مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية (دراسة مسحية على عملاء شركة سامسونغ في الساحل السوري)
اسم الكاتب: د. سامر أحمد قاسم
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5889
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

The Effect Of Gorilla Marketing On The Brand Reputation Of Smartphone Companies

(A Survey Study On Samsung Customers In The Syrian Coast)

Dr. Samer Ahmad Kassem*

(Received 10 / 4 / 2023. Accepted 5 / 6 / 2023)

□ ABSTRACT □

The study aimed to determine the effect of gorilla marketing with its applications (creativity, simplicity and clarity, and surprise) on the brand reputation of smart phone companies in the Syrian coast.

The study relied on the deductive approach in thinking, and relied on the descriptive approach to describe and analyze the research variables based on the primary data that was collected, as a survey was conducted on smart phone users on the Syrian coast to collect the necessary primary data, and the variables were measured on all the primary data that were collected. It was collected through a questionnaire that was designed by looking at previous studies and literature, and in order to test hypotheses, the raw data was dumped into a database that was analyzed using SPSS version /20/.

The study concluded that gorilla marketing has an impact on the reputation of the brand of smart phone companies through its applications of creativity, simplicity and clarity in presenting its products to customers, and the company's advertisements are innovative, interesting, different and distinctive from others, and are considered new for the customer.

Keywords: Gorilla Marketing, Creativity, Simplicity and Clarity, Surprise, Brand Reputation.

Copyright **:**Tishreen University journal-Syria, The authors retain the copyright under a CC BY-NC-SA 04

* **professor, Department of Business Administration, faculty of economics, Tishreen university, Syria.** Samer.kassem72@gmail.com

تأثير تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية
(دراسة مسحية على عملاء شركة سامسونغ في الساحل السوري)

الدُكتور سامر أحمد قاسم*

(تاريخ الإيداع 10 / 4 / 2023. قُبِل للنشر في 5 / 6 / 2023)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى تحديد تأثير تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، والمفاجأة) في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

اعتمدت الدراسة على المقاربة الاستنباطيَّة في التفكير، واعتمدت على المنهج الوصفي لتوصيف متغيِّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأَولية الَّتي تمَّ جمعها، حيث تم القيام بدراسةٍ مسحية على مستخدمي الهواتف الذكية في الساحل السوري لجمع البيانات الأَوليَّة اللاَّزمة، كما تمَّ قياس المتغيِّرات لكافة البيانات الأَوليَّة الَّتي تمَّ جمعها من خلال استبانة تَّم تصميمها من خلال الاطلاع على الدِّراسات والأَدبيَّات السَّابقة، ومن أجل اختبار الفرضيَّات تم تفريغ البيانات الأَوليَّة في قاعدة بيانات تمَّ تحليلَها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

توصلت الدراسة إلى أن لتسويق الغوريلا تأثيراً في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية من خلال تطبيقاته الإبداع والبساطة والوضوح في تقديم منتجاتها للعملاء، كما أن إعلانات الشركة تعتبر مبتكرة ومشوقة ومختلفة ومميزة عن غيرها وتعتبر جديدة من نوعها بالنسبة للعميل.

الكلمات المفتاحية: تسويق الغوريلا، الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة، سمعة العلامة التجارية.

حقوق النشر : مجلة جامعة تشرين- سورية، يحتفظ المؤلفون بحقوق النشر بموجب الترخيص CC BY-NC-SA 04

* أستاذ- قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقية- سورية. Samer.kassem72@gmail.com

مقدمة:

تمثّل العلامة التجاريَّة التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة المستهلك مع الشركة ومنتجاتها، وهي كلُ ما يميّز منتجاً معيناً سواء كان سلعة أو خدمة عن غيره حيث يأخذ شكلاً مميّزاً من خلال الكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والنقوش البارزة أو مجموعة ألوان تتخذ شكلاً مميّزاً وغيرها ... وتعّدُ العلامة التجاريَّة وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في آنٍ واحد، كما تعمل على تكوين الثّقة لمنتجات معينة عندما تحمل علامة موثوق بها، ونظراً لازدياد حدَّة المنافسة وخوف الشركات من عمليات التقليد لمنتجاتها التي تكبدها خسائر كبيرة، اضطرت الشركات الى ابتكار علامات تضعها على منتجاتها لترويجها وتميزها عن باقي المنتجات وبالتالي مساعدة المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء دون تردد لثقتهم بتلك العلامات التجارية التي تضمن عدم الخلط بين المنتجات. وأصبح بإمكان الشركات الترويج لمنتجاتها وتوزيعها في مختلف أنحاء العالم.

إن الغاية من الدِّراسة الحاليَّة هو بيان تأثير تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري، من حيث اعتمادها على تطبيقات تسويق الغوريلا (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة)، والاهتمام بسمعة العلامة التجارية؛ من أجل بناء ميزة تنافسية والمحافظة عليها تجعلها تتفوَّق على الشركات الأخرى المحليَّة منها، والعالميَّة.

