

تسويق الغوريلا كتقنية إبداعية لتعزيز صورة العلامة التجارية -دراسة حالة مؤسسة فرويتال كوكا كولا -
Marketing Gorillas as a Creative Technique to Enhance Brand Image - A Case Study of the
Fruital Coca-Cola Foundation-

د.طرشاني سهام¹، ا.د زابر وافية² / TERCHANI SIHAM - ZAIR WAFIA

¹ جامعة الشلف، مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات شمال افريقيا، s.terchani@univ-chlef.dz

² جامعة البليدة 2، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات، marketingblida@gmail.com

تاريخ النشر: 31/12/2022

تاريخ القبول: 16/12/2022

تاريخ الاستلام: 14/09/2022

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تسويق الغوريلا مع إبراز أهم التقنيات التسويقية المبتكرة المستعملة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مع الإشارة إلى حالة مؤسسة فرويتال كوكاكولا. وقصد بلوغ الهدف تم توزيع 84 استمارة على عينة الدراسة من القيادات الإدارية والفنية لكل من الإدارة العليا والوسطى في مؤسسة "فرويتال" والمتمثل بمدراء الإدارات ونائبهم ومدراء الوحدات ورؤساء الأقسام.

وقد توصلنا إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لتقنيات تسويق الغورلا (التسويق الفيروسي، التسويق بالكمائن، التسويق بالوسائل المحيطة، الكلمة المنطوقة) التي تمارسها المؤسسة على تعزيز صورتها الذهنية.

كلمات مفتاحية: تسويق غوريلا؛ تسويق فيروسي؛ صورة ذهنية؛ فرويتال كوكاكولا.

تصنيف JEL : M37 ; M31 ; F14

Abstract:

This study aims to identify the reality of gorilla marketing, highlighting the most important innovative marketing techniques used and their role in enhancing the mental image of the brand, with reference to the case of Fruital Coca-Cola Corporation. In order to achieve the goal, 84 forms were distributed to the study sample of the administrative and technical leaders of each of the upper and middle management in the "Fruital" institution, which is represented by the directors of departments and their deputies, unit managers and Department Managers.

We have found a positive significant effect of the gorilla marketing techniques (viral marketing, ambush marketing, ambient marketing, word of mouth) practiced by the organization on enhancing its mental image.

Keywords: gorilla marketing; viral marketing; a mental image; Fruital Coca-Cola

Jel Classification Codes: F14 ; M31 ; M37

Résumé:

Cette étude vise à identifier la réalité du gorilla marketing, en mettant en évidence les techniques de marketing innovantes les plus importantes utilisées et leur rôle dans l'amélioration de l'image mentale de la marque, en référence au cas de Fruital Coca-Cola. Pour atteindre cet objectif, 84 formulaires ont été distribués à l'échantillon d'étude Corporation des responsables administratifs et techniques de chacun des cadres supérieurs et moyens de l'institution "Fruital", qui est représenté par les directeurs de départements et leurs adjoints, les responsables d'unité et les chefs de département.

Nous avons trouvé un effet significatif positif des techniques de marketing du gorille (marketing viral, marketing embusqué, marketing ambient, bouche à oreille) pratiquées par l'organisation sur l'amélioration de son image.

Mots-clés: gorilla marketing ; marketing viral; une image mentale; Coca-Cola fruité

Codes de classification de Jel: : F14 ; M31 ; M37

1.مقدمة:

يشهد العالم تطورات مذهلة في جميع الميادين، والتسويق من بين الميادين التي شهدت تغيرات متسارعة، فنتيجة للمنافسة الشرسة القائمة بين مختلف المنظمات جعل هذه الأخيرة تفكر في التميز عن بعضها البعض، بالبحث عن طرق وأساليب مبتكرة للتأثير على العميل.

ويعتبر تسويق الغوريلا اليوم من أكثر المواضيع إثارة للجدل، كونه يمثل أسرع وسيلة وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات للوصول إلى أهدافها، أما بالنسبة للزبون فيعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة الإعلانات التجارية ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب. وتنطوي حرب العصابات التسويقية على نهج غير عادي كتنفيذها بصورة مفاجأة في الأماكن العامة وبطريقة غير متوقعة، كتوزيع هبات مجانية من المنتجات للمستهلكين، القيام بأفعال جريئة ومثيرة للجمهور تولد مزيدا من العلاقات العامة مع المنتج، أو أي تسويق غير تقليدي يهدف للحصول على أقصى قدر من النتائج ببذل الحد الأدنى من الموارد.

إن تسويق الغوريلا في كثير من الأحيان مثالي للمؤسسات الصغيرة التي تكون بحاجة للوصول إلى جمهور كبير دون صرف مبالغ طائلة، أو للتعرف على صورة العلامة التجارية أو بناءها، كما أنها تستخدم من قبل المؤسسات الكبرى التي تعتمد على عنصر المفاجأة للحفاظ على صورتها أو تعديلها بشكل عام من خلال الاستثمار في المساحات العامة، هذا هو السبب الرئيسي في استخدام المؤسسات العالمية لمفهوم تسويق الغوريلا،

من هذا المنطلق ولعرفة ماذا يشمل هذا المصطلح وما هي تقنياته والاتجاهات الحالية له، يتوجب علينا طرح

الإشكالية التالية:

كيف يساهم تسويق الغوريلا في تعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا؟

من خلال الإشكالية الرئيسية للدراسة إلى جانب مراجعة أدبيات الدراسة نستخلص الفرضية التالية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام تسويق الغوريلا وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا

وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التسويق بالكمانن وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين التسويق بالوسائل المحيطة وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا؛

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين الكلمة المنطوقة وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا.

