإطلاق فكرة تتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية في الوقت المناسب للجمهور المناسب».

وترى الباحثة أن التسويق الهجومي يعتمد على إثارة الجانب العاطفي للاستحواذ على اهتمام الجمهور المستهدف بهدف تحقيق الأهداف التالية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (Hutter & Hoffmann, 2011):

- رسم صورة ذهنية تترك انطباعًا إيجابيًا يرسخ في عقول وقلوب الجمهور المستهدف.
- دعوة عقول الجمهور المستهدف للتخيل واستشعار الإبداع الناتج عن عنصر الإثارة والمفاجأة الذي يتسم به إطلاق الفكرة مما يترك أثرًا طويل المدى للفكرة في أذهان المستهلكين.
- حث الجمهور المستهدف على نشر الرسالة الإعلانية في محيطهم الاجتماعي نتيجة الانطباع الإيجابي الذي يولده عنصر المفاجأة نحو المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية.

كما ترى الباحثة أن المشروعات كي تستطيع تحقيق هذه الفوائد لابد أن تضع في اعتبارها السلبيات التي يجب تجنبها في أثناء الإعداد للإعلان، ومن المهم جدًا أن يخطط المسوقون الحملة بعناية لمنع أية آثار سلبية، ففي بعض الحالات، لا يأخذ المسوقون في الاعتبار الآثار الجانبية السلبية التي يمكن أن تحدث تجاه العلامة التجارية أثناء استخدام التسويق الهجومي، وهذا قد يؤدي إلى مشاكل أخلاقية، وسلبيات نوردها فيما يلي (Ay et al., 2010):

التأثير السلبي الذي يمكن أن ينشأ نتيجة استخدام الأفكار المبنية على إثارة مشاعر الخوف والفرع في الحملات لجذب الانتباه؛ يمكن أن يؤدي إلى ردود أفعال غير مرغوب فيها كالغضب أو الاضطراب أو الخوف أو الحزن، مما يولد

مشاعر الكره للعلامة التجارية، إلى جانب ردود الفعل العكسية التي قد يصعب السيطرة عليها أو استيعابها، كما أن هناك بعض المخاطر في استخدام التسويق الهجومي كوضع إعلانات الحملة في منتصف الطريق مما يؤدي إلى تشتيت انتباه السائقين، ووقوع حوادث مرورية (Ay et al., 2010).

آليات التسويق الهجومي

1- التسويق الفيروسي Viral Marketing

هو مصطلح يشير إلى أساليب التسويق واسعة الانتشار التي تستخدم شبكات العلاقات الاجتماعية بوسائل التواصل الاجتماعي القائمة بالفعل لتحقيق زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية لتحقيق أهداف تسويقية من خلال عمليات سريعة الانتشار في تكاثرها تشبه انتشار الفيروسات، ويمكن أن تكون هذه العمليات عبارة عن عبارات لفظية يتم ترويجها أو زيادة أثرها من خلال الإنترنت ويمكن أن تأخذ عمليات الترويج سريعة الانتشار شكل مقطوعات فيديو أو ألعاب فلاش تفاعلية أو ألعاب دعائية أو كتب إلكترونية أو برامج تحمل ماركات معينة أو صور و رسائل نصية، ويقوم المسوقون الذين يحاولون وضع برامج ناجحة للتسويق سريع الانتشار بالكشف عن معلومات حول المنتج أو الخدمة لعدد قليل من الأشخاص «المعروفين» في الجمهور المستهدف الذين يمكن أن تكون لهم شبكة واسعة من العلاقات الاجتماعية من خلال البحث عن محادثات فردية تروق لهذه الشريحة من البشر الذين يؤثرون بشدة على أقرانهم، وينشئ المسوقون الناشطون حملة كلمات شفوية متطورة حيث يشعر المستهلكون بالإطراء ليطمئنينهم في مجموعة النخبة من هؤلاء «المطلعين» وينشرون عن طيب خاطر «وبشكل متعمد» الكلمة المنطوقة لأصدقائهم وزملائهم، (عبد الحميد، 2002؛ Farooqui, 2021).

ويعتبر التسويق الفيروسي عبر الإنترنت نوع من أنواع التسويق الطنان، ووفقاً لـ (Wendland, 2016). يحدث الانتشار الفيروسي فقط عندما يحتوي الإعلان التجاري على شيء غير مألوف ومدهش بشكل متفرد «التسويق الطنان»، حتى لو كان غير مقصود من قبل المسوقين. حيث يتغلغل في الأسواق بطريقة غير متوقعة يتولى المجتمع فيها بعد ذلك دور المسوقين «التسويق الفيروسي»، وكذلك دور الإعلانات التجارية عن الشركة ليكون نقطة البداية للتسويق.

ويكمن سر هذا النوع من التسويق في النجاح بالوصول إلى العامل المحفز للعمل الذي يحثه على نشر المعلومات للآخرين (Ferguson, 2008; Caemmerer, 2009). علاوة على ذلك، يوضح (Ferguson, 2008; Bin Abdul Lasi & Salim, 2020) أن المستهلكين يحبون التحدث عن العلامات التجارية ومشاركة الأخبار السارة مع الأشخاص المحيطين بهم، وهذا يخلق الانتباه إلى العلامة التجارية والمنتج. لذا أصبح التسويق الفيروسي اتجاه العقد ويتم استخدامه من قبل الشركات الكبيرة والصغيرة، من خلال نشر مقاطع الفيديو الفيروسية عبر YouTube وصفحات الويب المختلفة مثل My Space والمدونات للحصول على المتحدثين باسم المنتج أو الخدمة (Rosen, 2006; Caemmerer, 2009).

2- تسويق الكمائن Ambush Marketing

من المهم أولاً قبل تعريف الكمائن التسويقية أن نوضح معنى الرعاية التجارية. الرعاية، هي استثمار نقدي أو عيني في حدث ما، لرعاية شخص أو فكرة (Hino & Takeda, 2020) أما الكمائن التسويقية، فهو أن الشركة تتصرف بأسلوب يخلق انطباعاً لدى جمهور المستهلكين بأنها الراعي الحقيقي لحدث ما، لكنها ليست كذلك. وذلك بهدف الحصول على نفس الفائدة كما لو كانوا الرعاية الرسميين، مع تجنب تكلفة الرعاية العالية من خلال ممارسة بعض الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى تضليل العملاء لجعلهم يعتقدون أن الشركة هي الراعي الرسمي للحدث (Starčević et al., 2018; Hino & Takeda, 2020)، وغالباً ما يستخدم تسويق الكمائن في الأحداث الرياضية أو الفنية أو السياسية الكبرى لأنها تمكنهم من الوصول إلى عدد كبير من جمهور العملاء.

وهناك نوعان من الكمائن التسويقية: الأول، وهو الأسلوب الكلاسيكي لتسويق الكمائن عن طريق الارتباط، ويسعى هذا الأسلوب إلى إنشاء اتصال بين الشركة والحدث. على سبيل المثال، إذا أراد «ريد بول» أن يكون مرتبطاً برياضات سباق السيارات، فسوف يجعلون أنفسهم أكثر مرئي في هذا النوع من الأحداث، الثاني، هو تسويق الكمائن عن طريق الاقتحام، وهذا النوع يعني أن الشركة تضع علاماتها التجارية في مكان مرئي يمكن رؤيته من خلاله كاميرا التلفزيون، باختصار،

الشركات التي تستخدم الكمائن التسويقية يسعون لخلق انطباع بأنهم رعاة حدث (Sharma & Sharma, 2015) قد يعتقد بعض الناس أن هذه الطريقة غير أخلاقية وغير مهنية، بينما يعتقد البعض الآخر طالما أنه لا يتجاوز القوانين التنظيمية فإنه يُعد سلوكًا تسويقيًا تنافسيًا قانونيًا (Eschenbach, 2011).

3- التسويق عبر الوسائط المحيطة Ambient Marketing :

لجأ المسوقون إلى ابتكار أسلوب التسويق عبر الوسائط المحيطة كشكل إبداعي جديد من الإعلانات للتغلب على معضلة عدم الانتباه التي نتجت عن تعرض المستهلكين بشكل مفرط لمحاولات الإقناع من الإعلانات التقليدية، بشكل أصبحوا يشعرون معه أنهم مقيدون في حريتهم في اتخاذ القرارات الاستهلاكية، وأدت المعلومات الزائدة التي تبثها هذه الإعلانات إلى تقليل التفاعل النفسي بين العميل والإعلان وتجنب التعرض له أو التأثير به (Hutter & Hoffmann, 2014). ويعتمد هذا الأسلوب على مفاجأة المستهلكين بطريقة ذكية لجذب الانتباه (Derbaix & Pham, 1991) وأول من استخدم هذا الأسلوب التسويقي كانت وكالة الإعلانات البريطانية Concord Advertising عام 1996 وهي وكالة متخصصة في الحملات الخارجية، من خلال وضع إعلانات تتميز فكرتها بالحدائثة والإبداع (التميز) في أماكن غير معتادة (الموقع) بطرق غير تقليدية (التنفيذ) لا يتوقعها جمهور العملاء المستهدف بهدف إثارة فضول العملاء وحثهم على التجربة (Turk et al., 2006). فبدأوا بوضع الإعلانات في أماكن غير معتادة مثل الأريشيات ومقايض مضخات البنزين وخلف أبواب المراحيض؛ وأصبحت هذه سمة التسويق المحيط (Luxton & Drummond, 2000)، كما يستخدم التسويق المحيط أيضًا طريقة غير عادية للتنفيذ مثل: التصوير المجسم، ولعب الأدوار، والكتابة على الجدران. وتشير الأبحاث إلى أن نشر هذه الوسائط «غير التقليدية خارج المنزل» (Rosengren et al., 2015)؛ (Hutter, 2015) قادر على إثارة الانتباه (Turk et al., 2006)، من خلال مفاجأة جمهور المستهلكين بمواجهتهم بمحفزات متناقضة، ويُعد التسويق عبر الوسائط المحيطة من أسرع أدوات التسويق نموًا نظرًا لتكلفتها المنخفضة نسبيًا، وقدرتها على تحقيق العديد من الأهداف، وتحفيز الانتشار السريع للمنتج. (Turk et al., 2006; Rosengren et al., 2015; Ozer et al., 2020).

ويمكننا وضع التعريف التالي للإعلان عبر الوسائط المحيطة، هو الإعلان يعتمد على عنصر المفاجأة الذي يترك أفضل صورة داخل عقل جمهور المستهلكين، من خلال قدرته على جذب انتباه المارة إلى الإعلان عن طريق تصميمات ومواضع الوسائط غير المتوقعة، نتيجة لوضعه في أماكن غير متوقعة بالنسبة لجمهور المستهلكين تتناقض مع الوسط المحيط لإثارة الدهشة وجذب الانتباه، بهدف دفع رسالة العلامة التجارية إلى أكبر عدد من جمهور المستهلكين في أقل وقت ممكن، وتعمل الوسائط المحيطة على خلق اهتمام جماعي في مناطق مركزية، والتفاعل بشكل مباشر مع المستهلكين في أثناء النشاطات اليومية العادية، كما تمكن المسوقون من الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية الذي تم إنشاؤه بواسطة جهود إعلانية أخرى (Othman, 2020).

العوامل التي تؤثر في نجاح التسويق عبر الوسائط المحيطة: (Heo et al., 2020; Zhao et al., 2020)

- الموقع: يعد الموقع هو السمة الأساسية التي تؤدي إلى نجاح الإعلان عبر الوسائط المحيطة، فوضع الإعلان بشكل غير متوقع، في أماكن غير متوقعة لا يتخيلها المستهلك أبدًا، يحقق أقصى قدر من القدرة على استدعاء الصورة التي تتكون في عقل جمهور المستهلكين عن المنتج أو الخدمة.
- التنفيذ: يعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على القدرة على تنفيذ الفكرة بشكل مختلف ومثير للاهتمام يطبع التجربة في ذهن العميل حتى بعد الانتهاء من التعرض للمثير، وكلما كان التنفيذ أكثر إثارة زاد تفاعل الجمهور مع الإعلان وأصبحت الصورة التي تم تكوينها أكثر ثباتًا.
- الدورة الزمنية للإعلان: يعد تحديد الفترة الزمنية أو عمر الإعلان عبر الوسائط المحيطة من الأمور الهامة، حيث تلعب دورة حياة الإعلان دورًا جوهريًا في مساعدة المسوق أو المعلن في تحديد التوقيت المناسب للدخول بفكرة جديدة، أو التحول بالفكرة الحالية إلى مكان آخر غير الذي تم تنفيذها فيه، حيث يحقق منحني دورة حياة الفكرة أعلى معدلات القدرة على جذب الانتباه في بداية عمرها ثم يتجه إلى الانحدار والتدهور مع مرور الوقت. (Luxton & Drummond, 2000)

4- التسويق الضجيجي «الطنان» Buzz Marketing :

جذب مفهوم التسويق الطنان انتباه العلماء في جميع أنحاء العالم، ويرجع ذلك في الغالب إلى طبيعته التي تعمل «خارج المسار». ويمكننا في هذا الإطار أن نسوق مفهوم مفاده أن التسويق الضجيجي هو القيام بعمل أنشطة تسويقية بهدف إحداث ضجيج ونقاش حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية، فهو أسلوب يحاول المسوق من خلاله جعل كل لقاء مع المستهلك يبدو وكأنه تبادل شخصي فريد وعفوي للمعلومات بدلاً من عرض ترويجي محسوب مصمم بواسطة معلن محترف (Devi & Karthikeyan, 2016). كما يعتمد التسويق الضجيجي على فكرة تحويل العملاء الأكثر تأثيراً في جمهور المستهلكين (قادة الرأي - الأشخاص ذوي النفوذ - المشاهير - الرياضيين، والفنانين المشاهير) إلى مسوقين حقيقيين للعلامة التجارية، ويتم ذلك من خلال التواصل معهم وتقديم عينات مجانية أو هدايا سعياً لتكوين موقف إيجابي تجاه المنظمة ومنتجاتها، وحثهم على التعبير عن تجاربهم لإقناع الآخرين بالتعامل مع المنظمة، والتحدث عن المنظمة من خلال المشاركة في المناسبات العامة ورعاية الأنشطة المختلفة (Mahajan, 2021; Hutter & Mai, 2013)، ويحزز التسويق الضجيجي أثره عندما يتحدث المستهلكون عن العلامة التجارية إلى مستهلك آخر. وتوجد أفكار وتعريفات مختلفة للتسويق الطنان فعرفه (Goanta & Ranchordás, 2020) على أنه: «استخدام وسائل ترفيه أو أخبار رقيقة المستوى لجعل الناس يتحدثون عن العلامة التجارية». كما عُرف التسويق الطنان من ناحية سماته وخصائصه الوظيفية، فعرفه (Mahajan, 2021; Arianto, 2020) بأنه «جذب انتباه المستهلكين ووسائل الإعلام إلى الحد الذي يصبح فيه الحديث عن العلامة التجارية أمراً ممتعاً ورائعاً وجديرًا بالنشر: ومجالاً لفتح محادثات بين الأفراد».