مشكلة البحث:

تعدُّ العلامة التجاريَّة أداة تستخدمها العديد من الشركات لبناء علاقات قويَّة ومميَّزة وطويلة مع الزبائن، فلا يمكن النظر إلى العلامة التجاريَّة كاسم أو شكل مجرَّد فحسب وإنَّما كمفهوم يتضمن عدَّة أبعاد مرتبطة بتجربة المستهلك مع هذا المنتج.

ومن جهة أخرى إن استخدام أساليب وتفاعلات مفاجئة وغير مألوفة في التسويق عامل في نجاح المنتج، كما يترك انطباعاً وأثراً لدى الناس حوله، وهذا ما يميز استراتيجية تسويق الغوريلا، الذي يحفز مشاعر العملاء، ويدفعهم إلى التقاط الصور للإعلان ونشره على حساباتهم على وسائط التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى وصول الإعلان لعدد كبير جداً من الأشخاص.

هذا الأمر أثار الدافعية البحثية والعلميَّة لدى الباحث لمعرفة تأثير تسويق الغوريلا بتطبيقاته في سمعة العلامة التجارية، وبناءً على ما سبق قام بصياغة مشكلة الدِّراسة بالتَّساؤل الرَّئيس الآتي:

هل لتسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) تأثير في في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري؟

وعن هذا التَّساؤل تتفرع مجموعة من التَّساؤلات الفرعيَّة:

- هل للإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا تأثير في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري؟
- هل للبساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا تأثير في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري؟
- هل للمفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا تأثير في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري؟

أهمية البحث وأهدافه:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

3ـ1 الهدف الرئيس: تحديد تأثير تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

3ـ2 الأهداف الفرعية فتتمثل بالنقاط الآتية:

1ـ تحديد تأثير الإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

2ـ تحديد تأثير البساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

3ـ تحديد تأثير المفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

أَهميَّة البحث:

تكمن أَهميَّة البحث من خلال:

الأَهميَّة النظريَّة:

تبرز هذه الأهمية في كون الدراسة تُلقي الضوء على مفاهيم تتعلق بكل من تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية كمتغيرات لهذه الدراسة، وكذلك دراسة كلا هذين المتغيرين في بيئة إحصائية بما يتناسب مع فرضيات وأهداف هذا البحث.

كما وتتسم هذه الدراسة بالحداثة والأهميّة النسبية، ومن المحاولات البحثية التي تحاول الكشف عن دور تطبيقات تسويق الغوريلا في تحسين سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، ويأمل الباحث أن تُسهم هذه الدراسة في إضافة مادة علميّة جديدة للباحثين المهتمين في هذا المجال، وفي إثراء معلومات الباحث أيضاً.

الأهمية العمليَّة:

من المتوقّع أن تُسهم الدراسة الحالية في تزويد المديرين والمسؤولين في كافة إدارات وأقسام الشركات محل الدراسة في سورية بمعلومات عن دور تسويق الغوريلا في تحسين سمعة العلامة التجارية، وأن تُسهم نتائج هذه الدراسة في تحقيق النقلة النوعيّة المرجوّة لدى هذا القطاع في موضوع تطبيق تطبيقات تسويق الغوريلا وما تحققه من الوصول إلى سمعة العلامة التجارية الإيجابية والجيدة، لا سيما في ظل تعرّض قطاع الهواتف الذكية في سورية إلى العديد من الأزمات وخاصةً (انتشار فايروس كورونا والعقوبات الاقتصادية الجائرة) والتي من شأنها أن تُحدث خلل في المنظومة الإدارية والتسويقية.

الدِّراسات السّابقة:

من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيَّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدِّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

1- الدِّراسات العربيَّة:

- **دراسة (أحمد *وآخرون*، 2020)**

"أثر تسويق الغوريلا على صورة المقصد السياحي"

هدفت الدِّراسة إلى بيان أثير تسويق الغوريلا على صورة المقصد السياحي للشركات السياحية المصرية.
كان من أهم نتائج الدراسة أن تسويق الغوريلا يؤثر بشكل قوي ومعنوي على صورة المقصد السياحي للشركات السياحية المصرية.

- **دراسة (بخيت، 2022)**

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

هدفت الدِّراسة إلى بيان طبيعة العلاقة بين آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، الكمائن التسويقية، التسويق عبر الوسائط المحيطة، التسويق الضجيجي) والصورة الذهنية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة (البعد الوجداني، البعد الإدراكي، البعد السلوكي).
توصَّلت الدِّراسة إلى وجود علاقة معنوية بين آليات التسويق الهجومي (التسويق الفيروسي، الكمائن التسويقية، التسويق عبر الوسائط المحيطة، التسويق الضجيجي) وتشكيل أبعاد الصورة الذهنية (البعد الإدراكي، البعد الوجداني، البعد السلوكي (للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، وفسرت آليات التسويق الهجومي (73.8%) من التباين الكلي في البعد الإدراكي، و(68.9%) من التباين الكلي في البعد الوجداني، و(57.1%) من التباين الكلي في البعد السلوكي.

2- الدِّراسات الأجنبيَّة:

- **دراسة (Soomro *et al*, 2021)**

"The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan"

تأثير تسويق الغوريلا على صورة العلامة التجارية: دليل من المستهلكين من جيل الألفية في باكستان.