أهداف البحث: نهدف من خلال هذا البحث إلى:

- اكتساب معرفة متعمقة بكامل مفهوم تسويق حرب العصابات؛

- تحليل مختلف التقنيات المشاركة في تسويق الغوريلا وكيفية تطبيقها لزيادة قبول المنتج؛

- التعرف على طبيعة العلاقة بين تسويق الغوريلا وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال؛

- التعرف على مستوى ممارسة مؤسسة فرويتال لتقنيات تسويق الغوريلا؛

أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته، إذ يعد موضوع تسويق الغوريلا طفرة في عالم التسويق، وقد حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي، فله أهميته الأكاديمية والاقتصادية والاجتماعية على مستوى منظمات الأعمال والمؤسسات على اختلاف أنواعها.

1. ماهية تسويق الغوريلا والصورة الذهنية للعلامة التجارية

سنحاول في هذا المحور التعريف بماهية تسويق الغوريلا، من خلال تعريفه ومميزاته ومبادئه الأساسية، إلى جانب ذكر أهم التقنيات التسويقية المستعملة في ذلك، إضافة إلى التعريف بصورة العلامة التجارية ومكوناتها وعلاقتها بتسويق الغوريلا.

1.2. التعريف بإستراتيجية تسويق الغوريلا Guerrilla Marketing Strategy:

تم استخدام مصطلح التسويق الإبداعي أو تسويق الغوريلا لأول مرة من قبل (Conrad Levinson) عام 1984 من خلال كتابه Guerrilla Marketing، وقد تم استلهام مصطلح Guerrilla Marketing من (حرب العصابات أو Guerrilla Warfare) والتي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة حامية الوطيس، (أصل هذه الكلمة اسباني حيث تعني كلمة Guerra الحرب أما كلمة Guerrilla فتعني الحرب الصغيرة)، وتتضمن هذه التكتيكات الكمائن، عمليات التخريب، الغارات، واستخدام عنصر المفاجأة، وتتماه كحرب العصابات يستخدم الغوريلا ماركيتنغ نفس التكتيكات في حملاته التسويقية. (شمس، 2020)

ويشير (Levinson, 2005) إلى أن تسويق الغوريلا 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، والكمائن التسويقية وغيرها (بخيت، 2024، صفحة 40).

انطلاقاً مما سبق يمكن تعريف مفهوم تسويق الغوريلا كنظام غير تقليدي من العروض الترويجية والتي تعتمد على الوقت، الابتكار والطاقة والخيال والتكلفة المنخفضة بدلاً من ميزانية التسويق الكبيرة عادة. والحملات التسويقية لأسلوب العصابات تكون غير متوقعة وغير تقليدية، ويحتمل أن تكون تفاعلية، وتستهدف المستهلكين في أماكن غير متوقعة. والهدف من تسويق الغوريلا هو خلق طريقة فريدة من نوعها، تعتمد مفهوم المشاركة ومثيرة للتفكير لتولد صدى مستمرا لدى المتلقين، وبالتالي تتحول إلى ما يشبه الإصابة بفيروس دائم.

ويعتمد هذا النمط البديل من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين. وهو يعتمد أيضاً على مفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة.

يعتبر هذا النوع من التسويق الإبداعي مناسباً للشركات الصغيرة التي عادة ما تكون بحاجة للوصول لجمهور عريض دون إفلاس حسابها البنكي، حيث أنه يعطي هذه المؤسسات الصغيرة تفوقاً مميّزاً عن المؤسسات الكبيرة، كما يستعمل أيضاً من قبل الشركات الكبيرة كحملة مساعدة تكمل الحملة الكبيرة على قنوات التسويق الأساسية، ويمكن أن يتم استخدامها أحياناً من بعض الأفراد كطريقة للحصول على عمل أو وظيفة.

1.1.2. أهمية تسويق الغوريلا:

يهدف تسويق الغوريلا إلى جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين بأقصى سرعة ممكنة وبتكلفة منخفضة، كما يرمي إلى الحصول على أكبر عدد من الزبائن وضمان ولائهم والعمل على تحقيق رضاهم، للحصول على أكبر درجة من الشهرة والسمعة الجيدة، ما يولد الولاء للعلامة التجارية للمنتج أو المؤسسة (زعلان و آخرون، صفحة 2) من خلال تكرار عملية النشر وتكمن أهميته في كونه سريعاً وذو تكلفة منخفضة، يعتمد على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يعتمد على مبدأ التكرار الذاتي، وهو مقارنة بأنواع الإعلان والتسويق الأخرى أكثر فعالية وتأثيراً.