5- الفرق بين الكلمة المنطوقة (Word of Mouth (WOM)، والتسويق الفيروسي Viral Marketing، والتسويق الضجيجي Buzz Marketing

وجدت الباحثة في هذا الصدد نظراً لوجود خلط كبير بين مفهوم الكلمة المنطوقة، والتسويق الفيروسي، والتسويق الضجيجي أن هناك ضرورة لإلقاء الضوء على الاختلافات الواضحة التي تميز بينهم.

فإن الكلمة المنطوقة هي انعكاس للمشاعر الإيجابية أو السلبية التي تكونت لدى العميل نتيجة شراء أو استخدام منتج أو خدمة، وهي رغبة العميل بتوصية الآخرين بالتعامل مع المنظمة من خلال الاتصالات الشخصية، إن الكلمة المنطوقة الإيجابية تساهم في زيادة متوسط المبيعات بنسبة تصل إلى 31% وهي من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية (Dinh & Mai, 2015)

ويشبه التسويق الفيروسي الكلمة المنطوقة، ولكنه يختلف عنها كون العميل جزءاً من خطة موضوعة لنشر الكلمة المنطوقة، وينشرها عن عمد، فيخبر العميل من خمسة إلى عشرة أشخاص عن المنتج أو الخدمة مع الدعوة لتجربتها، ثم يقوم هؤلاء بدورهم بإخبار من خمسة إلى عشرة أشخاص آخر، وهكذا تستمر سلسلة الإخبار، وتشبه هذه السلسلة الفيروس الذي ينشر المعلومات بسرعة كبيرة، وتنتشر المعلومات بهذه الطريقة دون الحاجة إلى أنشطة تسويقية إضافية.

كما تعد الكلمة المنطوقة إحدى الآثار الرئيسية لاستخدام التسويق الضجيجي (الطنان)، فتنتج لقيام الشركة بنشاط تسويقي مفاجئ وغير متوقع يجعل الناس يتحدثون عن العلامة صاحبة هذا الحدث. والكلمة المنطوقة WOM هي طريقة فعالة للغاية للشركات الصغيرة لجذب أنظار الناس للشركة ومنتجاتها، فبعد أن يختبر العميل المنتج أو الخدمة، الذي أثار التسويق الطنان انتباهه إليها، يبدأ في مشاركة التجربة مع العائلة والأصدقاء، ويزيد تقاسم الخبرة قاعدة العملاء ومبيعات الشركة، ولنشر المعلومات، فإنه يجب على المسوقين التفكير ملياً قبل الترويج لمنتج ما. فمن المهم أن يفكروا في تجربة العميل الإجمالية مع العلامة التجارية وكيف يمكن للشركة أن تبني ولاءً قوياً للعميل نحو العلامة التجارية (Coyle et al., 2011). وسنقوم لاحقاً بشرح مفهوم التسويق الطناني وهو خطوة لتحقيق الاستفادة من تأثير الكلمة المنطوقة WOM.

ويرى (Sorokin, 2012) أن هناك فروقاً واضحة بين تلك التسويق الضجيجي والكلمة المنطوقة ترجع إلى الأصل في حدوث الفعل، فالتسويق الضجيجي هو أسلوب تسويقي قائم على جهود تسويقية مخططة ومنظمة لعمل حملات تسويقية محددة تم العمل عليها من قبل المنظمات. أما الكلمة المنطوقة WOM نتاج للتفاعل اليومي بين الأفراد حول قضايا أو أحداث أو علامات تجارية ولا يقوم على ترتيب مسبق، وقد تطور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM)، (Rejón Guardia & Martínez-López, 2014)

أما عن الفرق بين التسويق الفيروسي والتسويق الضجيجي، فيكمن الاختلاف الأول في الطريقة التي يُعتمد عليها في توصيل الرسائل إلى جمهور المستهلكين المستهدف فيبينما يعتمد التسويق الفيروسي في الغالب على وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية فقط، يعتمد التسويق الضجيجي عليها بالإضافة إلى استغلال الأحداث المجتمعية، أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة (Rosen, 2006; Bampo, 2008; Swanepoel, 2009) ويكمن الاختلاف الثاني في كيفية وسرعة وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف؛ ففي التسويق الفيروسي تصل الرسائل إلى الأشخاص تدريجياً بطريقة أسية، من ناحية أخرى، مع التسويق الضجيجي يتم إرسال الرسائل إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف دفعة واحدة (Mohr, 2017)، ويتمثل الاختلاف الثالث في سرعة وصول الرسالة فيبينما تتمكن حملات التسويق الطنانية من الوصول بالرسالة إلى ملايين الأشخاص على الفور من خلال استغلال الأحداث، يستغرق التسويق الفيروسي فترة طويلة لتحقيق نفس الهدف بالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي (Ferguson, 2008; Caemmerer, 2009).

وترتيباً على ما سبق خلصت الباحثة إلى أنه على الرغم من أن التسويق الفيروسي والضجيجي لهما نفس الهدف، فإن اختيار أيًا من هاتين الاستراتيجيتين يعتمد على مدى السرعة التي تريد المنظمة أن تنتشر بها الرسالة المرغوبة.

الصورة الذهنية:

1- الصورة الذهنية، Mental Image

هي مجموعة من الانطباعات والإدراكات التي يكونها الفرد ويخزنها نحو منظمة ما أو سلعة أو خدمة أو شركة ما، ويتم استحضارها نتيجة للتعرض لمجموعة من المؤثرات وتختلف من فرد لآخر (Kim et al., 2019).

وترى الباحثة أن الصورة الذهنية للمنظمة هي تلك المعلومات، والإيحاءات، والأنشطة التي تقوم بها المنظمة لرسم صورتها التي ترغبها في أذهان جمهور المستهلكين، والتي يجب أن تتسم بالمصداقية والوضوح والشمولية، والموضوعية، والانفراد. وتتمثل المعلومات في الأخبار الصحيحة والبيانات والأرقام التي تصدرها المنظمة لتستقر في أذهان المستهلكين المستهدفين بواسطة مختلف الوظائف، والإيحاءات في تلك الأعمال غير المباشرة التي يدرکها المستهلكون عن طريق الاستقراء ويتوقف الانطباع المدرك لديهم على مكوناتهم الشخصية والتي تشكلها البيئة الثقافية التي ينتمون إليها، أما النشاطات فهي الأعمال المتعلقة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة مثل الرعاية، والدعاية، والمسئولية الاجتماعية والتي تكون لدى المتلقي شعوراً بمشاركة نفس الاهتمامات.

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أهم الأصول الاستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمة في ظل العولمة والسوق الذي أصبح يتسم بسرعة التغير، والديناميكية (Šmaižien and Oržekauskas, 2006)، وهي من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم ديمومة الميزة التنافسية للمنظمة (Petrick et al., 1999). وكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية تحقق للمنظمة فوائد كثيرة؛ فالصورة الجيدة تجذب الاستثمارات والمستهلك وتستقطب نوعية جيدة من الموظفين، وتنشط مبيعات الشركة، وتمزز العلاقات الإيجابية مع المجتمع (الفراهرة، 2015; Kotler, 2003). وحتى تمتلك المنظمة الميزة التي تميزها عن غيرها من المنافسين عليها التخطيط لذلك؛ فالصورة الذهنية لا تحدث بشكل عشوائي بل يجب أن يتم التخطيط لها بشكل تدريجي يبدأ من أعلى مستوى للرؤية المستقبلية للصورة الذهنية التي ترغب الشركة في تكوينها لدى جمهور العملاء، وصياغة أبعادها استراتيجياً، وتحديد السياسات التي تحققها.

2- مراحل تشكيل الصورة الذهنية:

يرى معظم الباحثين كما أشار (Kim & Yoon, 2003) أن مراحل تشكيل الصورة الذهنية تشتمل على مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يأتي:

- أولاً: البعد الإدراكي Cognitive Dimension، يشير المكون المعرفي للفرد إلى المعرفة المتراكمة اللازمة لاتخاذ موقف تجاه منتج أو خدمة أو شركة. وتشتق المعرفة أو المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين، والتي يعتمد عليها في بناء الصورة الذهنية التي يكونها ومستوى دقتها، ويرتبط البعد المعرفي ارتباطاً وثيقاً بالإدراك؛ فالصورة الذهنية تتكون باستقبال الإنسان لما حوله من معارف ومؤثرات يتم تحليلها وفهمها في ضوء خبرات الفرد وثقافته البيئية، لتتحول إلى وعي عقلي كامل، ثم يتم ترتيب هذه الصور المدركة وتخزينها في العقل متمثلة

في اعتقاد كامل في كيان أو قضية محددة، واسترجاعها حين الحاجة إليها (Fuller, 2010) وبالتالي فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل المعرفة والإدراك، الذي يقوّم المعرفة تقويمًا صحيحًا، وبناءً على دقة المعلومات والمعرفة، تكون دقة الصورة الذهنية التي يشكلها الأفراد، فهذه المعلومات تعتبر بمثابة الأساس الذي يعتمد عليه إدراك الشخص والذي تتكون الصورة الذهنية من خلاله، وبناءً على ذلك، فالمعلومات الناقصة والمعتقدات الخاطئة تؤثر سلبيًا على الصورة المدركة، والتي تؤثر بدورها فيما يتعرض له الفرد من معلومات ومعارف أو اتجاهات أو معتقدات ترتبط بها، إلى أن يتم تصحيح المعتقدات واستكمال المعلومات الناقصة موضوع الصورة؛ لأن استجابة الفرد ليست فقط استجابة للمحفزات البيئية، ولكن أيضًا العوامل المعرفية للفرد مسؤولة عن سلوكه، ومن هنا ندرك دائرية العلاقة بين الإدراك والصورة الذهنية للشركة. (Kim et al., 2019)

- ثانيًا: البعد الوجداني "Affective Dimension"، يرتبط المكون الوجداني للفرد بالدوافع، والتي تحدد الأشياء التي يرغب الفرد في الحصول عليها، ويقصد به الميل الإيجابي والسلبي تجاه موضوع أو قضية معينة في ضوء الصورة الذهنية التي كونها الفرد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تكون الجانب المعرفي، وبمرور الوقت، تتلاشى معلومات الفرد التي كونها تدريجيًا حول المنظمة وأنشطتها، ويتبقى الجانب الوجداني الذي يؤثر في اتجاهات وانفعالات الفرد والمشاعر الإيجابية أو السلبية تجاه المنظمة ومنتجاتها. كما يتحكم في تقييم الفرد واستجابته للمنظمة ومنتجاتها، ويتدرج البعد الوجداني ما بين الإيجابية والسلبية (Choi et al., 2019)، ويتأثر الجانب الوجداني بمجموعة متنوعة من العوامل، وأهمها مدى توافر مصادر المعرفة، وخصائص الشعوب من حيث لون البشرة والجنس واللغة، فالاختلافات في هذه الخصائص من العوامل التي تسهم في تكون الاتجاهات السلبية، وتجانسها يساعد في إنشاء اتجاهات إيجابية، وطبيعة الخبرة والأساليب المستخدمة ودرجة قبول الفرد للجهة التي أصدرت المعلومات. (رضوان وآخرون، 2009). وتتأثر الصورة الذهنية بالحالة المزاجية للفرد في أثناء تلقيه المعلومات المكونة للصورة، وبالدوافع الداخلية للفرد، والحاجات التي يرغب في إشباعها والتي يتم تشكيلها في ضوء خبراته وثقافته البيئية. (Qutb, 2007)

- ثالثًا: البعد السلوكي "Behavioral Dimension"، يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في جميع مناحي الحياة، بعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، ويرتبط هذا البعد بالبعدين السابقين ارتباطًا مباشرًا، حيث يعتمد على وجود صورة ذهنية مدركة وأخرى وجدانية، وترجع أهمية الصورة الذهنية في كونها تستطيع التنبؤ بسلوك الأفراد (Gera, 2013) ومن الناحية الإجرائية يشير البعد السلوكي إلى سلوك الفرد في تلبية احتياجات ورغبات معينة عن طريق شراء سلع أو خدمات بعينها، بما في ذلك النوايا والتفضيلات والميول، ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك؛ فالسلوك ليس شيئًا ثابتًا، ولكنه خاضع للتغيير (Zhang & Prybutok, 2005).