هدفت الدِّراسة إلى التحقيق التجريبي لفعالية تقنيات تسويق الغوريلا في خلق صورة علامة تجارية إيجابية لدى المستهلكين من الجيل Y (جيل الألفية)؛ حيث تمت دراسة خمس تقنيات لتسويق الغوريلا التي تمارسها الشركات وهي التسويق الفيروسي (EWOM)، والتسويق الخفي، والكمائن، والكتابة على الجدران، وإعلانات Clickbait.
أكدت نتائج الدراسة أن تسويق الغوريلا يؤثر على صورة العلامة التجارية الرمزية والتجريبية. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن التسويق الخفي، والكتابة على الجدران، وإعلانات النقرات كان لها تأثير على صور العلامة التجارية الرمزية والتجريبية، وُجد أن فرضيات التسويق الكمين ليس لها تأثير كبير على صورة العلامة التجارية (الرمزية والتجريبية). علاوة على ذلك، قد يكون لتقنية التسويق الكمين في الحملات تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية. وعلى العكس من ذلك، وجدت الدراسة أن إعلانات Clickbait لها تأثير سلبي كبير على صورة العلامة التجارية التجريبية. وبالتالي، فإن نتائج هذه الدراسة تعزز النتائج السابقة وخلصت إلى أن تقنيات تسويق الغوريلا هي أدوات اتصال مفيدة في ميزانية التسويق المحدودة.

- **دراسة (Yagboyaju *&* Chinedu, 2021)**

"Effect of Guerrilla Marketing on Guerrilla Entrepreneur Performance: A Study of Selected Businesses in Nigeria"

تأثير تسويق حرب العصابات على أداء رجال حرب العصابات: دراسة لشركات مختارة في نيجيريا

هدفت الدِّراسة إلى بيان تأثير تسويق حرب العصابات على أداء رجال الأعمال في حرب العصابات مع التركيز على شركات مختارة في نيجيريا.

أكدت نتائج الدراسة أن وجود علاقة إيجابية بين أداء رواد الأعمال (ENTP) والتسويق المحيط (ABTM) بقيم معامل ارتباط 0.621 احصائياً، وأن التسويق الحسي (SSNM) مرتبط بشكل إيجابي بأداء رواد الأعمال (ENTP) بقيمة معامل ارتباط 0.788.

- **دراسة (Mohsan & Hassoni, 2022)**

"The Role of Demarketing Strategy in Improving Brand Reputation: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Nutritional Supplement Users Who Frequent Bodybuilding Centers in Al-Diwaniyah Governorate"

دور استراتيجية التسويق في تحسين سمعة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لآراء عينة من مستخدمي المكملات الغذائية الذين يترددون على مراكز كمال الأجسام في محافظة الديوانية

هدفت هذه الدِّراسة إلى البحث عن تأثير استراتيجية التسويق بأبعادها (رفع الأسعار، الإعلان المضاد، التوزيع، تقليل جودة المنتج)، على سمعة العلامة التجارية بأبعادها (موثوقية العلامة التجارية، مؤسسة خيرية للعلامة التجارية)، في مراكز كمال الأجسام بالديوانية.

أكدت نتائج الدراسة أن هناك تأثير لاستراتيجية التسويق على سمعة العلامة التجارية.

<u>أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:</u>

ـ تختلف الدراسة عما سبق من دراسات في مجتمعها وعينتها وهي العملاء لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

ـ تناولت الدراسة موضوعها باستخدام أكثر من أداة دراسة ميدانية (كالملاحظة الشخصية، المقابلات المباشرة، الاستبيان) في جمع البيانات وقياس وجهة نظر العملاء حول تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية للشركات المدروسة.

ـ تركز الدراسة الحالية على محاولة الربط بين الاستخدام الأمثل لتطبيقات تسويق الغوريلا وأهميتها في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، وبالتالي فهي تربط بين امتلاك الأساليب التسويقية الحديثة وبين (سمعة علامتها التجارية) بغية الوصول لأكبر شريحة من الزبائن المستهدفين من خلال تطبيقات تسويق الغوريلا ومعرفة مدى ملائمة التطبيقات المستخدمة من قبل الشركة والوصول الى أكبر عدد من الزبائن المرتقبين والإبقاء على الزبائن الحاليين.

ـ وقد تم الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة الحالية واختيار منهج الدراسة ومجتمع البحث، وفي تصميم أداة الدراسة.

ـ وبناء عليه قام الباحث بدراسة تأثير تطبيقات تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية الذي يعدّ من القطاعات ذات الأهمية وأكثرها تعرضاً للضغوط والمتغيرات الداخلية والخارجية.

ـ في ضوء ذلك إن الدارسة الحالية تسهم بإضافة قيمة مضافة لما تناولته الدارسات السابقة، حيث تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تدرس تطبيقات تسويق الغوريلا في سمعة العلامة التجارية لشركات الأجهزة الذكية.