2.1.2. المبادئ الأساسية لتسويق الغوريلا:

يرتكز تسويق الغوريلا على عدة مبادئ تميزها عن غيرها من التسويق الإبداعي وهي (Hæreid, 2015, p. 06):

تأثير المفاجأة: ويعتبر المبدأ الأساسي الذي يقوم عليه تسويق الغوريلا ويقصد بالمفاجأة صب انتباه العملاء واهتمامهم عن طريق وضع أشياء غير عادية في أماكن غير عادية أو باستخدام أشياء غير عادية في وقت غير عادي، بحيث إذا نجحت الحملة في مفاجأة الجمهور هذا قد تؤدي إلى تحفيزهم لنشر الرسالة الإعلانية .
تأثير الانتشار: هو ثاني مبدأ لتسويق الغوريلا بحيث كلما زاد تأثير الانتشار كلما زادت نسبة وصول الرسالة إلى أكبر عدد من الأشخاص، وهذا غالباً ماينتج عنه تأثير التكلفة المنخفضة عند التخطيط للحملة.
تأثير التكلفة المنخفضة: يستلزم تأثير التكلفة المنخفضة أن يتم وضع الرسالة الإعلانية ونشرها بشكل مرن، بطريقة غير تقليدية وتجنب تكاليف الإعلان النموذجية ويعتمد هذا على خلق الابتكار والإبداع بميزانية منخفضة و التأثير الفوري على العملاء المستهدفين.

3.1.2. مميزات إستراتيجية تسويق الغوريلا:

تتميز هذه الإستراتيجية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي: (Bhayani, September 2018, p. 439)

- المرونة: تتميز هذه الإستراتيجية بأنها أكثر مرونة وغير تقليدية، بحيث يمكنها التغلب على العوائق الناشئة عن الاتصالات التسويقية التقليدية، ومن السهل نسبياً الاستجابة للتغيير متى تم اعتماد هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسة.
- تكاليف منخفضة: تسويق الغوريلا هو إستراتيجية منخفضة التكاليف مما يجعلها مثالية للشركات التي ليس لديها ميزانية تسويق ضخمة.
- الهدف: يمكن تصميم الرسالة للوصول إلى هدف السوق، فمن خلال هذه الإستراتيجية المنتج أو العلامة التجارية يكسر الفوضى ويقف مباشرة أمام الجمهور المستهدف.
- البساطة: الاستراتيجيات بسيطة وسهلة الاستخدام والتنفيذ، وهي مثالية للشركات الصغيرة أو المشاريع الجديدة، فالعديد من الاتصالات تكون فعالة للغاية عندما يتم إجراؤها ببساطة بدلاً من التعقيد.
- التأثير: يتم التركيز على العلامة التجارية وتحديد الجمهور المستهدف، فيمكن ملاحظة تأثير هذه الاستراتيجيات مباشرة في مبيعات الشركة وأرباحها.
- الشهرة ومزايا العملاء: تتميز بسرعة الشهرة وانتشارها على أوسع نطاق
- لعبة طلاقة واحدة: وهذا يعني أن الحملة التسويقية يتم تنفيذها فقط في فترة محدودة للغاية من الزمن، وأن يفهم العملاء أن الحملة ليست سوى مؤقتة لا ينبغي أن تستخدم مرة أخرى في نفس السوق.
- الإبداع والابتكار: يعتمد تسويق الغوريلا على الخيال، فكرة إبداعية وتصميم مبتكر، بدلاً من ميزانية تسويقية كبيرة.

• جذرية: وتسعى هذه الإستراتيجية بشكل كبير لتكون الحملة فعالة من حيث التكلفة مع درجة عالية من الاهتمام (القادر،، 2018، صفحة 438).

• روح الدعاية: تتميز هذه الإستراتيجية بكونها ذات تأثير دعائي ومضحك، ما يسهم في التقليل من الحواجز بين العملاء والعلامة التجارية؛

• البساطة: جذب انتباه الجمهور عن طريق فكرة خيالية بسيطة وتصميم إبداعي مبتكر

4.1.2. التقنيات الإبداعية لتسويق الغوريلا:

تطورت إستراتيجية تسويق الغوريلا وابتكرت لها العديد من الأشكال لدرجة سميت هذه الأشكال بالأسلحة، وينبغي لهذه الأسلحة دعم الفكرة الأساسية لإستراتيجية تسويق حرب العصابات، والتي تتمثل في خلق الإبداع والبراعة في الأداء. إذن هذه الإستراتيجية هي وسيلة ديناميكية لخلق الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات، لذلك يجب أن تكون الفكرة والوسائل المستخدمة في تنفيذها مذهلة وذكية لجذب انتباه الفئة المستهدفة من الجمهور.

-التسويق بالكمان (Ambush Marketing): يشير التسويق بالكمان إلى الجهود الإعلانية الإبداعية التي تقوم بها الشركة وتستغل من خلالها نشاطا إعلانيا لشركة أخرى، وتستفيد منه وتحول انتباه الجمهور من العلامة التجارية التي قامت بالنشاط الإعلاني الأساسي إلى العلامة التجارية الخاصة بها. وغالباً ما تكون المؤسسة التي تقوم بالتسويق بالكمان منافسة للشركة التي تقوم بالنشاط الإعلاني الأساسي. تعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات الناجحة في التسويق، والتي تعزز انتباه المشاهدين للعلامة التجارية وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness.

التسويق بالكمان له أشكال كثيرة، ولكن الشكل الأكثر شيوعاً له هو قيام الشركة بالإعلان عن منتجاتها ضمن حدث عام شهير كحدث رياضي عالمي أو فني أو اقتصادي، بحيث تلتصق العلامة التجارية للشركة في ذهن المشاهدين نتيجة حملاتها الإعلانية خلال الحدث دون أن تكون الراعي الرسمي لهذا الحدث.