مشكلة البحث

خلفيات المشكلة

تمثل المشروعات الصغيرة والمتوسطة الدعامة الأساسية للتنمية الاقتصادية لأي دولة، سواء كانت متقدمة أو نامية، فهي تلعب دورًا مهمًا في الاقتصاد؛ حيث تبلغ حوالي 95% من إجمالي عدد المشاريع في العالم لأنها تساهم في تحقيق العديد من المزايا الاقتصادية منها حل مشاكل البطالة، وزيادة معدلات نمو الناتج المحلي الإجمالي، وزيادة الصادرات، وزيادة القدرة التنافسية، وزيادة النشاط الاقتصادي.

وفي مصر تساهم المشروعات الصغيرة والمتوسطة بنحو 80% من الناتج المحلي الإجمالي المصري، وتغطي 90% من التكوّن الرأسمالي، وتمثل المشروعات الصناعية الصغيرة 13% من قيمة الإنتاج المحلي الصناعي. ولكن تبلغ نسبة مساهمة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إجمالي الصادرات المصرية نحو 4% (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2021)، ويوضح الجدول رقم (1) دور المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في مصر في القضاء على البطالة، ومساهمتها في الناتج القومي.

إذا كانت المشروعات الصغيرة تمثل الطاقة المأمولة للاقتصاد المصري لما لها من تأثير في زيادة الإنتاج وخلق فرص العمل، فإن تسويق منتجات هذه المشروعات يعد الوسيلة لضمان نجاحها. فالسبب الأبرز في فشل هذه المشروعات - في معظم الحالات - صعوبة تسويق منتجات هذه المشروعات، نظرًا لانخفاض المخصصات المالية التي يمكن لهذه المشروعات

توجيهها لتسويق المنتجات، ونقص الكثير من الخبرات التسويقية لدى قادة هذه المشروعات، كما يحتوي المزيج التسويقي للمنتجات على أوجه قصور في التصميم، والتطوير، والتمايز، والتعبئة، والتغليف، والترويج، وتصميم شبكة التوزيع، والإنتاج، والتسويق عبر شبكة التوزيع، والتوظيف؛ مما أدى إلى تراكم المخزون وزيادة الأعباء المالية، الذي أدى بدوره إلى إفلاس العديد من المشروعات، وتعثرت مشروعاتهم وخروجهم من السوق.

جدول (1)

المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر في مصر

حجم المشروع	عدد المنشآت	المساهمة في القضاء على البطالة	إجمالي أجور	قيمة إجمالي الإنتاج	القيمة المضافة المحققة
المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر	3.653 مليون منشأة	بعدد مشغولين 9.7 مليون مشغول	وصل إلى 119.2 مليار جنيه	1.237 تريليون جنيه	804 مليار جنيه
المشروعات متناهية الصغر	3.4 مليون منشأة، نحو 94% من إجمالي المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر	وفرت وظائف 7.7 مليون مشغول	67.7 مليار جنيه	534.9 مليار جنيه	411.5 مليار جنيه
المشروعات الصغيرة	216.9 ألف منشأة	قامت بتوظيف 1.9 مليون شخص	45.1 مليار جنيه	527.5 مليار جنيه	
المشروعات المتوسطة	36.100 ألف منشأة	100000 شخص	6.4 مليار جنيه	165.6 مليار جنيه	

المصدر: من إعداد الباحثة، طبقاً لإحصائيات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء 2020

ونظراً لما يلعبه التسويق من دور جوهري في النهوض بهذه المشروعات والتغلب على تعثرها وخروجها من السوق، أصبح لزاماً على تلك المشروعات وعلى الدولة زيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي والبحث عن الأساليب التسويقية المبتكرة التي تتناسب مع الإمكانيات المادية المحدودة لهذه المشروعات وتمكنها من إثارة اهتمام العملاء وخلق صورة ذهنية إيجابية لعلامتها ومنتجاتها في عقل العملاء وتوليد القناة بالتعامل معها مما يدعم مركزها التنافسي على المستويين المحلي والدولي.

وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة من اعتبار التسويق الهجومي وتكتيكاته أحد أساليب التسويق الابتكاري منخفضة التكاليف وذات التأثير الكبير، وقلة الدراسات التي تطرقت إلى العلاقة بين تكتيكات التسويق الهجومي والصورة الذهنية للمنظمة ومراحل تشكيلها - في حدود علم الباحثة - قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمحافظات القاهرة والجيزة قوامها (19 مفردة) بهدف التوصل إلى مجموعة من المؤشرات عن مدى إدراك المسؤولين بالدولة عن منظومة المشروعات الصغيرة، والقائمين على هذه المشروعات بأهمية الدور الذي يلعبه التسويق في نجاح هذه المشروعات، ومدى حرص المسؤولين بالدولة، والقائمين على تلك المشروعات ومستوى إدراكهم للاستراتيجيات التسويقية الحديثة ومدى ملائمتها لهذا النوع من المشروعات، وخاصة التسويق الهجومي وآلياته، واستبيان رؤية كلي الطرفين على أثر تطبيق آليات وتكتيكات التسويق الهجومي على الصورة الذهنية للمشروع.

وقد أظهرت الدراسة ما يلي:

- غياب الدعم التسويقي الفني والمادي من القائمين على المشروعات الصغيرة في مؤسسات الدولة والتي تهدف للقضاء على الأمية التسويقية لدى القائمين على هذه المشروعات، اختلاف الآراء حول أهمية تطوير الأساليب التسويقية التقليدية فمنهم من يرى أنها ضعيفة التأثير، ومنهم من يرى ضرورة تطبيق الاستراتيجيات التسويقية الحديثة بين مؤيد ومعارض ومنهم من يرى أنه لا يمكن الاستغناء عن الأساليب التسويقية التقليدية مع الأخذ في الاعتبار الاستراتيجيات التسويقية الحديثة الممكن تطبيقها.
- على الرغم من أن مديري وأصحاب المشاريع الصغيرة لديهم الكثير من القدرات الفنية، فإن العديد منهم يفتقر إلى المهارات التسويقية عامة، ومفهوم وظيفة التسويق لديهم مقصور على المبيعات، وتوجه التسويق الخارجي لديهم محدود، وبالتالي لا يملكون الوعي والإلمام بالاستراتيجيات التسويقية المبتكرة التي تمكنهم من التواجد وإمكانية المنافسة على المستوى المحلي أو الدولي، حتى في ظل انخفاض الإمكانيات المادية مثل التسويق الهجومي.
- لا تمثل دراسة اتجاهات العملاء والمنافسين وطبيعة السوق المستهدف أي دور في استراتيجيتهم المستقبلية رغم المنافسة الشديدة وتباين احتياجات العملاء، فمعظم أفراد العينة لا تزال تحكمهم ثقافة أن النجاح يعتمد بشكل أساسي على المنتج.

- عدم الإلمام بالاستراتيجيات التسويقية الحديثة بشكل عام، ومفهوم التسويق الهجومي وتكتيكاته المختلفة بشكل خاص، على الرغم من قيام معظم تلك المشروعات بتطبيق بعض التكتيكات المتعلقة بالتسويق الهجومي فعليا فإنهم لا يدركون العلاقة بين ما يطبقونه والتسويق الهجومي.

صياغة المشكلة

وعلى ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث كالتالي، عدم الإلمام بالاستراتيجيات التسويقية الابتكارية الحديثة بوجه عام واستراتيجية التسويق الهجومي بوجه خاص، وغياب الوعي بأهمية تطبيق آليات التسويق الهجومي في التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لدى جمهور المستهلكين .

أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- الوقوف على طبيعة العلاقة بين تكتيكات التسويق الهجومي (الكلمة المنطوقة، التسويق الفيروسي، التسويق الضجيجي، التسويق عبر الوسائط المحيطة، الكمائن التسويقية)، وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية (الإدراكي، الوجداني، السلوكي) للعلامة التجارية.
- ترتيب آليات التسويق الهجومي طبقاً للأهمية النسبية لتأثير كل منها على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (الإدراكي، والوجداني، والسلوكي).
- تحديد درجة وعي وإلمام أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة بأهمية استراتيجية التسويق الهجومي وآلياته (الكلمة المنطوقة، والتسويق الفيروسي، والتسويق الضجيجي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والكمائن التسويقية) بالنسبة لهذه المشروعات، وأثرها على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (الإدراكي، والوجداني، والسلوكي) للعلامة التجارية لمشروعاتهم ومنتجاتهم.
- التعرف على درجة تطبيق الشركات محل الدراسة لتكتيكات التسويق الهجومي (الكلمة المنطوقة، والتسويق الفيروسي، والتسويق الضجيجي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والكمائن التسويقية).
- الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساعد القائمين على المشروعات الصغيرة والمتوسطة على تبني مفهوم التسويق الهجومي وتكتيكاته والاقتران بالدور الفعال الذي تلعبه هذه الاستراتيجية في خلق الصورة الذهنية الإيجابية للمشروع في أذهان جمهور المتعاملين مع تلك المشروعات.

أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة في إسهاماتها العلمية والعملية التي تقدمها والتي تتمثل في:

الأهمية العلمية:

- تتناول الدراسة التسويق الهجومي وتكتيكاته المختلفة وهو يعد من الاستراتيجيات الابتكارية الحديثة في التسويق التي تتسم بالندرة في نطاق البحوث والدراسات العربية، كمحاولة للفت الانتباه إلى ضرورة مواكبة الدراسات الأجنبية في هذا المجال.
- تتسم الدراسة بالحدثة على مستوى الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال، حيث لم يتوفر لدى الباحثة أية دراسة حاولت تحديد دور تكتيكات التسويق الهجومي (الكلمة المنطوقة، والتسويق الفيروسي، والتسويق الضجيجي، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والكمائن التسويقية)، في تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (الإدراكي، والوجداني، والسلوكي) للعلامة التجارية.

الأهمية العملية:

- أهمية مجال التطبيق؛ حيث يشكل قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة ما نسبته 95% من إجمالي المشروعات في العالم، ونحو 80% من الناتج المحلي الإجمالي المصري، ويسهم بدور كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مصر.

- يقدم البحث حلاً جوهرياً للمشكلات التسويقية التي تواجه المشروعات الصغيرة والتي ترجع في جوهرها إلى قلة المخصصات المالية التي تستطيع هذه المشروعات توفيرها للتسويق، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على القدرات العقلية على الابتكار والخيال الإبداعي أكثر من اعتمادها على الموارد المادية.
- يمكن اعتماد المشروعات الصغيرة والمتوسطة على هذه الاستراتيجيات المبتكرة لمواجهة المنافسة من الشركات الكبيرة، والتأثير على العملاء.

منهجية البحث

تتضمن منهجية البحث ما يلي:

فروض البحث

من العرض السابق لمشكلة البحث وأهدافه، والنموذج الذي تم اقتراحه من قبل الباحثة فإنه يمكن صياغة الفروض التالية تمهيداً لاختبارها إحصائياً.

الفرض الرئيسي:

تؤثر آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمانن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم تأثيراً معنوياً على أبعاد تشكيل الصورة الذهنية الثلاثة (البعد الإدراكي - البعد الوجداني - البعد السلوكي).

ويتفرع من هذا الفرض الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- تؤثر آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمانن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم تأثيراً معنوياً على البعد المعرفي لتشكيل الصورة الذهنية.
- 2- تؤثر آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمانن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم تأثيراً معنوياً على البعد الوجداني لتشكيل الصورة الذهنية.
- 3- تؤثر آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمانن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم تأثيراً معنوياً على البعد السلوكي لتشكيل الصورة الذهنية.
- 4- التسويق الفيروسي هو أكثر آليات التسويق الهجومي تأثيراً على تشكيل الصورة الذهنية للمشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم.

نموذج البحث

تم بناء نموذج البحث بناء على الدراسات التالية: (Borraz et al., 2020; Strijbos et al., 2015)

أسلوب ومنهج البحث

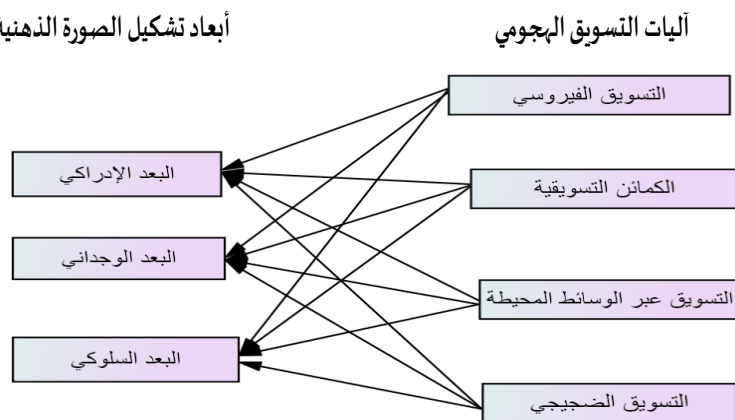
اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستنباطي الذي يقوم على مراجعة الدراسات السابقة التي تتعلق بمشكلة البحث والآليات المختلفة للمشكلة وصياغتها في مجموعة من الفروض، ثم بعد ذلك يتم تجميع البيانات من الواقع لاختبار صحة الفروض باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة.