فرضيَّات البحث:

ينطلق البحث من فرضيَّة رئيسة مفادها: **لا** يوجد تأثير معنوي بين تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري. **ويمكن اشتقاق الفرضيَّات الفرعيَّة الآتية:**

1ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى: لا يوجد تأثير معنوي بين الإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

2ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية: لا يوجد تأثير معنوي بين البساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

3ـ الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي بين المفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

منهجيَّة البحث:

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطيَّة في التفكير، واعتمد على المنهج الوصفي لتوصيف متغيِّرات البحث وتحليلها اعتماداً على البيانات الأَولية الَّتي تمَّ جمعها، حيث قام الباحث بدراسةٍ مسحية على مستخدمي الهواتف الذكية في الساحل السوري لجمع البيانات الأَوليَّة اللاَّزمة، كما تمَّ قياس المتغيِّرات على كافة البيانات الأَوليَّة الَّلتي تمَّ جمعها من خلال استبانة تَّم تصميمها من خلال اطِّلاع الباحث على الدِّراسات والأَدبيَّات السَّابقة، ومن أجل اختبار الفرضيَّات قام الباحث بتفريغ البيانات الأَوليَّة في قاعدة بيانات تمَّ تحليلَها باستخدام برنامج SPSS إصدار /20/.

حدود البحث:

ـ زمانيَّة: فترة توزيع الاستبانة في شهر كانون الثَّاني 2023.

ـ مكانيَّة: الحدود الإدارية للساحل السوري.

الإطار النظري للبحث:

يبدو أن مصطلح تسويق الغوريلا Guerrilla Marketing هو مصُطَلح غريب بشكله المكتوب، ولكن في التسويق، فإن هذا المصطلح هو واحد من أفضل أشكال التسويق التي يمكنها أن ترفع الوعي بأي علامة تجارية. ويطلق عليه البعض ايضا تسويق العصابات، لا يتطلّب الأمر سوى فكرة إبداعية مختلفة وجديدة وفي نفس الوقت لا يتطلّب ميزانية كبيرة، والمدهش في الأمر أن نتائج تسويق الغوريلا تكون خيالية في أغلب الأحيان إذا تم تنفيذها بطريقة صحيحة، ولهذا قبل الخوض في الجانب العملي للدراسة لابد من تقديم بعض المفاهيم والأسس المتعلقة بتسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية الآتي:

1 مفهوم تسويق الغوريلا:

في هذه الفقرة قدَّم الباحث تعريفاً لتسويق الغوريلا؛ فهو استراتيجية تسويقية تستخدم على نطاق واسع في المزيج التسويقي، وخاصة في الجانب الترويجي من خلال الكثير من الأنشطة الترويجية، وهذا بالتأكيد يحتاج إلى طريقة ما، لذلك يمكن ومن خلاله أن يبدو الترويج مختلفاً وجذاباً للعملاء، وبالتالي، فإنه يتطلب تقنيات مبتكرة وفعالة في عامل التكلفة، وهذا هو محور مفهوم تسويق الغوريلا (تسويق حرب العصابات) من أجل الفوز بالمنافسة؛ حيث لا يعتمد تسويق حرب العصابات على مقدار نفقات ميزانية التسويق، ولكنه يعتمد على الإبداع والخيال (Azhar, 2022, P: 3220).

ومن وجهة نظره يرى الباحث بأن تسويق الغوريلا هو أسلوب تسويقي يعتمد على إبهار الجمهور ومفاجأته ورفع مستوى الحماس لديه وبأشكال غير متوقعة وغير مألوفة من خلال اتباع الحملات التسويقية المتطورة والمتميزة، وبشكل إبداعي، وذلك لجذب أكبر قدر ممكن من انتباه العملاء وبالتالي تحقيق رضاهم وولائهم بالشكل الذي يحقق سمعة طيبة للعلامة التجارية لديهم.

2 عناصر تسويق الغوريلا (تسويق حرب العصابات):

تعتبر إعلانات تسويق الغوريلا جزءاً مهماً من سوق حرب العصابات الذي يشتمل على بعض العناصر، مما يجعل هذا النوع من التسويق فعالاً للغاية، فهذه الإعلانات لها رسائل واضحة، ومفاجآت إبداعية، وجدة، وملاءمة؛ فالكثير من الشركات تضع الكثير من اللافتات لعرض أسماء الطرق والأماكن المهمة القريبة أو رسائل التحكم في السرعة وتضع أسماء الشركات أو العلامات التجارية الخاصة بهم بعد ذلك، قد تضعها في أماكن غير معتادة في مكان غريب يجذب انتباه المستهلك. ومع ذلك، فإن الإبداع والجدة في إعلانات حرب العصابات هي جسر (صلة) فكرة ومفهوم جديد لجذب المستهلكين، وتعني الصلة أن الرسالة يجب أن يكون لها علاقة بالمنتج الحقيقي الذي يتم تسليمه في إعلان حرب العصابات وتنقل إحساساً واضحاً بربط النقاط لفهم الرسالة، ويفترض المتخصص في تسويق حرب العصابات أن هناك عدداً قليلاً من تقنيات التسويق في التسويق التقليدي، في حين أن تسويق حرب العصابات له ميزة تنافسية عالية، كونه يستلزم أكثر من مائة طريقة أو ما يسمى بالأسلحة ذات الأهمية الكبرى المجانية (أي اقتصادي جداً إلى مجاني تماماً). يتم التفريق بين تسويق حرب العصابات والتسويق التقليدي. على سبيل المثال، في التسويق التقليدي، يكون الاستثمار الأساسي هو المال / رأس المال؛ هذا النموذج مخصص للشركات الكبيرة، ويعتمد النجاح على المبيعات. على العكس من ذلك، يكون الاستثمار الأولي في تسويق حرب العصابات هو الخيال والجهد والوقت والإبداع، ويركز هذا النموذج على الشركات الجديدة والصغيرة؛ والإنجاز يعتمد على الأرباح (Ahmed et al, 2020, P; 855).