هذا ما حدث مع شركة كوكا كولا Coca-Cola، عندما وضعت شركة بيبسي Pepsi زجاجة ضخمة وعملاقة لمنتجها في موقع قريب جداً من إحدى مباريات كرة القدم، والتي كانت تحت رعاية شركة كوكاكولا وفي بعض الأحيان قد يصل الكمين إلى المسائل القانونية. (ساطور، 2016، صفحة 7)

-التسويق بالوسائل المحيطة Ambient Marketing: هو استخدام الإعلانات التقليدية خارج المنزل مثل أغطية البلاعات وعلب البييتزا والسلالم الكهربائية... إلخ، وهذا يعني توظيف الإعلان على وسائل أكثر غرابة لجذب الانتباه، وتزداد تلك الوسائل غرابة يوماً بعد يوم، إذ لا توجد حدود لتلك الوسائل.

-الكلمة المنطوقة: تستخدم تقنية الكلمة المنطوقة Word-of-Mouth في تسويق حرب العصابات الأنشطة التي تسمح للناس بالبدا في استهلاك منتج الشركة المعروض في السوق، حيث يخبر الشخص من خمسة إلى عشرة أشخاص عن المنتج، وبعد اختباره يشارك تجربته مع أفراد الأسرة والأصدقاء، الذين بدورهم ينقلون المعلومات لأشخاص آخرين (نشر المعلومات هي مهمة حساسة ليتم التعامل معها من قبل المسوق، لأن المعلومات يجب أن تكون موثوقة، و المسوق قد لا يكون قادراً على التحكم في الموقف عندما يبدأ العميل في التنديد بمنتج، بسبب بعض الآثار الجانبية أو الأسئلة المتعلقة بالموثوقية والمتانة. (Nawaz & all, 2014, p. 16)

-التسويق الفيروسي: مصطلح التسويق الفيروسي هو مصطلح هجومي، حيث عرفه Olivier عملية توجيه للرسالة الاعلانية عبر الانترنت وبناء قاعدة من العملاء بنفقات قليلة مع تقديم منفعة م رضية وفورية للعملاء تدفعهم لنشر محتوى الرسالة الالكترونية وجذب عملاء جدد، يعمل هذا التسويق بنفس الطريقة التي يعمل بها الفيروس، أو بمعنى أصح التي ينتشر بها الفيروس. الفيروس بشكل عام يقوم بنسخ نفسه وينتقل من جسم إلى جسم بشكل سريع جدا، وإذا ما هاجمته يُكوّن دفاعات قوية وفي الغالب لا يمكن هزيمته، هذه طبيعة الفيروس، وهذه هي أيضا طبيعة التسويق الفيروسي. ففكرته مبنية على أن كل رسالة يتم إرسالها إلى عشرة أشخاص تنتقل إلى مئة شخص، والمائة إلى ألف شخص وهكذا، من خلال المواقع المجانية لكسب زبائن للشركة وخلق وعي للعلامة التجارية أو الشركة وبناء شهرة وسمعة. (قرة، صفحة 166)

سر نجاح هذا النوع من التسويق هو الوصول ولمس نقطة شغف العميل التي ستنتشر المعلومات للآخرين، علاوة على ذلك فإن المستهلكين يحبون التحدث عن العلامات التجارية وتبادل الأخبار الجيدة مع الناس من حولهم معهم، هذا ما يجذب الانتباه إلى العلامة التجارية والمنتج.

مثال: تخيّل أنك قمت بتناول وجبة الغداء في مطعم، وبعد تناول الوجبة قامت إدارة المطعم باستطلاع رأيك في الطعام والخدمة، وبعد تأكدهم من رضاك عن مستوى الطعام والخدمة بشكل جيد منحتك خصماً 10% وقدمت لك 5 تذاكر بخصم 10% أيضاً لخمسة من أصدقائك تمنحها لهم، وذكروا لك أن كل من يتقدم بهذه التذاكر سيحصل على الخصم وخمسة تذاكر مماثلة ... الآن تتبع هذه السلسلة فأنت وأصدقائك ستقومون بالتسويق للمطعم.

2.2. تعريف الصورة العلامة التجارية

تعرف صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة من الأفكار والانطباعات التي يرفقها الزبون بعلامة معينة¹، محمل التصورات الذهنية والعاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة وهي تجمع بين قيم مدركة يربطها الفرد بالعلامة، وتشمل الأفكار الفطرية والمكتسبة والأحاسيس الذاتية والموضوعية التي تظهر بطريقة إراديه أو غير إداريه.

1.2.2. خصائص الصورة العلامة التجارية:

هناك مجموعة من الخصائص تتسم بها صورة العلامة التجارية نذكر منها: (مرداوي،، 2019، صفحة 74)

- الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

- صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.

- الصورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية.

- الصورة نسبيا ثابتة: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة.

2.2.2. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

- أصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لصورة علامتها التجارية لدى زبائنها وذلك نظرا للدور الذي تؤديه في تكوين السلوك الشرائي للزبون، وتتمثل أهميتها في ما يلي:
- المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن المستهدفين وكسب ثقتهم من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم. (الدليمي،، 2011، صفحة 89):
 - تخفيض التكاليف المرتبطة بالأنشطة والممارسات التسويقية المختلفة من خلال المحافظة على المستهلكين الحاليين، لأن تكلفة المستهلك الحالي أقل من تكلفة جذب مستهلك جديد (Catherine viot, 2005, p. 142) ؛
 - تحسين وتوطيد علاقات المؤسسة مع العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين؛
 - بناء علاقة جيدة مع الزبائن تؤدي بالترتيب قبل الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات وحتى الدفاع عنها (المدوي،، 2011، صفحة 153):
 - تكوين اتجاهات وآراء لدى الأفراد و من ثم التأثير على سلوكهم (الكردي،، 2014، صفحة 29).