مجتمع وعينة البحث

1- تعريف مجتمع البحث

تم قصر مجتمع البحث على أصحاب المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية) والتي يتركز بها أكبر عدد من المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة، حيث يبلغ إجمالي عدد

أبعاد تشكيل الصورة الذهنية



شكل رقم (1) العلاقة بين آليات التسويق الهجومي وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

شكل رقم (1) العلاقة بين آليات التسويق الهجومي وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

شكل رقم (1) العلاقة بين آليات التسويق الهجومي وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة

المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة بمحافظات إقليم القاهرة الكبرى 17831 مشروع صناعي، والتي تستحوذ على نسبة 24,7% من إجمالي عدد المشروعات الصغيرة في مصر (البنك المركزي المصري والمعهد المصري المصري، 2021). وذلك نظرًا لاعتبارات الوقت والتكلفة،

ونظرًا لأن الباحثة صنفت المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة طبقًا لقانون تنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة ومتناهية الصغر رقم 152 لسنة 2020، والذي يُعرف المشروعات الصغيرة بأنها التي يتراوح رأسمالها بين 50 ألف جنيه حتى 5 ملايين جنيه، والمشروعات المتوسطة بأنها التي يتراوح رأسمالها من 5 ملايين جنيه حتى 15 مليون جنيه، وذلك حتى يمكن اعتبار المشروع من ضمن مجتمع البحث. كما تم استبعاد المشروعات التي لا يزيد عمرها في السوق عن أربع سنوات ليصبح مجتمع البحث 2139 مشروع صناعي صغير ومتوسط.

2- نوع العينة

تم الاعتماد على العينة الطبقية لتصنيف المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في مجموعات، كل مجموعة تمثل نشاطًا صناعيًا معينًا وتحتوي على عدد ما من مفردات المجتمع من خلال إطار مجتمع المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة الموجود بالسجل الصناعي (محافظة القاهرة) - (محافظة الجيزة) - (محافظة القليوبية)، ثم اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من كل طبقة من الطبقات، وتم تحديد حجم العينة باستخدام المعادلة الآتية: معادلة ستيفن سامبسون (Thompson, 2012):

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

حيث:

- Z الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 95% وتساوي 1,96
- d = 5% وهي نسبة الخطأ المعياري
- p = نسبة عدد المفردات بالعينة التي تتوافر فيها خصائص مفردات مجتمع البحث (=50%)
- N = حجم مجتمع البحث (2139) مدير المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
- n = حجم العينة.

جدول (2)

مجتمع وعينة البحث موزعة بإقليم القاهرة الكبرى

عدد المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة		النسبة من إجمالي المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر		النسبة من إجمالي المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى		عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى	محافظة
عينة القوائم البحث الصحيحة	مجتمع البحث	النسبة من إجمالي المشروعات الصغيرة والمتوسطة في مصر	النسبة من إجمالي المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى	النسبة من إجمالي المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى	النسبة من إجمالي المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى	عدد المشروعات الصغيرة والمتوسطة في إقليم القاهرة الكبرى	محافظة
147	198	1299	15%	61%	10828	10828	القاهرة
41	62	407	4.7%	19%	3393	3393	الجيزة
45	66	433	5%	20%	3610	3610	القليوبية
233	326	2139	24.7%		17831	17831	إجمالي

باستخدام المعادلة أعلاه، تكون حجم العينة = 326 من مديري المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة.

وقد تم توزيع قوائم الاستقصاء على العينة باستخدام أسلوب التوزيع النسبي كما يلي وكانت نسبة الاستجابة الكلية 71,47%

جدول رقم (3)
متغيرات البحث ومكوناتها

حدود الأسئلة	قياس المتغيرات	رمز	متغيرات البحث	المجموعة ورموزها
4-1	SOOMRO et al., 2021	X1	التسويق الفيروسي	
11-5	; et al., 2020 Ahmed	X2	الكمانن التسويقية	المتغيرات التسويق المستقلة
15-12	Girdwachai & Sriviboon, 2020	X3	التسويق عبر الوسائط المحيطة	الهجومي
21-16	; Powrani & Kennedy, 2018	X4	التسويق الضجيجي	
25-22	; Kim & Yoon, 2003	Y1	البعد الإدراكي	المتغيرات تشكيل
29-26	; Kim et al., 2019	Y2	البعد الوجداني	التابعة الصورة
34-30	Choi et al., 2019; Gera, 2013	Y3	البعد السلوكي	الذهنية

حيث كانت الاستثمارات الصحيحة 233 استمارة. كما يتضح من الجدول:

3- وحدة المعاينة

تتمثل وحدة المعاينة في مدير أو صاحب المشروع الصغير والمتوسط في محافظات إقليم القاهرة الكبرى (القاهرة - الجيزة - القليوبية).

أدوات البحث

تم استخدام قائمة استقصاء تحتوي على 34 سؤالاً كلها من الأسئلة المغلقة حتى يسهل على أفراد العينة تسجيل تقديراتهم بدقة.

وبصورة أكثر تفصيلاً يوضح الجدول رقم (3) متغيرات البحث وعناصر قياسه ورموز أسئلته.

أساليب جمع البيانات:

- الأسلوب المكتبي: ويعتمد على القيام بمراجعة ودراسة الكتب والبحوث العربية والأجنبية والمواقع الإلكترونية المرتبطة بالتسويق الهجومي وتشكيل الصورة الذهنية،
- الأسلوب الميداني: ويهدف إلى جمع البيانات الميدانية عن طريق قائمة استقصاء تتضمن كل ما يتعلق بتطبيق آليات التسويق الهجومي وأثر ذلك على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت السداسي لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بين (0-5) لتحقيق أكبر قدر من التباين وتقليل الميل التقليدي لأفراد العينة إلى التوسط في التقديرات، بحيث يعني الوزن (5) الموافقة بشدة، والوزن (صفر) يعكس عدم الموافقة على الإطلاق.

أساليب تحليل البيانات

- تم استخدام برنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي بإجراء:
- معامل الارتباط ألفا للتحقق من درجة الاعتمادية لمقاييس البحث.
- تحليل التباين المتعدد Multiple ANOVA لقياس اختلاف مفردات العينة حول مجموعة من المتغيرات التابعة تتمثل في مكونات تشكيل الصورة الذهنية، ومن خلاله نحصل على Eta Squared لقياس القوة التفسيرية لكل متغير مستقل.
- اختبار F والذي يقيس معنوية كل متغير مستقل على حدة، وذلك باستخدام التحليل الأحادي للمتغيرات المستقلة في علاقتها بالمتغيرات التابعة المتعددة.
- تقدير معاملات الانحدار باستخدام أسلوب تحليل التباين واختبار معنوية هذه المعاملات باستخدام التحليل الإحصائي T.test.
- أسلوب تحليل المسار Path Analysis حيث يوضح علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة.

الدراسة الميدانية:

1- تقييم صدق وثبات المقاييس:

تم التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة وفقاً لما يلي:

- تم عرض القائمة على عدد من المتخصصين الأكاديميين – أساتذة إدارة الأعمال للتأكد من الصياغة اللغوية ووضوح وسهولة فهم العبارات.
- والتحقق من مدى صدق وثبات المقاييس المستخدمة قامت الباحثة باختبار ثبات المقياس (Reliability) والذي يشير إلى دقة القياس واتساقه، واستخدمت الباحثة معامل ألفا للثبات، ويظهر الجدول رقم (4) معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث.

جدول رقم (4)
معاملات الثبات لمقاييس متغيرات البحث

المتغير	عناصر القياس	Item-total correlation	Cronbach's Alpha
التسويق الفيروسي	تعتمد الشركة على جهات موثوق بها لإعادة الرسائل الإعلانية الواردة.	.799	.882
	تحت الشركة عملاءها على إعادة إرسال الرسائل الإعلانية عبر المواقع الإلكترونية .	.855	
	تقدم الشركة مكافآت وحوافز لتشجيع عملائها على نشر الرسائل الإعلانية لمنتجاتها.	.867	
	تستخدم الشركة إعلانات مثيرة وشيقة وتميز بعنصر المفاجأة	.874	
الكمان التسويقية	تطلق الشركة فعاليات عامة (فنون، رياضية... أخرى) وتجري من خلالها مسابقات ترويجية (كربح تذكرة لزيارة أماكن سياحية، خصم مدى الحياة على منتجات الشركة وغيرها.)	.903	.931
	تهتم الشركة دائماً بالتواجد في الأحداث الهامة باستخدام تكتيكيات ملفتة.	.922	
	تستخدم الشركة وسائل إعلانية تتضمن عبارات تهنئة للمشاركين في الحدث، وشكر للقائمين عليه.	.928	
	تحرص الشركة على رعاية أي شخص من المشاركون في الفعاليات المختلفة وتنظيم مؤتمرات إعلانية لهم .	.931	
	تهتم الشركة بشراء وقت للإعلان عند نقل أحداث الفعاليات المختلفة.	.914	
تحرص الشركة على تنفيذ الحملات الإعلانية والاستخدام المكثف للشعارات أو الكلمات أو الرموز المتعلقة بالحدث.	.913		
التسويق عبر الوسائط المحيطة	تسعي الشركات للوصول إلى جمهور العملاء من خلال منافذ تسوق ملائمة لجمهور العملاء.	.855	.879
	تهتم الشركة بزرع لافتات إعلانية لها في الأماكن التي تتسم بكثافة جماهيرية عالية (الأسواق – الشوارع الرئيسية – الأماكن الترفيهية).	.868	
	تهتم الشركة بعمل تصميمات فريدة من نوعها وجذابة تلفت انتباه الجمهور.	.827	
	تحرص الشركة على تغيير أماكن اللافتات الإعلانية من وقت لآخر.	.827	
التسويق الضجيجي	تهتم الشركة بنشر صور ومقاطع فيديو شيقة ومبتكرة عنها وعن منتجاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.	.926	.929
	تنظم الشركة جولات مجانية للمشاهير داخل مواقعها وتدفعهم على نشر هذه التجربة على مواقع التواصل الاجتماعي .	.924	
	تطلق الشركة مسابقات تتسم بالمصداقية والمكافآت المحفزة للعملاء على المشاركة والتحدث الإيجابي عنها.	.912	
	تهتم الشركة بالتطوير المستمر لمنتجاتها وخدماتها لجذب انتباه العملاء .	.913	
	تحرص الشركة على تفعيل دورها المجتمعي ونشر هذه المبادرات للتأثير في العملاء وحثهم على التحدث عنها إيجابياً.	.908	
البُعد الإدراكي	تهتم الشركة بالتواصل مع الشخصيات التي تمتلك مصداقية مجتمعية لتكوين اتجاهات إيجابية لديهم عن المنظمة ومنتجاتها وحثهم على نشر تجربتهم لإقناع الآخرين بالتعامل مع المنظمة والتحدث الإيجابي عنها.	.913	.921
	توفر الشركة معلومات كاملة عن منتجاتها وخدماتها.	.897	
	تهتم الشركة بإطلاع عملائها على إنجازاتها مثل الحصول على شهادة ISO ومطابقة منتجاتها لمعايير الجودة العالمية.	.900	
	تعتمد الشركة على مصادر غير رسمية لنشر المعلومات عن منتجاتها، مثل مواقع التواصل الاجتماعي.	.898	
البُعد الوجداني	تحرص الشركة على نشر معلومات كافية حول التخفيضات والأسعار التي تقدمها لجمهور العملاء.	.893	.939
	تركز الشركة على الجوانب الإيجابية في منتجاتها.	.925	
	تخلق الشركة انطباعات جيدة عن منتجاتها لدى عملائها.	.924	
	تلي منتجات الشركة احتياجات عملائها.	.934	
	تشارك الشركة في الأحداث المجتمعية وخدمة المجتمع.	.900	

المتغير	عناصر القياس	Cronbach's Alpha	Item-total correlation
البُعد السلوكي	تحرص الشركة على مشاركة عملائها تجربة منتجاتها الجديدة.	.947	
	تحرص الشركة على جذب عملاء جدد من منافسيها.	.950	
	تتوافر منتجات الشركة في منافذ توزيع مناسبة لعملائها.	.948	.955
	تبادر الشركة بتكوين مجموعات للتحدث بإيجابية عن منتجاتها.	.934	
	تحرص الشركة على الحفاظ على عملائها الحاليين.	.939	

وباستعراض الجدول رقم (4) يتضح أن قيم معامل الثبات مقبولة لجميع الأسئلة، حيث تراوحت قيمته معامل الثبات بين (0,882) لمتغير التسويق الفيروسي، و(0,955) لمتغير البعد السلوكي، وبالتالي يمكن القول بأنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، مما يشير إلى الاتساق الداخلي لبندو المقياس، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في تعميم المخرجات على المجتمع ككل. إذ أشار (Foram, 1991: 85) إلى أن معامل الثبات الجيد ينبغي أن يزيد عن (70%).