3 سمعة العلامة التجارية:

العلامة التجارية ذات السمعة الطيبة هي أحد الأصول القوية التي يتم الاستفادة منها من درجة عالية من الولاء وبالتالي من استقرار المبيعات المستقبلية؛ فسمعة العلامة التجارية هي مصدر للطلب وجاذبية دائمة، والصورة ذات الجودة الفائقة والقيمة المضافة تبرر السعر المتميز (Ngwese & Zhang, 2007, P: 29).

وتشير سمعة العلامة التجارية إلى موقف العملاء من أن العلامة التجارية جيدة وموثوقة، ويمكن تطوير سمعة العلامة التجارية من خلال الإعلان والعلاقات العامة، كما أنها تعزز جودتها (Mohsan & Hassoni, 2022, p: 1388).

وغالباً ما يُشار إلى سمعة العلامة التجارية –كيف ينظر الآخرون إلى العلامة التجارية –على أنها مصدر مهم للعلامة التجارية وقيمة المنتج، ويمكن أن توفر سمعة العلامة التجارية الوعي والجودة المتصورة وتقليل عدم اليقين وولاء العملاء في عملية شراء العملاء، وتبرز الأبحاث الحالية حول سمعة العلامة التجارية إلى وجود تأثير إيجابي خطي على سلوك الشراء لدى العميل (Mu & Zhang, 2021, p: 5).

ومن وجهة نظره يرى الباحث بأن سمعة العلامة التجارية لها ارتباط وثيق بقيمتها التسويقية والمالية، حيث تزداد سمعة العلامة التجارية بمقدار ما تحققه من نجاح للأهداف التسويقية والمالية للشركة التي تتعامل فيها، وهذا يتوقف على نجاح الشركة في صياغة الاستراتيجيات والسياسات التسويقية والمالية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وبلوغها وفق خطوات ومناهج محددة ترتكز وتستند إليها.

4 أهمية سمعة العلامة التجارية

لكي تصبح العلامات التجارية ناجحة وبالتالي مربحة، يجب أن تكون العلامات التجارية قد اكتسبت سمعة إيجابية، وتُعد أسماء العلامات التجارية في كثير من الأحيان بمثابة إشارات لسمعة العلامة التجارية، ويمكن غالباً نقل الأداء عالي الجودة لأحد المنتجات إلى منتج آخر عبر اسم العلامة التجارية.

والعلامة التجارية ذات السمعة الطيبة هي أصل قوي يستفيد من درجة عالية من الولاء وبالتالي من استقرار المبيعات المستقبلية، وبالتالي السعر المميز.

وتعد سمعة العلامة التجارية مهمة لتقوية الوضع الاجتماعي للمؤسسة وتحسين أرباحها، إذا أراد العملاء تعزيز تحقيق الذات الاجتماعية من خلال الارتباط بعلامة تجارية تتمتع بسمعة عالية؛ فالعملاء الذين يشترون العلامات التجارية ذات السمعة الطيبة هم عملاء يرغبون في إظهار وضعهم الاجتماعي؛ فعندما يشتري العملاء أي منتجات، فإنهم سيفكرون في سمعة العلامة التجارية، وحيننها يرى العملاء مخاطر أقل تجاه العلامات التجارية. ذات السمعة العالية، وبالتالي يمكن أن تحفز قرار الشراء (Mohsan &. Hassoni, 2022, p: 1388)

النتائج والمناقشة:

اختبار الثبات:

يقصد بالثبات أنه لو أعيد توزيع استمارات الاستبانة على نفس عينة الدراسة وفي نفس ظروف التطبيق الأول نحصل على نفس الاستجابات، أو استجابات قريبة من التطبيق الأول، ويذهب علماء القياس أنه لو طبقت على عينة أخرى مسحوبة من نفس المجتمع بنفس شروط سحب العينة الأولى، وفي نفس ظروف التطبيق عليها لنحصل على نفس الاستجابات، وقد قام الباحث باستخدام معامل "ألفا كرونباخ" لقياس الثبات، حيث تتراوح قيمة معامل "ألفا" بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوي جداً:

جدول (1) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام "معامل ألفا كرونباخ"

المتغير	معامل α
تسويق الغوريلا	%82.5
سمعة العلامة التجارية	%71.4

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يبين الجدول أن قيمة معاملات الثبات مرتفعة لأداة القياس ويشير إلى ثبات آراء واتجاهات عينة البحث تجاه استمارة الاستبانة وبدرجة عالية.