3.3. دورة حياة صورة العلامة التجارية:

تمر صورة العلامة التجارية خلال بنائها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، وتتحدد كل مرحلة وفق لدرجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال، ويمكننا توضيح هذه المراحل على النحو التالي:

- مرحلة بناء الصورة: وهي المرحلة الأولى في دورة حياة صورة العلامة، حيث يطرح المنتج الذي يحمل العلامة إلى السوق ويبدأ حجم المبيعات من هذا المنتج في الارتفاع وذلك عن طريق تغذية العلامة بمختلف عناصر الجودة المميزة للمنتج.
- مرحلة انفصال صورة العلامة عن المنتج: وفي هذه المرحلة تصبح العلامة تتمتع بقيمة مضافة مقارنة بالمنتج، ويصبح بإمكان المؤسسة استخدام العلامة التجارية والصورة التي يحملها المستهلكون عنها كوسيلة اتصال لنقل رسائل ومعاني التي لا توجد في المنتج بشكل ملموس.
- مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلك: ي هذه المرحلة تكتمل صورة العلامة في ذهن المستهلكين ويصبحون قادرين على تذكرها بسهولة وتميزها عن باقي العلامات.
- مرحلة اكتمال عناصر الهوية: وهي أعلى وأفضل مرحلة يمكن لصورة العلامة التجارية أن تصلها، حيث تصبح العلامة التجارية تتمتع بشهرة من الدرجة الأولى أو ما يعرف بالشهرة العفوية.

4.دراسة استقصائية لأراء مديري مؤسسة فرويتال كوكاكولا حول مدى مساهمة تسويق الغوريلا في تعزيز صورة علامتها

1.4.متغيرات الدراسة: يوجد في دراستنا متغيرين، متغير مستقل ومتغير تابع:

- المتغير المستقل: والمتمثل في تسويق الغوريلا، والمعبر عنه بثلاث عشر (13) عبارة وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.
- المتغير التابع : وهو صورة العلامة التجارية، والمعبر عنه بستة (06) عبارات وسيتم قياسه وفق مقياس ليكرت الخماسي.

2.4. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من القيادات الإدارية والفنية لكل من الإدارة العليا والوسطى في مؤسسة "فرويتال" والمتمثل بمدراء الإدارات ونائبهم ومدراء الوحدات ورؤساء الأقسام. ولقد اشتملت عينة الدراسة على المجتمع بأكمله والبالغ عددهم 84.

مفردة كما يبينه الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): ملخص الاستبيانات الموزعة، المسترجعة، الصالحة للتحليل

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المسترجعة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
84	%100	79	%94	72	%85.71

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات SPSS.

3.4. أساليب جمع البيانات:

يعتمد البحث عادة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث.

- البيانات الثانوية : تم الاعتماد على المسح المكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما مكننا من تصميم نموذج للدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها، بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق، حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة، والتمكن في ذات الوقت من الوصول إلى ضبط جيد لها، مما يساهم في تفسير نتائج دراستنا.
- البيانات الأولية :فهي تعرف على أنها البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية، والتي تم جمعها ميدانيا من خلال الاستبانة الموجهة لعينة الدراسة.

4.4. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

سنحاول عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، من خلال الأداة المستخدمة للقياس، بالإضافة إلى خصائص الجودة للمقياس المستخدم والمتمثلة في معامل الثبات ومعامل الصدق.

1.4. تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم

1.1.4. تحليل ثبات المقياس (Reliability): ويقوم على فكرة مدى مناسبة عبارات الاستبانة لما يقيسه ولأن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شمول الاستبانة لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة ليصبح الاستبيان في شكله النهائي، أي أن الإجابة ستكون نفسها تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة ، أي أنها تعطي النتائج نفسها إذا أعيد تطبيق الاستبانة على نفس العينة في نفس الظروف، ويتم اختبار ثبات المقياس باستخدام معامل ألفا كرومباخ كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل ألفا كرونباخ		معايير الاستبيان
القيمة	عدد العبارات	
0.692	04	البعد الأول: التسويق الفيروسي
0.643	04	البعد الثاني: التسويق بالكمان
0.765	04	البعد الثالث: التسويق بالوسائل المحيطة
0.943	04	البعد الرابع: الكلمة المنطوقة
0.760	16	متغير تسويق الغوريلا
0.620	06	متغير صورة العلامة التجارية
0.737	22	ألفا كرومباخ العام للاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين، بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لأبعاد تسويق الغوريلا مقبول، حيث انه يفوق العتبة 0.6، إذ أنه بلغ 0.692 بالنسبة لبعد التسويق الفيروسي، 0.643 بالنسبة لبعد التسويق بالكمان، 0.765 بالنسبة لبعد التسويق بالوسائل المحيطة، أما بعد الكلمة المنطوقة فإنه بلغ على التوالي 0.943، كما أن معامل ألفا كرونباخ العام لتسويق الغوريلا فقد بلغ قيمة 0.760، أما بالنسبة لمتغير صورة العلامة التجارية فقد بلغ قيمة 0.620. كما بلغ ألفا العام للاستبيان 0.737، وهذا يدل على أن أداة الدراسة ذات ثبات، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