تعد القيمة مقبولة لحدود السماح (Tolerance) عندما تكون أكبر من 0.10، كما تعد قيمة معامل تضخم التباين (VIF) مقبولة عندما تكون أقل من (10)،

2- معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة:

ويظهر الجدول رقم (5) نتائج تحليل العلاقة بين متغيرات البحث:

جدول رقم (5)

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

Collinearity Statistics		متغيرات الدراسة				
Tolerance	VIF	التسويق عبر الوسائط المحيطة	الكمان التسويقي	التسويق الهجومي	التسويق الفيروسي	متغيرات الدراسة
421.	2.376				1.0	التسويق الفيروسي
523.	1.913			1.0	595.	الكمان التسويقي
434.	2.303		1.0	600.	649.	التسويق عبر الوسائط المحيطة
337.	2.971	1.0	716.	651.	730.	التسويق الضجيجي

- تراوح متوسط التباين المستخلص (AVE) لمتغيرات البحث ما بين (0.853) للتسويق عبر الوسائط المحيطة، و(0.93) للكمان التسويقي.

- معاملات ألفا الخاصة بكل المقياس المستخدمة في الدراسة أكبر من معاملات ارتباطها بالمقاييس الأخرى، وهذا يدل على تمتعها بدرجة عالية من الصدق التمييزي

جدول رقم (6)

نتائج اختبار «ت» لقياس درجة توافر أبعاد الصورة الذهنية وآليات التسويق الهجومي

H ₀ : $\mu \leq 3$ vs Ha: $\mu > 3$					
مستوى المعنوية	T المحسوبة	الترميز المتوسط	المتغيرات		
000.	59.572	3.8914	X ₁	التسويق الفيروسي	
000.	54.147	3.8159	X ₂	الكمان التسويقي	
000.	47.718	3.5633	X ₃	التسويق عبر الوسائط المحيطة	
000.	64.933	3.0455	X ₄	التسويق الضجيجي	
000.	53.618	3.8682	Y ₁	البعد المعرفي	
000.	51.909	3.6867	Y ₂	البعد الإدراكي	
000.	71.531	3.0408	Y ₃	البعد السلوكي	

ويتضح تجاوز المقاييس لهذا الاختبار،

مما يعني عدم وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات المستقلة، ما يعني عدم وجود مشكلة Multi-Collinearity.

3- درجة توافر أبعاد الصورة الذهنية وآليات التسويق الهجومي بالمشروعات محل الدراسة:

تم استخدام اختبار «ت» لعينة واحدة One Sample T test، لتحديد درجة توافر أبعاد الصورة الذهنية وآليات التسويق الهجومي بالمشروعات محل الدراسة وأظهرت النتائج ما يلي:

حيث يقاس الاختبار أعلاه فرض عدم أن متوسط كل متغير = 3. وتشير النتائج أعلاه إلى معنوية متوسطات المتغيرات، وبالتالي يمكن القول بأن متوسط كل متغير من هذه المتغيرات أكبر من 3.

4- اختبار فروض البحث:

في ضوء أهمية وأهداف وفروض البحث السابقة تناولت الباحثة النتائج التي تم الحصول عليها ميدانيًا بالتحليل الإحصائي لمعرفة إلى أي مدى تؤثر آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمان التسويقي - التسويق عبر

الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي). التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (البُعد الإدراكي - البُعد الوجداني - البُعد السلوكي).

الفرض الرئيس:

تختلف درجة تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (البُعد الإدراكي - البُعد الوجداني - البُعد السلوكي) اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة ممارسة آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمائن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي). التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم.

جدول رقم (7)

العلاقة بين متغيرات التسويق الهجومي وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة

الترتيب	نتائج MANOVA			آليات التسويق الهجومي
	Eta	P-value	F	
1	%75.2	0.000	15.024	التسويق الفيروسي
2	%38	0.000	10.893	الكمائن التسويقية
3	%34.5	0.000	8.602	التسويق عبر الوسائط المحيطة
3	%32.3	0.000	6.785	التسويق الضجيجي

ولاختبار هذا الفرض قامت الباحثة بإجراء التباين المتعدد باستخدام (Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) أسلوب Wilks' Lambda، حيث المتغيرات التابعة هي Y_1, Y_2, Y_3 (البُعد المعرفي - الإدراكي - السلوكي) والذي يعتمد على معامل (Eta) لقياس القوة التفسيرية لكل متغير مستقل وهو يشبه معامل التحديد R^2 ، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول التالي:

يتضح من الجدول رقم (7):

- معنوية آليات التسويق الهجومي الخاصة بالتسويق الفيروسي، الكمائن التسويقية، التسويق عبر الوسائط المحيطة، التسويق الضجيجي، وهو ما يتضح من مستوى معنوية (F) لكل متغير بمستوى معنوية (0.000) لكل منهم.
- وفقاً لمعامل Eta فإن التسويق الفيروسي يحتل المرتبة الأولى (مقارنة بمعاملات المتغيرات المستقلة المفسرة الأخرى) حيث، يفسر التسويق الفيروسي 75,2% من التباين الكلي في تشكيل الصورة الذهنية، يليه متغير الكمائن التسويقية حيث يفسر 38% من التباين الكلي في تشكيل الصورة الذهنية، ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة حيث يفسر 34,5% من التباين الكلي في تشكيل الصورة الذهنية وأخيراً استخدام التسويق الضجيجي حيث يفسر 32,3% من التباين الكلي في تشكيل الصورة الذهنية.

وتدعيماً للتحليلات السابقة قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين الأحادي (ANOVA) Univariate Analysis of Variance

بغرض اختبار مدى صحة الفروض الفرعية للبحث وتوصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يوضحها الجدول رقم (8):

الفرض الفرعي الأول

تختلف درجة تشكيل البُعد الإدراكي للصورة الذهنية اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة ممارسة آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمائن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي). التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم.

أكثر متغيرات التسويق الهجومي تأثيراً على البُعد الإدراكي التسويق الفيروسي؛ حيث يفسر 89,3% من التباين الكلي للبُعد الإدراكي، تليه الكمائن التسويقية حيث تفسر 49,5% من التباين الكلي في البُعد الإدراكي، ثم التسويق الضجيجي حيث يفسر 48,7% من التباين الكلي في البُعد الإدراكي، وأخيراً التسويق عبر الوسائط المحيطة حيث يفسر 28,3% من التباين الكلي في البُعد الإدراكي.

الفرض الفرعي الثاني

تختلف درجة تشكيل البُعد الوجداني للصورة الذهنية اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة ممارسة آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمائن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي). التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم.

أكثر متغيرات التسويق الهجومي تأثيراً على البُعد الوجداني هو التسويق الفيروسي، والكمانن التسويقية، ثم التسويق الضجيجي، وأخيراً التسويق عبر الوسائط المحيطة، حيث تفسر (82,5%، 43,2%، 36%، 16,9%) من التباين الكلي في البُعد الوجداني على التوالي.

الفرض الفرعي الثالث

تختلف درجة تشكيل البُعد السلوكي للصورة الذهنية اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة ممارسة آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمانن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي). التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم.

أكثر متغيرات التسويق الهجومي تأثيراً على البُعد السلوكي التسويق الفيروسي؛ حيث يفسر 72,2% من التباين الكلي للبُعد السلوكي، تليه الكمانن التسويقية حيث تفسر 32,8% من التباين الكلي في البُعد السلوكي، ثم التسويق الضجيجي حيث يفسر 17,9% من التباين الكلي في البُعد السلوكي، وأخيراً التسويق عبر الوسائط المحيطة حيث يفسر 1,9% من التباين الكلي في البُعد السلوكي.

الفرض الفرعي الرابع

التسويق الفيروسي هو أكثر آليات التسويق الهجومي تأثيراً على تشكيل الصورة الذهنية للمشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم.

يفسر التسويق الفيروسي 89,3% من التباين الكلي في البُعد الإدراكي، ويفسر 81,5% من التباين الكلي في البُعد الوجداني، ويفسر 72,2% من التباين الكلي في البُعد السلوكي.

وترى الباحثة أن أهمية التسويق الفيروسي ترجع إلى كونه منهجاً حديثاً وفعالاً وقليل التكلفة، ولا يتطلب وقتاً أو مجهوداً من العميل لاستقبال المعلومة، والتواصل مع الجهات المسوقة، كما تتسم الرسالة الإعلانية للتسويق الفيروسي بسهولة الانتقال وسرعة الانتشار؛ لذا فهو يجذب العملاء بسهولة، كذلك فإن التسويق الفيروسي بما يحمله من تجديد في شكل ومضمون المحتوى الإعلاني والذي قد يأتي على شكل أغنية أو مقطع فيديو طريف أو تعليق من أحد المستهلكين على المنتج أو حملة جوائز أو التوصية من أحد المستخدمين أو الأصدقاء الذين يتواصل معهم العميل، يفتح الباب أمام التسويق الفيروسي في التأثير على الصورة الذهنية للمنتج و العلامة التجارية.

حيث اتضح من الجدول رقم (8) معنوية تأثير التسويق الفيروسي والكمانن التسويقية والتسويق الضجيجي على

البُعد الإدراكي البُعد الوجداني والسلوكي ($P < 0.05$)، ومعنوية تأثير التسويق عبر الوسائط المحيطة على البُعد الإدراكي ($P < 0.05$) وعدم معنويته على البُعد الوجداني ($P = 0.091$) والسلوكي ($P = 0.309$) ونجد أن التسويق الفيروسي يفسر 89.3% من الاختلافات في البُعد الإدراكي، 81,5% من البُعد الوجداني و 72,2% من البُعد السلوكي. في حين أن الكمانن التسويقية تفسر 49,5%، 43,2% و 32,8% في الأبعاد الثلاثة على التوالي، التسويق عبر الوسائط المحيطة تفسر 28,3% فقط في البُعد الإدراكي، أما التسويق الضجيجي فهو يفسر 48,7%، 36% و 17,9% في التباين الكلي للبُعد الإدراكي، الوجداني والسلوكي على التوالي.

وترى الباحثة أن أهمية التسويق الهجومي من حيث تأثيره على تشكيل الصورة الذهنية للمشروع يرجع إلى أن الاعتقاد السائد بأن نجاح المشروع يعتمد على المنتج نفسه هو اعتقاد منقوص فهناك إجراءات أخرى تلعب دوراً في إقناع العميل بالمنتج

جدول رقم (8)

التحليل الأحادي Univariate لآليات التسويق الهجومي في علاقتها بتشكيل الصورة الذهنية

عناصر التسويق الهجومي	البعد الإدراكي Y_1	البعد الوجداني Y_2	البعد السلوكي Y_3
التسويق الفيروسي	41.744 (F)	22.006 (Eta)	12.969 (Eta)
الكمانن التسويقية	20.284 (F)	15.752 (Eta)	5.448 (Eta)
التسويق عبر الوسائط المحيطة	7.143 (F)	6.606 (**)	3.608 (**)
التسويق الضجيجي	10.601 (F)	6.283 (Eta)	4.531 (Eta)
	48.7% (Eta)	36% (Eta)	17.9% (Eta)

Level of Significance %Not Significant at 5 **

جدول رقم (9)

أثر آليات التسويق الهجومي على تشكيل الصورة الذهنية

عناصر التسويق الهجومي	البعد الإدراكي Y_1	البعد الوجداني Y_2	البعد السلوكي Y_3
التسويق الفيروسي	0.487	0.450	0.365
الكماثن التسويقية	12.013	10.683	8.819
التسويق عبر الوسائط المحيطة	0.257	0.234	0.121
	8.387	5.107	3.336
	0.271	0.168	0.043
	5.395	4.980	0.750**
التسويق الضجيجي	0.297	0.263	0.168
	7.778	5.790	4.218
معامل الارتباط المتعدد	0.859	0.811	0.755
%Not significant at 5**			

ومنها: اكتشاف اتجاهات تسويقية جديدة ومتطورة، بعد العزوف الذي أصاب العملاء عن الحملات التسويقية التقليدية، تساعد المنظمات في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمات ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، مما يزيد من قدرة الشركة على رؤية الأمور بنظرة مستقبلية، ويمنحها الوقت الكافي لحشد الموارد المطلوبة والضرورية لتطوير الأفكار والعمليات؛ ففي عصرنا الحالي الذي يتسم بالمنافسة الشديدة يتحتم على المنظمات تبني وإبداع أساليب تسويقية مستحدثة تساعد في تحقيق أهدافها، ومن هنا نشأ دور التسويق الهجومي كأحد أهم أصول المنظمة ذات التوجهات الإبداعية والتي لها دور فاعل في تشكيل الصورة الذهنية كما توصلت نتائج التحليل (Dabrowski, 2019).

وباستخدام أسلوب الانحدار المتعدد وتطبيقه على البيانات المجمعة من مفردات العينة تم التوصل إلى الجدول (9):

حيث معادلة الانحدار المتعدد:

$$\hat{y}_1 = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4$$

والمعاملات $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ معاملات معيارية Standardized coefficients. وتمثل x_1, x_2, x_3, x_4 آليات التسويق الهجومي: الفيروسي، الكماثن، الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي، على التوالي.