اختبار فرضيات الدراسة:

<u>فرضيَّة البحث الرَّئيسة</u>: لا يوجد تأثير معنوي بين تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري. **ولاختبار الفرضية تم بداية اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها:**

<u>نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>: لا يوجد تأثير معنوي بين الإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

ولإثبات صحة / أو عدم صحة الفرضية قام الباحث بعدد من الاختبارات كما يلي:

أ ـ معامل الارتباط:

جدول (2) مصفوفة الارتباط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع

الإبداع	.694**	.000	سمعة العلامة التجارية

** **دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط طردي ذو تأثير معنوية للإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.694 دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كلما تم الاهتمام بالإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا كلما انعكس ذلك إيجاباً على سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين.

ب ـ تحليل التباين:

جدول (3) تحليل التباين للفرضية الفرعية الأولى

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "F"	
			القيمة	المعنوية
الانحدار	6.012	6.012		
البواقي	6.487	.036	166.835	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

بالنظر إلى جدول تحليل التباين السابق نجد وجود علاقة انحدارية بين الإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، حيث كانت قيمة اختبار "F" 166.835 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج ــ معامل التحديد:

جدول (4) معامل التحديد للفرضية الفرعية الأولى

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	0.481	.18984

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.481$ وهو يعني أن الإبداع يفسر سمعة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية بنسبة 48.1%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرضية العدم الفرعية الأولى، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه:

يوجد تأثير معنوي بين الإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري

<u>نتيجة اختبار الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية</u>: لا يوجد تأثير معنوي بين البساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

ولإثبات صحة / أو عدم صحة الفرضية قام الباحث بعدد من الاختبارات كما يلي:

أ ـ معامل الارتباط:

جدول (5) مصفوفة الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع
البساطة والوضوح	.722**	.000	سمعة العلامة التجارية

** **دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط طردي ذو تأثير معنوي للبساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.722 دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كلما تم الاهتمام بالبساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا كلما انعكس ذلك إيجاباً على سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين.

ب ـ تحليل التباين:

جدول (6) تحليل التباين للفرضية الفرعية الثانية

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "F"	
			القيمة	المعنوية
الانحدار	6.521	6.521		
البواقي	5.978	.033	196.331	.000b

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

بالنظر إلى جدول تحليل التباين السابق نجد وجود علاقة انحدارية بين البساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، حيث كانت قيمة اختبار "F" 196.331 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج ـ معامل التحديد:

جدول (7) معامل التحديد للفرضية الفرعية الثانية

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	.522	.18225

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد R^2 = 0.522 وهو يعني أن البساطة والوضوح يفسر سمعة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية بنسبة 52.2%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرضية العدم الفرعية الثانية، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه:

يوجد تأثير معنوي بين البساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي بين المفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

ولإثبات صحة / أو عدم صحة الفرضية قام الباحث بعدد من الاختبارات كما يلي:

أ ـ معامل الارتباط:

جدول (8) مصفوفة الارتباط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع
المفاجأة	.516**	.000	سمعة العلامة التجارية

** **دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss (20).

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط طردي ذو تأثير معنوية للمفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.516 دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كلما تم الاهتمام بالمفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا كلما انعكس ذلك إيجاباً على سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين.

ب ـ تحليل التباين:

جدول (9) تحليل التباين للفرضية الفرعية الثالثة

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "F"	
الانحدار	3.331	3.331	**القيمة**	**المعنوية**
البواقي	9.168	.051	65.402	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss (20).

بالنظر إلى جدول تحليل التباين السابق نجد وجود علاقة انحدارية بين المفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، حيث كانت قيمة اختبار "F" 65.402 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج ــ معامل التحديد:

جدول (10) معامل التحديد للفرضية الفرعية الثالثة

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	.267	.22569

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss (20).

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد R^2 = 0.267 وهو يعني أن المفاجأة تفسر سمعة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية بنسبة 26.7%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرضية العدم الفرعية الثالثة، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه:

يوجد تأثير معنوي بين المفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

نتيجة اختبار فرضيَّة البحث الرَّئيسة: لا يوجد تأثير معنوي بين تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

ولإثبات صحة / أو عدم صحة الفرضية قام الباحث بعدد من الاختبارات كما يلي:

أ ـ معامل الارتباط:

جدول (11) مصفوفة الارتباط للفرضية الرئيسة

المتغير المستقل	معامل الارتباط	المعنوية	المتغير التابع
تسويق الغوريلا	.765**	.000	سمعة العلامة التجارية

** **دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وجود ارتباط طردي ذو تأثير معنوي لتسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، فقد كانت قيمة معامل الارتباط 0.765 دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 حيث كلما تم الاهتمام بتسويق الغوريلا كلما انعكس ذلك إيجاباً على سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، وتدل على صحة العلاقة الانحدارية وجوهرية العلاقة بين المتغيرين.

ب ـ تحليل التباين:

جدول (12) تحليل التباين للفرضية الرئيسة

البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار "F"	
الانحدار	7.310	7.310	**القيمة**	**المعنوية**
البواقي	5.189	.029	253.575	.000[b]

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

بالنظر إلى جدول تحليل التباين السابق نجد وجود علاقة انحدارية بين تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية، حيث كانت قيمة اختبار "F" 253.575 ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01.