2.1.4. صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير تسويق الغوريلا:

الجدول 3: مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير تسويق الغوريلا

الابعاد	الفقرة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط r	النتيجة
التسويق الفيروسي	تميز إعلانات المؤسسة بالجاذبية والابتكار	0.000	0.519	يوجد ارتباط معنوي دال
	تميز إعلانات المؤسسة بعنصر المفاجأة		0.321	
	تقدم المؤسسة مكافآت مالية لتحفيز عملائها على نشر رسائلها الإعلانية		0.325	
	تتفق المؤسسة مع جهات موثوقة لإعادة نشر رسائلها الإعلانية		0.481	
التسويق بالكمان	تتواجد المؤسسة في الأحداث المهمة (كاس العالم ..)	0.000	0.342	يوجد ارتباط معنوي دال
	تستخدم المؤسسة وسائل إعلانية تتضمن عبارات تهنئة		0.229	
	تقوم المؤسسة بإطلاق مسابقات ترويجية تذاكر، خصم		0.710	
	تقوم المؤسسة بشراء توقيت الإعلان لضمان التأثير على الزبون		0.529	
التسويق بالوسائل المحيطة	تسعى المؤسسة لتوسيع قاعدة زبائنها من خلال عدة منافذ تسويقية	0.000	0.276	يوجد ارتباط معنوي دال
	تهتم المؤسسة بالابتكار والاختلاف في طرق عرض حملاتها الإعلانية (السلام، المصاعد..)		0.456	
	تتواجد إعلانات المؤسسة في أماكن تتسم بالجماهيرية (أسواق،		0.304	

			ملاعب، اماكن الترفيه)	
			تعمل المؤسسة على التواجد بالقرب من الزبون من خلال تنوع الرسائل الاتصالية وتعددتها	
الكلمة المنطوقة	تقوم المؤسسة بنشر صور لمنتجاتها بصورة مبتكرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	0.000	0.573	يوجد ارتباط معنوي دال

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.24

يلاحظ من الجدول السابق أن هنا كعلاقة ارتباط متفاوتة بين كل عبارة من عبارات متغير تسويق الغوريلا والدرجة الكلية لعباراته وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث نجد أن r محصورة بين (0.212) كأدنى قيمة و(0.710) كأكبر قيمة عند مستوى الدلالة 0.05، إلا أن معظمها كان يقارب أو يفوق القيمة ($r=5$)، ومنه تعتبر عبارات متغير تسويق الغوريلا صادقة ومتسقة داخليا، وهي تقيس ما وضعت لقياسه.

3.1.4. صدق الاتساق الداخلي لعبارات متغير الصورة الذهنية

الجدول 4: مدى الاتساق الداخلي لعبارات متغير الصورة الذهنية

الفقرة	الدلالة المعنوية	معامل الارتباط r	النتيجة
توفر المؤسسة معلومات كاملة وصادقة عن منتجاتها	0.000	0.423	يوجد ارتباط معنوي دال
تهتم المؤسسة باعلام زبائنها عن انجازاتها والجوائز التي حصلت عليها	0.000	0.409	يوجد ارتباط معنوي دال
تركز المؤسسة على الجوانب الايجابية في منتجاتها	0.000	0.362	يوجد ارتباط معنوي دال
تعمل المؤسسة على تحسين صورتها لدى زبائنها	0.000	0.480	يوجد ارتباط معنوي دال
تحرص المؤسسة على مشاركة زبائنها تجربة المنتجات الجديدة	0.000	0.545	يوجد ارتباط معنوي دال
تعمل المؤسسة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد	0.000	0.476	يوجد ارتباط معنوي دال

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.24

يلاحظ من الجدول السابق أن هناك علاقة ارتباط متفاوتة بين كل عبارة من عبارات متغير صورة العلامة التجارية والدرجة الكلية لعباراته، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، حيث نجد أن r محصورة بين (0.362) أدنى قيمة و(0.542) أكبر قيمة عند مستوى الدلالة 0.05، إلا أن معظمها كان يقارب أو يفوق القيمة ($r=5$)، ومنه تعتبر عبارات متغير صورة العلامة التجارية صادقة ومتسقة داخليا، وهي تقيس ما وضعت لقياسه.

المتوسط الحسابي: الجدول الموالي يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرين التابع والمستقل بالإضافة إلى أبعاد المتغير التابع.

الجدول رقم 5: نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات أبعاد المتغيرين (التابع والمستقل)

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	مستوى الموافقة
التسويق بالكمائن	3.27	0.629	85.4%	متوسطة
التسويق الفيروسي	4.14	0.415	84.4%	مرتفعة
التسويق بالوسائل المحيطة	3.08	0.435	67.6%	متوسطة
الكلمة المنطوقة	4.30	0.262	82%	مرتفعة جدا
تسويق الغوريلا	4.22	0.246	80.1%	مرتفعة

صورة العلامة التجارية	4.37	0.237	%85.6	مرتفعة جدا
-----------------------	------	-------	-------	------------

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.24

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لتسويق الغوريلا يساوي 4.22 وبوزن نسبي قدره 80.1% ، فمستوى الموافقة فيه مرتفعة ، في حين كان المتوسط الحسابي لصورة العلامة التجارية يساوي 4.37 وبوزن نسبي قدره 85.6% ومستوى موافقة مرتفعة جدا، وبالتالي نستنتج أن 80.1% من عينة الدراسة موافقون على أن المؤسسة تستخدم تسويق الغوريلا ، وأن 85.5% من عينة الدراسة موافقون على أن تسويق الغوريلا يؤثر على صورة العلامة التجارية للمؤسسة ، كما يمكننا ترتيب أبعاد تسويق الغوريلا كما يلي: الكلمة المنطوقة ، التسويق الفيروسي، التسويق بالكلمات، التسويق بالوسائل المحيطة بمتوسط حسابي على التوالي كما يلي: 3.08، 4.14، 3.27، 4.30.