يتضح من الجدول رقم (9): معنوية معاملات متغيرات التسويق الهجومي الخاصة بالتسويق الفيروسي، والكماثن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي على البعد الإدراكي عند مستوى معنوية (0.05) كما يتضح من (sig. T) لكل منهما، كما بلغ معامل الارتباط المتعدد بين هذه المتغيرات والبعد الإدراكي 0,859 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة. وتكون معادلة الانحدار المتعدد للتنبؤ بالبعد الإدراكي من عناصر التسويق الهجومي كالتالي:

$$\hat{y}_2 = .487x_1 + .257x_2 + .271x_3 + .297x_4$$

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن الإدراك عملية ذهنية، تساعد في بناء صورة حقيقية تتأثر في الغالب بالانطباق الأول الذي يصعب أحياناً تغييره، وهذا ما تعتمد عليه آليات التسويق الهجومي في استخدام عنصر المفاجأة لبناء صورة المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية في تكوين صورة مدركة في ذهن العميل يتولد عنها انطباق إيجابي أو سلبي يصعب تغييره.

معنوية معاملات متغيرات التسويق الهجومي الخاصة بالتسويق الفيروسي، والكماثن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي على البعد الوجداني عند مستوى معنوية (0.05) كما يتضح من (sig. T) لكل منهما، كما بلغ معامل الارتباط المتعدد بين هذه المتغيرات والبعد الإدراكي 0,811 مما يعني وجود علاقة طردية موجبة. وتكون معادلة الانحدار المتعدد للتنبؤ بالبعد الوجداني من عناصر التسويق الهجومي كالتالي:

$$\hat{y}_3 = .45x_1 + .243x_2 + .168x_3 + .263x_4$$

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن المسوقين الأذكياء يستخدمون علم النفس لجذب الإعلان لانتباه العميل وتحليل تأثيره على سلوك العملاء، والذي يتم تحديده من خلال العديد من الجوانب النفسية، فعلى الرغم من أهمية كل من الأبعاد الإدراكية والعاطفية (الوجدانية) والسلوكية في تشكيل الصورة الذهنية فإن العديد من الدراسات أظهرت أن النداءات العاطفية (البعد الوجداني) له صدى أكبر لذا يجب استخدامها بلباقة لجعل الآلية التسويقية أكثر تأثيراً (Taufique & Shahriar, 2011)، ويقوم التسويق الهجومي على علم النفس الإنساني وتركز آليات التسويق الهجومي على الجانب العاطفي والوجداني للمستهلك في تصميمه للحملات التسويقية ويهتم بالعوامل التي تثير المتعة والتشويق وتؤثر على الجانب العاطفي لدى المستهلك، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات التي يكونها الأفراد ويبقى الجانب العاطفي تجاه الموضوعات المختلفة هو المسيطر (Hawkins, 2012; Behal & Sareen, 2014).

معنوية تأثير المتغيرات الخاصة بالتسويق الهجومي، وهي التسويق الفيروسي، والكمانن التسويقية، والتسويق الضجيجي على البُعد السلوكي عند مستوى معنوية (0.05). بينما لم تثبت معنوية التسويق عبر الوسائط المحيطة على البُعد السلوكي. كما بلغ معامل الارتباط بين هذه المتغيرات والبُعد الإدراكي 0,755 مما يعني وجود علاقة طردية متوسط وتكون معادلة تنبؤ البعد السلوكي من عناصر التسويق الهجومي كالتالي:

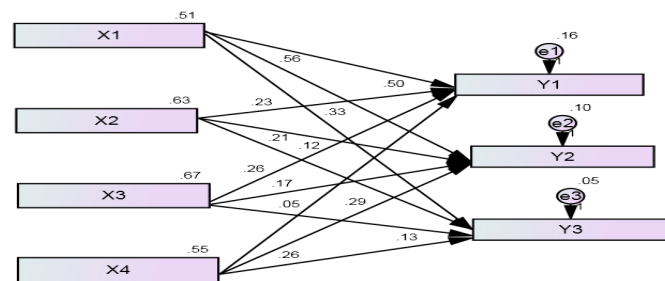
$$y_3 = .365x_1 + .121x_2 + .043x_3 + .168x_4$$

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن أبعاد الصورة الذهنية هي أبعاد مترابطة يعتمد كل منها على البُعد الذي يليه، وبالتالي إذا كانت نسبة تأثر العامل الأول (البُعد المعرفي) عالية تكون نتائج في البُعد التالي (البُعد الوجداني) فعالة، وهذا يضمن فعالية أكثر للبُعد الوجداني في التأثير على البُعد السلوكي وضمان تحقيق نتائجه، وهذا ما أثبتته دراسة (Girdwchai & Sriviboon, 2020) من نجاح آليات التسويق الهجومي في التأثير على سلوك المستهلك حيث كانت العلاقة بينهما إيجابية وهامة (Tam & Khuong, 2015).

تؤكد التحليلات السابقة صحة الفرض الرئيس الأول بوجود تأثير معنوي إيجابي لآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمانن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة وفقاً ل (البُعد الإدراكي - البُعد الوجداني - البُعد السلوكي)

كما يتضح من الجدول رقم (9) أن التسويق الفيروسي هو أكثر عناصر التسويق الهجومي تأثيراً على تشكيل الصورة الذهنية حيث يفسر 75,2% من التباين الكلي في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة بمستوى معنوية صفر ويحتل المرتبة الأولى بين متغيرات التسويق الهجومي في التأثير على تشكيل الصورة الذهنية.

وبذلك نقبل فرضية أن التسويق الفيروسي هو أكثر آليات التسويق الهجومي تأثيراً على تشكيل الصورة الذهنية للمشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة العاملة بإقليم القاهرة الكبرى. عند مستوى معنوية (0.05).



شكل رقم (2) أثر التسويق الهجومي على تشكيل الصورة الذهنية

جدول رقم (10)

أثر التسويق الهجومي على تشكيل الصورة الذهنية

عناصر التسويق الهجومي	البعد الإدراكي Y ₁	البعد الوجداني Y ₂	البعد السلوكي Y ₃
التسويق الفيروسي	684.	590.	558.
الكمانن التسويقية	393.	306.	170.
التسويق عبر الوسائط المحيطة	8.259	7.623	1.304**
التسويق الضجيجي	454.	369.	236.
معامل التحديد	738.	689.	571.

** Not Significant at 5% Level of Significance

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن التسويق الفيروسي يسمح للعملاء بنقل ما يرغبون فيه من مواصفات وخصائص في المنتج أو الخدمة مباشرة إلى المنظمة؛ لذا فهو يعتبر من الاستراتيجيات التسويقية الصديقة، مما يمنحه القدرة على التدخل في تصورات الأفراد وتحسين الصورة الذهنية التي يتم تكوينها عن المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية (عبد الله ومزاري، 2017).

نتائج تحليل المسار

عند تطبيق أسلوب تحليل المسار على البيانات تم التوصل إلى الشكل رقم (2).

ويوضح جدول (10) المعاملات التي تم الحصول عليها:

1- تأثير التسويق الفيروسي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة C.R. (18,0680) للبُعد الإدراكي، (16,611) للبُعد الوجداني، (13,714) للبُعد السلوكي، كما بلغت قيمة التأثير

المباشر لمتغير التسويق الفيروسي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (0,684)، (0,590)، (0,558)، للبعد الإدراكي، والوجداني، والسلوكي على التوالي بمستوى دلالة ($P < 0.05$)، وبالتالي معنوية التسويق الفيروسي. حيث أن إشارة C.R. موجبة وأيضاً معامل المسار موجب، فإن ذلك يعكس علاقة طردية بين التسويق الفيروسي وتشكيل الصورة الذهنية وبالتالي نقبل بوجود تأثير للتسويق الفيروسي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية.

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن الأساليب المتنوعة والمتكاملة والمتجددة والمحتوى المشوق والمميز لحملات التسويق الفيروسي التي تؤثر على عاطفة المتلقي وعلى عقله سواء بتأثيره بآراء الأفراد الأخر، أو باقتناعه بالمنتج المعروض أمامه بأفضل صورة، كما أن التسويق الفيروسي يُمكن الشركة من الوصول إلى أكبر عدد من العملاء، بالإضافة إلى اعتماد هذه الحملات على التأثير العاطفي الناتج عن الموسيقى أو الصورة المعبرة أو الفيديو المضحك، أو بالحماسة للدخول في سحوبات لكسب جوائز، واستخدام الشخصيات البارزة يثير انتباه العملاء ويرسخ هذه الحملات في أذهانهم.

2- تأثير الكمائن التسويقية على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة C.R. (11,701) للبعد الإدراكي، (7,124) للبعد الوجداني، (4,654) للبعد السلوكي، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير الكمائن التسويقية على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (0,393)، (0,306)، (0,170) للبعد الإدراكي، والوجداني، والسلوكي على التوالي بمستوى دلالة ($P < 0.05$)، وبالتالي معنوية الكمائن التسويقية. حيث أن إشارة C.R. موجبة وأيضاً معامل المسار موجب، فإن ذلك يعكس علاقة طردية بين الكمائن التسويقية وتشكيل الصورة الذهنية وبالتالي نقبل بوجود تأثير الكمائن التسويقية على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية.

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى الطبيعة غير التقليدية والابتكارية لتسويق الكمائن، فقد كشفت نتائج الدراسات السابقة أن الأساليب التسويقية غير التقليدية ومنها الكمائن التسويقية تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين (Gökerik et al., 2018).

3- تأثير التسويق عبر الوسائط المحيطة على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة C.R. (8,259) للبعد الإدراكي، (7,623) للبعد الوجداني، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير التسويق عبر الوسائط المحيطة على تشكيل الصورة الذهنية ببعديها الإدراكي، والوجداني (0,355)، (0,256) على التوالي بمستوى دلالة ($P < 0.05$).

وبالتالي معنوية الوسائط المحيطة على تشكيل بُعدي الإدراك والوجدان. وحيث أن إشارة C.R. للبعد الإدراكي، والبعد الوجداني موجبة وأيضاً معامل المسار موجب، فإن ذلك يعكس علاقة طردية بين متغير التسويق عبر الوسائط المحيطة وتشكيل الصورة الإدراكية والوجدانية فقط. بينما لم تثبت معنوية التسويق عبر الوسائط المحيطة على البعد السلوكي حيث أن قيمة C.R. (1,304)، وقيمة التأثير المباشر (0,056) بمستوى معنوية (0,192) أكبر من 0,05.

وترى الباحثة أن عدم معنوية التسويق عبر الوسائط المحيطة على البعد السلوكي، يرجع إلى أن الوسائط المحيطة عادة ما يُنظر إليها دون وعي بحيث يرى الجمهور المستهدف المحتوى دون تفكير عميق، ويتم مسحه تلقائياً بواسطة حواسنا، دون أي جهد أو نية. المهم أننا لا نتذكر الرسالة المنشورة، ولا نركز الانتباه عليها، لكننا ندرکها ونحس تأثيرها. ولكي تكون الرسائل الإعلانية فعالة حقاً، يجب أن تكون غير عادية بما يكفي لجذب انتباه المشتريين، ويتم نشرها في ظل ظروف معينة، يجب أن تتسم البساطة وبالوضوح والمنطق فهذا أمر بالغ الأهمية لاستمرارها وتأثيرها على البعد السلوكي للصورة الذهنية. وحتى إذا بدا للشخص أنه نسي ما هو هذا أو ذاك، فإن هذا الاتصال سوف يبقى (Gökerik et al., 2018).

4- تأثير التسويق الضجيجي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة C.R. (13,524) للبعد الإدراكي، (10,068) للبعد الوجداني، (6,457) للبعد السلوكي، كما بلغت قيمة التأثير المباشر لمتغير التسويق الضجيجي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (0,454)، (0,369)، (0,236) بمستوى دلالة (0,000) وبالتالي فهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05 كما أن إشارة C.R. ومعامل المسار موجبة

مما يعني وجود علاقة طردية بين التسويق الضجيجي وتشكيل الصورة الذهنية، وبالتالي نقبل بوجود تأثير للتسويق الضجيجي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية.

وترى الباحثة أن ذلك يرجع إلى أن التسويق الضجيجي يعتمد على إثارة العملاء ولفت انتباههم بتسريب الإشاعات الخاصة بالمنتج من خلال الصور أو الخصائص التي يحتوي عليها المنتج، ويعتمد تصميم الإشاعة التي يتم إطلاقها على دراسة السوق، ومعرفة الحاجات التي يتطلع المستهلك إلى إشباعها، ثم توفر هذه الإشاعة نظرة استباقية للمنتج القادم من الشركة، بشكل يحرك مشاعر جمهور المستهلكين تجاه العلامة التجارية، وتشركهم في تسويق المنتج بشكل غير مباشر بتبادلهم الحديث عن المنتج مع أصدقائهم ومعارفهم، مما يجعل جمهور المستهلكين في حالة ترقب لصدور المنتج، وبهذا يحقق التسويق الضجيجي الوصول إلى السوق المستهدف بفعالية كبيرة. (Arminen, 2010; Luo & Zhang, 2013)

وفقاً لمعامل التحديد فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الهجومي تفسر (73,8%) من التباين الكلي في البعد الإدراكي، وتفسر (68,9%) من التباين الكلي في البعد الوجداني، وتفسر (57,1%) من التباين الكلي في البعد السلوكي.