ج ــ معامل التحديد:

جدول (13) معامل التحديد للفرضية الرئيسة

البيان	R^2	الخطأ المعياري
معامل التحديد	.585	.16979

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يبين الجدول السابق أن معامل التحديد R^2 = 0.585 وهو يعني أن تسويق الغوريلا يفسر سمعة العلامة التجارية لدى مستخدمي الهواتف الذكية بنسبة 58.5%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرضية العدم الرئيسة، وقبول الفرضية البديلة، أي أنه:

وبإثبات عدم صحة الفرضيات الفرعية العدم الثلاثة بالتالي يكون تم إثبات عدم صحة الفرضية الرئيسة العدم وقبول الفرضية الرئيسة البديلة أي يوجد تأثير معنوي بين تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة:

أ ـ تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور تسويق الغوريلا:

الجدول (14) تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور تسويق الغوريلا

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig. (2-tailed)
المحور الأول: الإبداع			
إعلانات الشركة تعتبر مبتكرة بالنسبة لي	3.93	.477	.000
إعلانات الشركة تعتبر مشوقة بالنسبة لي	3.85	.696	.000
إعلانات الشركة تعتبر مختلفة ومميزة عن غيرها بالنسبة لي	3.96	.438	.000
إعلانات الشركة تعتبر جديدة من نوعها بالنسبة لي	4.01	.210	.000
المتوسط الكلي للمحور	**3.9382**	**.32921**	**.000**
المحور الثاني: البساطة والوضوح			
إعلانات الشركة سهلة الفهم بالنسبة لي	3.88	.606	.000
إعلانات الشركة لا تحتوي على الغموض	3.93	.511	.000
إعلانات الشركة غير معقدة	4.04	.193	.000
المتوسط الكلي للمحور	**3.9524**	**.36269**	**.000**
المحور الثالث: المفاجأة			
إعلانات الشركة تجعلني أشعر بالدهشة بطريقة عرضها	4.01	.210	.000
إعلانات الشركة مصممة بطريقة غير متوقعة بالنسبة لي	3.96	.431	.000
إعلانات الشركة تجعلني أشعر بالمفاجأة	3.97	.406	.000
المتوسط الكلي للمحور	3.9780	.28381	.000
المتوسط الكلي لجميع المحاور	**3.9562**	**.27757**	**.000**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وبناءً على استجابات عينة الدراسة الميدانية في الساحل السوري، أن اتجاهات العينة كانت إيجابية تجاه تطبيقات تسويق الغوريلا وهو الموافقة بدرجة كبيرة جداً على محتوى عبارات الاستبانة حيث كان المتوسط الحسابي لكل العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، حيث وجد الباحث أن إعلانات الشركة تعتبر مبتكرة

بالنسبة للعملاء، وتعتبر مشوقة بالنسبة لهم ومختلفة ومميزة عن غيرها بالنسبة وتعتبر جديدة من نوعها بالنسبة للعملاء.

وقد أسفرت النتائج أيضاً عن أن إعلانات الشركة سهلة الفهم، ولا تحتوي على الغموض، وغير معقدة.

كما وبينت النتائج أن إعلانات الشركة تجعل العميل يشعر بالدهشة بطريقة عرضها، وهي مصممة بطريقة غير متوقعة بالنسبة له، وتجعله يشعر بالمفاجأة.

ب ـ تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور سمعة العلامة التجارية:

الجدول (15) تحليل ومناقشة نتائج توزيع الاستبانة لمحور سمعة العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	Sig. (2-tailed)
محور سمعة العلامة التجارية			
أشاهد الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية للشركة عن طريق الانترنت	3.97	.323	.000
أقوم بشراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية للشركة لأنها تعطي تفاصيل دقيقة عنها	3.96	.354	.000
أشعر بالرضا عند شراء منتجات العلامة التجارية للشركة عن طريق الانترنت	3.96	.354	.000
يمثل لدي الانترنت معيار لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية للشركة	3.99	.297	.000
أنا مستهلك دائم العلامة التجارية للشركة	3.91	.518	.000
تتمتع العلامة التجارية للشركة التي أقوم بشرائها بالجودة والمواصفات المناسبة	3.91	.543	.000
المتوسط الكلي للمحور	**3.9505**	**.26279**	**.000**

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20) spss.

يتضح من الجدول السابق وبناءً على استجابات عينة الدراسة الميدانية في الساحل السوري، أن اتجاهات العينة كانت إيجابية تجاه سمعة العلامة التجارية وهو الموافقة بدرجة كبيرة جداً على محتوى عبارات الاستبانة حيث كان المتوسط الحسابي لكل العبارات أكبر من متوسط المقياس المستخدم (3)، حيث وجد الباحث أن المستهلك يشاهد الإعلانات التي تعرض فيها منتجات العلامة التجارية للشركة عن طريق الانترنت، ويقوم بشراء المنتجات الجديدة للعلامة التجارية للشركة لأنها تعطي تفاصيل دقيقة عنها، ويشعر بالرضا عند شراء منتجات العلامة التجارية للشركة عن طريق الانترنت، ويمثل الانترنت لديه معيار لاتخاذ قرار شراء العلامة التجارية للشركة، والعميل مستهلك دائم العلامة التجارية للشركة، وتتمتع العلامة التجارية للشركة التي أقوم بشرائها بالجودة والمواصفات المناسبة.