2.4. اختبار الفرضيات: سنحاول اختبار الفرضية الرئيسية ثم اختبار الفرضيات الفرعية لها
1.2.4. اختبار الفرضية الرئيسية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 5\%$) بين تسويق الغوريلا وصورة العلامة التجارية من اجل اختبار صحة الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط وقد كانت مخرجات برنامج SPSS وفق الجدول الموالي:

الجدول رقم 6: نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

المتغير	معامل ارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ² ajusté	معامل المتغير المستقل b	معامل المتغير الثابت a	اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج	
						القيمة	المعنوية	القيمة	المعنوية
أثر تسويق الغوريلا على صورة العلامة التجارية كوكاكولا	0.423	0.200	0.197	2.109	0.431	8.209	0.000	5.585	0.000

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV.24

نلاحظ من الجدول أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R متوسط بقوة ارتباط بلغت 0.423 ، مما يدل على وجود قوة ارتباط موجبة متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، اما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R² فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت أقل من المتوسط بقيمة تساوي ($R^2=0.200$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 20% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من ($0.00\alpha=5$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة لتسويق الغوريلا على صورة العلامة التجارية، أي أن استخدام تسويق الغوريلا من طرف مؤسسة كوكا كولا يؤدي إلى تحسين وتعزيز صورتها الذهنية ب 42.3%. كما أن 20% من المتغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية سببها استعمال تسويق الغوريلا و 80% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=2.109 + 0.431 X$$

وهو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم ، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,00\alpha\leq 5$) لتسويق الغوريلا على صورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا

2.2.4. اختبار الفرضيات الفرعية

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha\leq$) بين التسويق

بالكمائن وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكا كولا

كان معامل الارتباط لكارل بيرسون R ضعيف، بارتباط بلغ 0.171 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب ضعيف وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha\leq$)، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت ضعيفة بقيمة تساوي ($R^2 = 0,015$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 1.5% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0,000$) وهي أقل من ($0,05\alpha\leq$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للتسويق بالكمائن على صورة العلامة التجارية كوكاكولا ، أي أن استخدام التسويق بالكمائن من طرف مؤسسة كوكاكولا يؤدي إلى الزيادة في تحسين وتعزيز صورتها ب 17.1% كما أن 1.5% من المتغيرات التي تطرأ على متغير صورة العلامة التجارية سببها استعمال التسويق بالكمائن و 98.5% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=3.192 + 0.209 X$$

وهو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم ، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha\leq$) للتسويق بالكمائن على صورة العلامة التجارية.

- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha\leq$) بين التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية كوكا كولا.

معامل الارتباط لكارل بيرسون R كان متوسط بقوة ارتباط بلغت 0.42 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب متوسط وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0,05، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0,291$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 29.1% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0,000$) وهي أقل من ($0,00\alpha\leq 5$)، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للتسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية كوكاكولا، أي أن التعرض للتسويق الفيروسي تؤدي إلى تعزيز صورة العلامة التجارية كوكاكولا ب 42% كما أن 29.1% من المتغيرات التي تطرأ على متغير صورة العلامة التجارية سببها التعرض للتسويق الفيروسي و 79.9% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=-0.896 + 1.123 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم ، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,00\alpha\leq 5$) للتسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكاكولا.

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($0,05\alpha\leq$) للتسويق بالوسائل المحيطة وصورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكاكولا.

جاء معامل الارتباط لكارل بيرسون R كان ضعيف بقوة ارتباط بلغت 0.218 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.185$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 11.7% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.000$) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للتسويق بالوسائل المحيطة على صورة العلامة التجارية كوكاكولا، أي أن التعرض للتسويق بالوسائل المحيطة تؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية كوكاكولا بـ 21.8%. كما أن 18.5% من المتغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية سببها استعمال التسويق بالكائنات و 81.5% تسببها عوامل أخرى، وبناء على ما تقدم يكون تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y = 1.348 + 0.503 X$$

وهذا ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق بالوسائل المحيطة الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الكلمة المنطوقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكاكولا.

جاء معامل الارتباط لكارل بيرسون R مرتفع بقوة ارتباط بلغت 0.744 ، مما يدل على وجود ارتباط موجب وقوي وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05، أما بخصوص القدرة التفسيرية للنموذج المتمثلة في معامل التحديد R^2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت متوسطة بقيمة تساوي ($R^2 = 0.492$) ، وهو ما يعني أن القدرة التفسيرية للنموذج تقدر بنسبة 49.2% ، كما أظهرت النتائج أن الدلالة الإحصائية ($\text{sig}=0.001$) وهي أقل من ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على وجود أثر ذو دلالة للكلمة المنطوقة على صورة العلامة التجارية، أي أن الكلمة المنطوقة تؤثر على صورة العلامة التجارية بـ 74.4%. كما أن 49.2% من المتغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية كوكاكولا سببها الكلمة المنطوقة استعمال و 51.8% تسببها عوامل أخرى، وبالتالي تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي:

$$Y=3.182 + 0.776 X$$

وهو ما يسمح بقبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم، أي أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للكلمة المنطوقة على صورة العلامة التجارية لمؤسسة فرويتال كوكاكولا.