وترجع الباحثة ذلك إلى اعتماد استراتيجية التسويق الهجومي على نموذج تصميم الرسالة الإعلانية AIDA وهو من أكثر النماذج استخداماً في تصميم الحملات التسويقية، ويقوم هذا النموذج بتصنيف الأحداث وتسلسلها بدءاً من وقت معرفة المستهلك وإدراكه بوجود السلعة حتى قرار الشراء، ويبني نموذج AIDA الرسالة الإعلانية على أربعة نقاط هي جذب انتباه العملاء Attention، ثم إثارة اهتمامهم Interest، وتستهدف هذه النقاط البعد الإدراكي في الصورة الذهنية، ثم توليد الرغبة في Desire في الحصول على المنتج وتنتجه هذه النقطة للتأثير على البعد الوجداني، وأخيراً Action تحقق عملية الشراء (البعد السلوكي)، بهذا الشكل تتحقق قدرة التسويق الهجومي على التأثير على الصورة الذهنية بشكل صحيح.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية للدراسة: تمثلت في تحديد مدى تأثير ممارسة آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي – الكمائن التسويقية – التسويق عبر الوسائط المحيطة – التسويق الضجيجي) على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية (الإدراكي – الوجداني – السلوكي)،
- طبيعة الدراسة: ركزت الدراسة على قياس العلاقة بين متغيرات التسويق الهجومي وأبعاد الصورة الذهنية.
- طبيعة المتغيرات: ركزت الدراسة على متغيرات التسويق الفيروسي، والكمائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي كمتغيرات للتسويق الهجومي، وتأثيرها على أبعاد الصورة الذهنية (الإدراكي – الوجداني – السلوكي)..
- الحدود المكانية والبشرية: اقتصرَت الدراسة على المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة بمحافظة إقليم القاهرة الكبرى، و تم الاستعانة بمديري المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة بها للتعرف على ممارستهم لآليات التسويق الهجومي، لتنفيذ آليات البحث بمعرفة مستوى قناعتهم ومدى إدراكهم للعلاقة بين التسويق الهجومي وتشكيل الصورة الذهنية.
- القيود العلمية والعملية: واجهت الباحثة مجموعة من الصعوبات تمثلت في ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بالتسويق الهجومي، وعدم وجود أبحاث سواء باللغة العربية أو الأجنبية تربط بين التسويق الهجومي والصورة الذهنية، وكذلك صعوبة جمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

مقترحات البحوث المستقبلية

أسهمت هذه الدراسة في التعرف على أثر التسويق الهجومي على تشكيل الصورة الذهنية من خلال بحث تطبيقي وفقاً لمجموعة من الحدود، ومع ذلك مازال المجال مفتوحاً لإجراء مزيد من البحوث في الموضوعات ذات الصلة، ومن ثم تقترح الباحثة بناءً على النتائج التي أسفر عنها البحث ما يلي:

- دراسة آليات التسويق الهجومي التي لم يتسع اليها البحث لتناولها،
- دراسة الأسباب وراء الأهمية النسبية لكل آلية من الآليات التي تناولها البحث في مجال التطبيق والتي أسفرت عنها

نتائج البحث، حيث تصدر التسويق الفيروسي أولوية الترتيب من حيث الأهمية في التأثير على الأبعاد الثلاثة المكونة للصورة الذهنية، تلاه في الأهمية الكمائن التسويقية، ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة، وأخيراً جاء التسويق الضجيجي صاحب أقل تأثير على الصورة الذهنية،

- توسيع نطاق البحث ليشمل المشروعات كبيرة الحجم بالإضافة للمشروعات الصغيرة،
- قياس أثر تطبيق استراتيجية التسويق الهجومي في المنظمات الخدمية،
- المقارنة بين تطبيق الاستراتيجية في المشروعات المصرية والأجنبية،
- دراسة تأثير التكامل بين استراتيجيات التسويق التقليدي والهجومي على الأداء التنافسي للمنظمات.

النتائج والتوصيات

مناقشة نتائج البحث وتفسيرها

أجري هذا البحث في مجال التسويق الهجومي وقد تم تناوله من خلال خلفية نظرية عن هذا المجال وتطبيقه على قطاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود تأثير معنوي إيجابي لآليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي - الكمائن التسويقية - التسويق عبر الوسائط المحيطة - التسويق الضجيجي) التي تمارسها المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة (الإدراكي - الوجداني - السلوكي)
- معنوية تأثير متغيرات التسويق الهجومي الخاصة بالتسويق الفيروسي، والكمائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي على البُعد الإدراكي عند مستوى معنوية (0.05)
- معنوية تأثير المتغيرات الخاصة بالتسويق الهجومي، وهي التسويق الفيروسي، و الكمائن التسويقية، والتسويق عبر الوسائط المحيطة، والتسويق الضجيجي على البُعد الوجداني عند مستوى معنوية (0.05) .
- معنوية المتغيرات الخاصة بالتسويق الهجومي، وهي التسويق الفيروسي، والكمائن التسويقية، والتسويق الضجيجي على البُعد السلوكي عند مستوى معنوية (0.05) بينما لم تثبت معنوية التسويق عبر الوسائط المحيطة على البُعد السلوكي. كما بلغ معامل الارتباط بين هذه المتغيرات والبُعد الإدراكي 0,755 مما يعني وجود علاقة طردية متوسطة.
- وجود تأثير للتسويق الفيروسي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .
- وجود تأثير للكمائن التسويقية على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .
- وجود تأثير للتسويق عبر الوسائط المحيطة على تشكيل الصورة الذهنية ببعديها الإدراكي، والوجداني فقط، بينما لم تثبت معنوية التسويق عبر الوسائط المحيطة على البُعد السلوكي .
- وجود تأثير للتسويق الضجيجي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية .
- أن التسويق الفيروسي هو أكثر عناصر التسويق الهجومي تأثيراً على تشكيل الصورة الذهنية حيث يفسر 75,2% من التباين الكلي في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة بمستوى معنوية صفر ويحتل المرتبة الأولى بين متغيرات التسويق الهجومي في التأثير على تشكيل الصورة الذهنية.
- وفقاً لمعامل التحديد فإن المتغيرات المفسرة للتسويق الهجومي تفسر (73,8%) من التباين الكلي في البُعد الإدراكي، وتفسر (68,9%) من التباين الكلي في البُعد الوجداني، وتفسر (57,1%) من التباين الكلي في البُعد السلوكي.
- أكثر متغيرات التسويق الهجومي استخداماً في تشكيل الصورة الذهنية من قبل المشروعات الصغيرة والمتوسطة مرتبة حسب أهميتها وقوة تأثيرها هي: التسويق الفيروسي، تليه الكمائن التسويقية، ثم التسويق عبر الوسائط المحيطة، وأخيراً التسويق الضجيجي.

وترى الباحثة أنه نظراً لحدثة الدراسة - في حدود علم الباحثة - لم يتطرق أحد من الباحثين لدراسة أثر آليات التسويق الهجومي على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية من قبل على الرغم من أهمية الصورة الذهنية للمنظمات في بناء علاقات طويلة

الأجل مع العميل، واكتساب عملاء جدد؛ لذا فإن الموضوع يحتاج إلى المزيد من البحث والدراسة، وخاصة فيما يتعلق بأسباب ترتيب أولوية آليات التسويق الهجومي في التأثير على الصورة الذهنية الذي أسفرت عنه نتائج الدراسة.

التوصيات:

أشارت نتائج البحث إلى أهمية دور آليات التسويق الهجومي في تشكيل الصورة الذهنية ودعم الدور التنافسي، وفي ضوء ذلك هناك عدد من التوصيات يمكن تقديمها للقائمين على مشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة.

جدول (11)

توصيات البحث

بالنسبة للدولة والقائمين على المشروعات الصغيرة والمتوسطة	
آلية التنفيذ	التوصية
- الاهتمام بتدريب أصحاب قروض المشروعات الصغيرة على الأساليب التسويقية الحديثة ذات التكلفة المنخفضة مثل التسويق الهجومي. - تنفيذ ورش تدريب يقوم علمها خبراء في التسويق بشكل دوري لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة. - إلزام طالبي القروض من أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة بعمل دراسة جدوى تسويقية وتقديمها لموافقة على منح القرض.	- توجيه المزيد من الاهتمام والدعم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة لقدرتها على دعم التجديد والابتكار التي تعتبر أساسية للتغيير الهيكلي من خلال ظهور مجموعة من رواد الأعمال ذوي الكفاءة والطموح والنشاط. - الاستفادة من الخبرات الموجودة في سوق العمل وزيادة الاحتكاك بسوق العمل لإحداث سبق غير مألوف يعود بأكبر المنافع الممكنة على المشروعات الصغيرة والمتوسطة. - التركيز على التسويق الهجومي والإبداع والابتكار كعوامل نجاح لأسواق المشروعات الصغيرة والمتوسطة.
بالنسبة لأصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة	
آلية التنفيذ	التوصية
- تكوين فريق عمل يتسم بالمهارات التسويقية لديه القدرة على وضع خطة للتسويق الهجومي وتنفيذها. - توفير مخصصات مالية للتسويق وإعطائها نفس أهمية المخصصات التي توجه لجودة الإنتاج. - وضع استراتيجية تسويقية فعالة محددة الهدف لجذب انتباه العملاء وتغيير اتجاههم. - الاحتكاك في سوق العمل بممارسي استراتيجية التسويق الهجومي، وحضور ورش العمل المتعلقة به.	- الاهتمام بالجانب التسويقي للمشروعات واستخدام استراتيجيات ترويجية غير تقليدية مثل التسويق الهجومي والفيروسي كاستراتيجيات ترويجية منخفضة التكلفة لمنافسة المشروعات كبيرة الحجم. - الاستفادة من مزايا التسويق الهجومي التي تحقق فعالية تسويقية منخفضة التكلفة. - الاهتمام بتحديد أوقات الأحداث الهامة السياسية والفنية والرياضية واستغلالها للترويج للمشروعات. - تدريب القائمين على النشاط التسويقي على آليات التسويق الهجومي.

المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- الجهاز المركزي للتعينة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية. (2020). *كتاب الإحصاء السنوي*. الجهاز.
- رضوان، فاروق عبد الفتاح. (1995). *سياسات واستراتيجيات إدارية*. الجزء الأول، مكتبة جامعة طنطا.
- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2002). *التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21*، مكتبة مؤسسة الاهرام، مصر.
- عبد الله، ياسين؛ ومزاري، فؤاد. (2017). «التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية»، *مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، مجلد 1، عدد 1: 159: 169.
- الفراهرة، منال هلاله. (2015). *إدارة العلاقات العامة وتنظيمها*. الأردن: دار المسيرة.
- يوسف، ردينة عثمان. (2009). «قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء: دراسة ميدانية»، *المؤتمر العلمي السابع*، جامعة الزرقاء، الأردن.

ثانياً - مراجع باللغة الإنجليزية:

- Arianto, B. A. M. B. A. N. G. (2020). "Analisis Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Kampanye Petani Milenial", *Jurnal Riset Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1 (02), 168-187.
- Bampo, M.; Ewing, M. T.; Mather, D. R.; Stewart, D. & Wallace, M. (2008). "The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance", *Information Systems Research*, 19 (3), 273-290. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0152>.
- Bigat, E. C. (2012). "Guerrilla Advertisement and Marketing", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 1022 – 1029.
- Bin Abdul Lasi, M. & Salim, S. M. (2020). «The Relationship between E-marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Eng. Appl. Sci.*, 5 (6), 40-48.
- Burton, N. & Chadwick, S. (2018). "Ambush Marketing is Dead, Long Live Ambush Marketing: A Redefinition and Typology of an Increasingly Prevalent Phenomenon", *Journal of Advertising Research*, 58 (3), 282-296
- Choi, Y. K.; Yoon, S.; Kim, K. & Kim, Y. (2019). "Text Versus Pictures in Advertising: Effects of Psychological Distance and Product type. *International Journal of Advertising*, 38 (4), 528-543.
- Devi, P. M. & Karthikeyan, A. (2016). "A Study on Effectiveness of Buzz Marketing Campaign and its Impact on Product Marketing", *International Journal of Production Engineering*, 2 (1), 1-9.
- Farouk, F. (2012). "The Role of Guerrilla Marketing Strategy to Enrich the Aesthetic and Functional Values of Brand in Egyptian Market", *International Design Journal*, 2(1), 111-119.
- Gupta, H., & Singh, S. (2020). "Evolution of Guerrilla Marketing as an Emergent Marketing Strategy in Global and Indian Context", *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 21 (2), 247-261.
- Huynh, K. T.; Huynh, N. B. and Huynh, T. D. (2016). "Factors Affecting to the Success of Viral Marketing an Affective Cognitive-behaviour Process", *Business and Management Research*, 5 (1), 40-45.
- Jain, P. & Aruna, P. (2012). "A Study on Ambush Marketing Strategy in the Context of Ethical and Unethical Aspects", *Global Journal of Arts & Mgmt*, 2 (2), 2.
- Mahajan, Y. (2021). "A Bibliometric Analysis of Buzz Marketing: Research Areas, Concerns and Suggestions for Advancement". *Indian Journal of Marketing*, 10.17010/ijom/2021/v51/i2/157550. 29 Pages

- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—structuring the manifestations and critical evaluation. *Innovative Marketing*, 9(2), 60-68.
- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 58-69.
- Rosengren, S., Modig, E., & Dahlén, M. (2015). The value of ambient communication from a consumer perspective. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 20-32.
- Sharma, R. P. (2015). Ambush marketing: The concept. *International Multidisciplinary Research Journal*, 2(4), 1-9.
- Smaizieno, I., & Orzekauskas, P. (2006). Corporate image audit. *Journal of Management*, 1(10), 89.
- Starčević, S., Majdarević, A., & Marinković, E. (2018). Implementation of ambush marketing strategy. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, (40), 49-65.
- Wendland, L. (2016). A common ground in Guerilla Marketing—State of research and further research opportunities. *Junior Management Science*, 1(1), 34-59.
- Othman, H. (2020). Ambient Ads as Unconventional Media Approach. *International Design Journal*, 10(2), 269-278.
- Ahmad, N., Ahmed, R., Jahangir, M., Moghani, G., Shamim, H., & Baig, R. (2014, August). Impacts of Guerrilla advertising on consumer buying behavior. In *Information and Knowledge Management*, 4(8), 45-52.
- Ahmed, R. R., Qureshi, J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of business economics and management*, 21(3), 851-871. https://doi.org/10.1007/978-3-030-12453-3_45
- Ang, S. H., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The ad creativity cube: Conceptualization and initial validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 220-232.
- Ang, Swee H. and Sharon Y.M. Low (2000), "Exploring the Dimensions of Ad Creativity," *Psychology & Marketing*, 17 (10), 835–54
- Arminen, L. (2010). Using Social Media for Successful Buzz Marketing, Case: Spin Group..
- Ay Canan, Aytakin Pinar, Nardali Sinan, (2010): "Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising", *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol. 2, Issue 3, P281.
- Baskiewicz, N., & Kempa, E. (2016). Buzz Marketing as an Effective Tool to Support Information Processes in an Enterprise Located at the Rural Area. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, (21), 17-25.
- Behal, V., & Sareen, S. (2014). Guerilla marketing: A low cost marketing strategy. *International journal of management research and business strategy*, 3(1), 1-6.
- Coyle, J. R., Smith, T., Lightfoot, E., Neace, W., & Platt, G. (2011). 'Click here to share with a friend': a uses and gratifications approach to word-of-mouth marketing effectiveness. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 4(4), 225-247.
- Derbaix, C., & Pham, M. T. (1991). Affective reactions to consumption situations: A pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 12(2), 325-355.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Dīaa, N. M. (2017). Shedding the light on Guerrilla marketing and purchase intention. *Global Journal of Management And Business Research*, 17(4-G), 9-18.

- Dinh, T.D. & Mai, K.N. (2015), "Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 No. 1, pp. 4-22. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0102>.
- Eschenbach, F. (2011). "Konzeptualisierung des Untersuchungsmodells zur Erklärung einstellungsrelevanter Faktoren beim Ambush-Marketing", In: *Erfolgsfaktoren des Ambush-Marketing*, (pp. 37-90).
- Farooqui, R. (2021). "The Role of Guerilla Marketing for Consumer Buying Behavior in Clothing Industry of Pakistan Using Structural Equation Modeling (SEM)", *South Asian Journal of Management*, 15 (1), 52-68.
- Ferguson, R. (2008). "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*., Vol. 25 No. 3, 179-182.
- <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Fuller, D. Q. (2010). "An Emerging Paradigm Shift in the Origins of Agriculture. *General Anthropology*, 17 (2), 1-12.
- Gera, R. (2013). "Evaluating the Relationship of Online Service Quality Dimensions with Satisfaction, Value and Behavioral Outcome", *African Journal of Business Management*, 7 (10), 754-761.
- Girdwicheai, L. & Sriviboon, C. (2020). "Guerrilla Marketing and Purchase Intention: A Study on Undergraduate Generation Y Consumers in Malaysia", *Journal of Talent Development and Excellence*, 12 (2s), 1821-1832.
- Gkarane, S.; Efstratios-Marinou, L.; Vassiliadis, C. A. & Vassiliadis, Y. (2019). «Combining Traditional and Digital Tools in Developing an International guerilla Marketing Strategy: The Case of a SME Greek Company», In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, (pp. 397--404), Springer, Cham.
- Goanta, C. & Ranchordás, S. (2020). "The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction", In: *The Regulation of Social Media Influencers*, Edward Elgar Publishing.
- 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 Marketing and Logistics*, 30 (5), 1222–1238. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>.
- Gökhan, G. (2012). "Incidence of Guerrilla Marketing Practices in Small and Medium Sized Turkish Exporters", *European Journal of Economic & Political Studies*, 5 (1), 23-34 .
- Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2012). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Heo, M.; Toomey, N. and Song, J. S. (2020). «Self-evaluation of Knowledge Sharing Through the Lens of Social Comparison Theory», *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, Vol. 50 No. 2, pp. 291-304. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-04-2019-0056>
- Hino, Y. & Takeda, F. (2020). "Market Reactions to Sport Sponsorship Announcements: Comparison between Sponsors and Their Rivals", *Sport Management Review*, 23 (3), 401-413.
- Ho, J. Y. & Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: Motivations to Forward Online Content", *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1000-1006.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). "Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research", *Asian Journal of Marketing*, 5 (2), 39.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2014). "Surprise, Surprise: Ambient Media as Promotion Tool for Retailers", *Journal of Retailing*, 90 (1), 93-110.
- Hutter, Katharina; Mai, Robert. (2013). "Effective Incentives for Buzz Marketing: How Moral Concern Moderates the Willingness to Engage as Buzz Agents", *The 42nd Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC)*, June 4-6, Istanbul, Turkey, European Marketing Academy, Brussels, http://www.emac2013.org/Emac_2013_Proceedings.pdf

- Hutter, K. (2015). "Unusual Location & Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis & Test of Effectiveness in Ambient Advertisements", *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 33-47.
- Kim, K.; Lee, S. & Choi, Y. K. (2019). "Image Proximity in Advertising Appeals: Spatial Distance and Product Types", *Journal of Business Research*, 99, 490-497.
- Kim, M. G. & Mattila, A. S. (2010). "The Impact of Mood States and Surprise Cues on Satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 432-436.
- Kim, S. & Yoon, Y. (2003). "The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14 (2), 1-22.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Wiley.
- Larceneux, F. (2007). «Buzz et Recommandations Sur Internet: Quel Effet Sur Le Box-office?», *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 22 (3), 45-64. <https://doi.org/10.1177/076737010702200304>
- Lee, Yih H. and Charlotte Mason. (1999). "Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor," *Journal of Consumer Research*, 26 (2), 156-69.
- Lee, Yih H. (2000). "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, 29 (2), 29-43.
- Ler, S. W. (2014). "The Attitudes of Consumers Towards Viral Marketing in Malaysia", (*Doctoral Dissertation*, UTAR).
- Levinson, J. C. (2005). *Guerrilla Marketing for the New Millennium: Lessons from the Father of Guerrilla Marketing*. Garden City, NY: Morgan James.
- Khare, A. K. (2017). "Guerrilla Marketing-Innovative and Futuristic Approach towards Marketing", *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 3 (5), 239832.
- Luo, X. & Zhang, J. (2013). "How do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict the Value of the Firm?", *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213-238.
- Luxton, S. & Drummond, L. (2000). "What is this Thing Called Ambient Advertising", *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, ANZMAC, 735.
- Manihuruk, A. M.; Nuraeni, R. & Wahyuni, I. I. (2016, January). "Buzz Marketing Strategy In Ferma Leather Instagram", *In International Conference on Transformation in Communication (ICOTIC)*.
- Mason Muhammad Qutb. (2007). "The Trademarks Image between Globalization and Contemporary Challenges", *Philadelphia Twelfth International Conference*, pp. 9-10.
- Mira, A.; Leylan, L. T.; Panahandeh, A.; Abbaslu, I. & Iran, S. (2014). «The Role of Excitement and Brand Image in Word of Mouth», *European Journal of Business and Management*, 6 (17), 170-177.
- Mohr, I. (2017). "Managing Buzz Marketing in the Digital Age", *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11 (2), 10-16.
- Ozer, S.; Oyman, M. & Ugurhan, Y. Z. C. (2020). "The Surprise Effect of Ambient ad on the Path Leading to Purchase: Testing the Role of Attitude Toward the Brand", *Journal of Marketing Communications*, 26 (6), 615-635.
- Pieters, Rik; Luk Warlop & Michel Wedel. (2002). "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory," *Management Science*, 48 (6), 765-81.
- 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.
- Preuss, H.; Gemeinder, K. & Seguin, B. (2008). "Ambush Marketing in China: Counterbalancing Olympic Sponsorship Efforts", *Asian Business & Management*, 7 (2), 243-263.
- Caemmerer, B. (2009). "The Planning and Implementation of Integrated Marketing Communications", *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (4), pp. 524-538.

- Rejón-Guardia F.; Martínez-López F. J. (2014). "The Pervasive Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Today's Social Consumer", In: Martínez-López F. (eds.) *Handbook of Strategic E-business Management*, Progress in IS. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-39747-9_34
- Rosen, E. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier.
- Rosengren, S.; Modig, E. & Dahlén, M. (2015). "The Value of Ambient Communication from a Consumer Perspective", *Journal of Marketing Communications*, 21 (1), 20-32.
- Sharma, R. & Sharma, S. K. (2015). "Influence of Guerrilla Marketing on Cell Phone Buying Decisions in Urban Market of Chhattisgarh-A study", *International Journal in Management & Social Science*, 3 (11), 417-427.
- Shelton, A. J.; Wojciechowski, Ł. P. & Warner, J. (2016). "Ambient Marketing Practices in the United States: A Professional View", *Communication Today*, 7 (1), 66-81.
- Grum, B. & Grum-Kobal, D. (2010). "Satisfaction Level of Potential Real Estate Buyers Considering Real Estate Factors in Slovenia and Japan", Facta Universitatis Series: *Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 9 (1), 59-72.
- 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.
- Sorokin, J. (2012). "Strategies for Choosing Influentials in Buzz Marketing", *Journal of International Studies*, 5 (2), 82-87.
- Swanepoel, C.; Lye, A. & Rugimbana, R. (2009). "Virally Inspired: A Review of the Theory of Viral Stealth Marketing", *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17 (1), 9-15, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.005>.
- Tam, D. D. & Khuong, M. N. (2015). "The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6 (4), 191.J.
- Taufique, K. M. R. & Shahriar, F. M. (2011). «Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?», *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1 (2), 57-67.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. 3rd Edition. John Wiley.
- Turk, T.; Ewing, M. T. & Newton, F. J. (2006). "Using Ambient Media to Promote HIV/AIDS Protective Behaviour Change". *International Journal of Advertising*, 25 (3), 333-359.
- Weeks, C. S.; O'Connor, P. J. & Martin, B. A. (2017). "When Ambush Marketing is Beneficial to Sponsorship Awareness: Creating Sponsor Distinctiveness Using Exclusivity and Brand Juxtaposition", *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1256-1280.
- Zhang, X. & Prybutok, V. R. (2005). "A Consumer Perspective of E-service Quality", *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52 (4), 461-477.
- Zhao, Y.; Zhang, X.; Wang, J.; Zhang, K. & Ordóñez de Pablos, P. O. (2020). «How Do Features of Social Media Influence Knowledge Sharing?: An Ambient Awareness Perspective», *Journal of Knowledge Management*, 24 (2), 439-462. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2019-0543>
- <https://www.criticalmention.com/blog/marketing/the-difference-between-viral-and-buzz-marketing/>
- http://www.moqatel.com/openshare/Behoth/Askria6/Khedaa/sec02.doc_cvt.htm
- <https://data-vixoda.ru/ar/ambient-media-novye-reklamnye-nositeli-nestandartnaya-reklama-primery-preimushchestva-idei-novye-v/>
- <https://www.criticalmention.com/blog/marketing>

The Impact of Gorilla Marketing on Mental Image's Dimensions of the Organization: An Application on Cairo Greater Area Small and Medium Industrial Projects

Dr. Amany Mohamed Tawfek Bakhit

Lecturer of Business Administration

The Higher Institute of Managerial Science

Culture and Science City; The 6th of October

Arab Republic of Egypt

Amanyawfic69@yahoo.com

ABSTRACT

The study aims to reach the relationship between gorilla marketing (viral , ambush, Ambient, buzz Marketing), and the emotional dimensions (cognitive, affective, and behavioral) of small and medium (SM) industrial projects.

Data used for the study were some available secondary data and on responses to a questionnaire. Respondents were 326 managers and owners of some SM projects in Cairo Greater Area (Cairo, Giza and Kaloubia), response rate was 71,47% A inferential statistics approach was used for the analysis of responses to questionnaire items; MANOVA , multiple regression and path analysis techniques were used to reach the direct and indirect relationships between the studied variables.

Results showed a significant relationship between gorilla components and the mental image's (cognitive, affective, and behavioral) dimensions for SM projects; where gorilla components explain 73.8% of the variability of the cognitive dimension; 68.9% of the cognitive dimension and 57.1% of the behavioral dimension. The Viral Gorilla marketing components ranked first to affect the mental image dimensions (89.3%, 81.5% and 72.2% for cognitive, affective, and behavioral dimensions, respectively; ambush marketing was ranked second; followed by ambient marketing and buzz marketing was ranked last. All Gorilla marketing components have an impact on the cognitive and affective dimensions (at the 5% level of significance), however, ambient marketing has no impact on the behavioral dimension.

Keywords: *Gorilla Marketing ; Viral Marketing; Ambush Marketing; Buzz Marketing; Ambient Marketing; Cognitive Marketing Component; Affective Marketing Component; Behavioral Marketing Component; Small and Medium Industries; Word of Mouth.*