النتائج و المناقشة:

ـ 1 النتائج:

وكنتيجة لاختبار الفرضيات تمكّن الباحث من الوصول لعدد من النتائج أهمّها:

1ـ لتسويق الغوريلا تأثيراً في سمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية من خلال تطبيقاته الإبداع والبساطة والوضوح في تقديم منتجاتها للعملاء.

2ـ إعلانات الشركة تعتبر مبتكرة ومشوقة ومختلفة ومميزة عن غيرها وتعتبر جديدة من نوعها بالنسبة للعميل.

3ـ إعلانات الشركة تعتبر سهلة الفهم ولا تحتوي على الغموض وغير معقدة بالنسبة للعميل، وتجعله يشعر بالدهشة بطريقة عرضها، وهي مصممة بطريقة غير متوقعة بالنسبة للعميل، وتجعله يشعر بالمفاجأة.

4ـ وجود تأثير معنوي بين الإبداع إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

5ـ وجود تأثير معنوي بين البساطة والوضوح إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

6ـ وجود تأثير معنوي بين المفاجأة إحدى تطبيقات تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

7ـ وجود تأثير معنوي بين تسويق الغوريلا بتطبيقاته (الإبداع، البساطة والوضوح، المفاجأة) وسمعة العلامة التجارية لشركات الهواتف الذكية في الساحل السوري.

الاستنتاجات والتوصيات:

يوصي الباحث بالآتي:

1ـ على الشركة أن تهتم بتطبيقات تسويق الغوريلا لما لها من تأثير مهم في سمعة علامتها التجارية.

2ـ ضرورة أن تهتم الشركة بالإبداع من خلال أن تكون إعلاناتها مبتكرة ومشوقة ومختلفة ومميزة عن غيرها وجديدة من نوعها بالنسبة للعميل.

3ـ ضرورة أن تهتم الشركة بالبساطة والوضوح من خلال أن تكون إعلاناتها سهلة الفهم ولا تحتوي على الغموض وغير معقدة بالنسبة للعميل.

4ـ ضرورة أن تهتم الشركة بالمفاجأة من خلال أن تكون إعلاناتها تشعر العميل بالدهشة بطريقة عرضها، وأن تكون مصممة بطريقة غير متوقعة بالنسبة للعميل، وتجعله يشعر بالمفاجأة.

5ـ يوصي الباحث بالانطلاق من حيث توصل الباحثون الآخرون في مجال تسويق الغوريلا وسمعة العلامة التجارية، وإجراء دراسات تتعلق بسمعة العلامة التجارية وتسويق الغوريلا مثل:

ـ العوامل المؤثرة في سمعة العلامة التجارية.

ـ أثر تسويق الغوريلا على سمعة العلامة التجارية وصورتها الذهنية.

ـ تسويق الغوريلا معوقاته ومتطلبات تطبيقه.

References:

Forigen References:

1. 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, Vol (21), no (3), PP: 851-871.
2. AZHAR, R. M (2022). *The Effectiveness of Guerrilla Marketing for Small Business: A Systematic Literature Review*. Journal of Economics, Finance and Management Studies, Vol (5), No (11), PP: 3219-3225.
3. MOHSAN, M. A. U. H; HASSONI, A. A. A (2022). *The Role of Demarketing Strategy in Improving Brand Reputation: An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Nutritional Supplement Users Who Frequent Bodybuilding Centers in Al-Diwaniyah Governorate*. A Journal of Vitiates Magnus University, Vol (155), no (1), ISSN 2029-0454, PP: 1382-1396, DOI: 10.2478/bjlp-2022-00086.
4. MU, J; ZHANG, J. Z (2021). *Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms*. Journal of the Academy of Marketing Science, https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3, p: 29.
5. NGWESE, E. R; ZHANG, M (2007). *Brand Reputation in International Marketing: Case of Mobile Telephone Companies*. Master's degree Dissertation, School of Business and Engineering, University of HALMSTAD, p: 29.
6. 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*. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 4, pp: 0917–0928.
7. YAGBOYAJU K. A; CHINEDU, I. H (2021). *Effect of Guerrilla Marketing on Guerrilla Entrepreneur Performance: A Study of Selected Businesses in Nigeria*. International Journal of Science and Management Studies (IJSMS), Volume: 4 Issue: 2, pp: 49-56, DOI: 10.51386/25815946/ijsms-v4i2p107.

Arabic References:

1. أحمد، حسام؛ أبو زيد، رضا؛ خيرت، غادة (2020). *أثر تسويق الغوريلا على صورة المقصد السياحي*. مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد (4)، العدد (2)، ص ص: 1 – 23.
2. بخيت، أماني محمد توفيق (2022). *التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى*. المجلة العربية للإدارة (تحت النشر)، المجلد (44)، العدد (3)، ص ص: 35–66.