5. الخاتمة

الهدف من تسويق الغوريلا هو زيادة وعي الزبائن والاهتمام بهم من خلال المنتج والعلامة التجارية المرتبطة به، فجوهر تسويق الغوريلا تتمثل مهمته في الاقتراب قدر الإمكان من الزبون من خلال تطوير السلع والخدمات المقدمة له بتكاليف أقل ونتائج أكبر وتحقق الأهداف التي تريد الوصول إليها بطرق غير تقليدية، بالإضافة إلى أن هذا النوع من التسويق يؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك لديناميكيته الإبداعية وغير المتوقعة من قبل العميل، مما يجعلها تجذب الانتباه وتموقع في ذهن الزبون وتجعله من المروجين للعلامة التجارية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

كما يمكننا مناقشة النتائج التي أظهرها التحليل الإحصائي الخاص بأسئلة هذه الدراسة وفرضياتها والتي سيتم عرضها من خلال مناقشة كل فرضية من فرضيات الدراسة كما هو موضح فيما يلي

- وجود تأثير معنوي ايجابي لتقنيات تسويق الغوربلا (التسويق الفيروسي، التسويق بالكمان، التسويق بالوسائل المحيطة، الكلمة المنطوقة) التي تمارسها المؤسسة على تعزيز صورتها الذهنية؛
- أظهرت نتائج الدراسة يمكن ترتيب أبعاد تسويق الغوربلا حسب قوة تأثيرها في صورة العلامة التجارية كما يلي: الكلمة المنطوقة ، التسويق الفيروسي، التسويق بالكمان، التسويق بالوسائل المحيطة بمتوسط حسابي على التوالي كمايلي: 4.30، 3.27، 4.14، 3.08؛
- توجد علاقة طردية ضعيفة بين استخدام بعد التسويق بالكمان من طرف مؤسسة فرويتال كوكاكولا والصورة الذهنية لعلامتها التجارية؛
- توجد علاقة طردية متوسطة بين استخدام التسويق الفيروسي من طرف مؤسسة فرويتال كوكاكولا والصورة الذهنية لعلامتها التجارية؛
- توجد علاقة طردية موجبة بين استخدام التسويق بالوسائل المحيطة من طرف مؤسسة فرويتال كوكاكولا والصورة الذهنية لعلامتها التجارية؛
- توجد علاقة طردية قوية بين استخدام الكلمة المنطوقة من طرف مؤسسة فرويتال كوكاكولا والصورة الذهنية لعلامتها التجارية.

6. قائمة المراجع:

- تومي سمية، بودي عبد القادر، (2018). تطبيق غريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي ، مفاهيم وقصص نجاح، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني.
- Ahmad Nawaz و all. (2014). The impacts of guerrilla marketing on buying behavior formation and Knowledge Management.(8)4 ،
- Bhayani, S. (September 2018). Ethical Issues of Guerilla Marketing.Indian. journal of applied research, 8, 439.
- Catherine viot, C. (2005). le marketing. , paris, : , Gualina.
- Hæreid, M. B. (2015, July 2015). Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups,. NTNU School of Entrepreneurship, Department of Industrial Economics and Technology Management, Norwegian University ,.
- أماني محمد توفيق بخيت. (سبتمبر ، 2024). التسويق الهجومي واثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنتظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. المجلة العربية للإدارة (تحت النشر)، صفحة 40.
- خالد إبراهيم حسين الكردي، (2014). الصورة الذهنية لرجل المرور. السعودية: لطبعة الأولى، جامعة العربية للعلوم الأمنية، عائشة قره. (بلا تاريخ). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي. (جامعة بشار، المحرر) مجلة الدراسات التسويقية و إدارة الأعمال، 2(2)، صفحة 166.
- عبد الرزاق محمد الدليمي، (2011). العلاقات العامة. الاردن: ، دار وائل للنشر و التوزيع.
- عبد الفتاح جاس زعلان، و آخرون. (بلا تاريخ). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون "دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق اسياويل، كورك اتصالنا ". المجلة العراقية للعلوم الإدارية، 11(45).
- عماد شمس. (2020، 09 27). التسويق الإبداعي أو الغوربلا ماركتينغ تعريف و تاريخ نشأته. تم الاسترداد من <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html>
- فهومي محمد المدوي، (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. الاردن: دار أسامة للنشر و التوزيع،
- محمد محتار متولي ساطور. (2016). استخدام استراتيجيات الجوربلا الاعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة. (جامعة حلوان، المحرر) مجلة العمران و الفنون و العلوم الإنسانية(4)، صفحة 7.
- مسكية ابراهيمي، كمال مرداوي، (جوان، 2019). أثر أخلاقيات التسويق على بناء الصورة الذهنية لدى زبائن خدمة الهاتف النقال موبليس بولاية قسنطينة. مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 6 ، العدد 1.