



كلية الإعلام  
المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

# آليات التسويق الهجومي عبر الإنترنت ودورها في تشكيل الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة

د. رضا فولي عثمان ثابت

مدرس العلاقات العامة والإعلان بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال

## مُقَدِّمَةٌ:

بلغت الحملات الإعلانية ذروتها في الثمانينيات وأوائل التسعينيات وبدأ جمهور المستهلكين يشعرون بالتشبع، من هنا ظهرت حاجة شركات الحملات الإعلانية التي تستهدفهم، وأصبحت عملية خلق الانطباع المرغوب لدى الجمهور أمر هام أدى إلى تغيير مداخلهم الإعلانية نحو الجمهور، وإيجاد وسائل غير تقليدية للتأثير عليهم، وزاد من أهمية الأمر الشركات صغيرة الحجم التي أسست في أمريكا عام 1980 وقد بلغت إحدى عشرة مليون شركة جديدة كانت تمثل % 98, 18 من حجم السوق الأمريكي فكانت بحاجة إلى استراتيجية إعلامية وإعلانية ذات ميزانية صغيرة تمكنهم من منافسة الشركات الكبرى نظرًا لانخفاض حجم المخصصات المالية التي يمكنهم توجيهها إلى الحملات التسويقية

كما أن هناك العديد من الركائز التي تساعد الشركات علي مواجهة تحديات بيئة العمل المتمثلة في سرعة التغيير والتطور، في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وزيادة حدة المنافسة، ومن أهم هذه الركائز المرونة الاستراتيجية، والرشاقة الاستراتيجية، والتحول إلى الشركات الذكية، بجانب المعرفة التسويقية التي تساهم بشكل كبير في دعم تلك الشركات من خلالها تحقق ميزة تنافسية مستدامة تجعلها رائدة في السوق المستهدف التي تعمل في تحقيق أهدافها؛ وأصبحت تعمل على تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة من المعرفة الضمنية والظاهرة والمعرفة الاستراتيجية والسوق الشريك والعميل

والمنافس والمنتج، وهذه الأبعاد سوية تكون كضيفة بوضع رؤية استراتيجية واضحة وفاعلة، مع صياغة أهداف استراتيجية محددة واقعية قابلة للقياس، ويمكن تحقيقها بوقت أمثل علاوة على حسن تحليل البيئتان الخارجية والداخلية للمنظمة.

وأصبح العميل أكثر ذكاء ودراية بكل أسرار السوق بجانب زيادة الوعي التسويقي لديه، مما جعل من محاوله اقناع العميل غاية في الصعوبة باستخدام الأساليب التسويقية التقليدية. بحيث جعل من محاولة إقناع العميل وجذبه موضوعاً غاية في الأهمية، والعيل على تعظيم الصورة المتحققة عن السلع والخدمات مقابل السعر الذي يدفعه، وأصبح أقل ولائاً للعلامة التجارية وأكثر مقارنة بين السعر والصورة المتوقعة، وهذا ما دفع الشركات الحديثة للبحث عن أساليب تسويقية حديثة لتؤثر بشكل أكبر في سلوك العملاء؛ ومن أهم هذه الأساليب التسويق الهجومي لكل من أشكال الاتصال يتضمن أساليب مبتكرة بهدف إقناع العملاء بشراء منتجات الشركة والقدرة على إحداث تأثيرات كبيرة علي سلوك العملاء من خلال تعزيز اهتمام العملاء بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات عن طريق ابتكار أفكار غير تقليدية لكسر حالة الجمود التي تتسم بها الممارسات التقليدية للنشاط التسويقي التي لم تعد تجدي نفعاً في السوق المعاصر.

ويعتبر التسويق الهجومي اليوم من أكثر المواضيع إثارة للجدل، كونه يمثل أسرع وسيلة وأقلها تكلفة بالنسبة للشركات للوصول إلى أهدافها، أما بالنسبة للزبون فيعتبر وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات العلامة 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 مزيداً من العلاقات العامة مع المنتج، أو أي تسويق غير تقليدي يهدف للحصول على أقصى قدر من النتائج ببذل الحد الأدنى من الموارد، فالتسويق الهجومي 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 أنه يستخدم 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 الرئيس في استخدام المؤسسات الإعلامية لمفهوم التسويق الهجومي، من هنا تأتي هذه الدراسة للبحث في الدور الذي يؤديه التسويق الهجومي في دعم العلامة التجارية.

### مُشكلةُ الدراسة:

استدلت الباحثة على تحديد المشكلة البحثية من عدة مصادر وهي:

- التراث العلمي حيث اتفق الباحثون في مجال الإعلام والاتصال على أهمية التسويق الهجومي، وقد تناولته عدد كبير من الدراسات السابقة، وأوضحت أنه يمثل منصة إعلامية وإعلانية هامة تُستخدم للترويج والتسويق والإعلان؛ مما جعل معظم الشركات تحرص استخدامه.
- اجراء دراسة استطلاعية استكشافية عن كافة المعطيات والجوانب البشرية منها والتكنولوجية التي شكلت ملامح متغيرات الدراسة؛ من أجل الإلمام بأطراف موضوع الدراسة الذي سيمكن من تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً فضلاً عن المساهمة في التوظيف الفعال للإجراءات المنهجية للدراسة.

وبناءً على ذلك يمكن تحديد مُشكله الدراسة في الآتي:

«التعرف على دور آليات التسويق الهجومي على الاتساق الاستراتيجي للعلامة

التجارية». وسيتم ذلك من خلال التعرف على مُعدلات تعرض واستخدام الجمهور المصري وذلك من خلال اختبار تأثير الجمهور لإعلانات التسويق الهجومي للشركات عينه الدراسة ودرجة تقبل الجمهور واتجاههم تجاه العلامة التجارية كما تسعى الدراسة إلى فهم طبيعة العلاقة بين أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك وتشمل: الانتقائية والاستغراق والانتباه للآليات التسويق الهجومي عبر الإنترنت، وأنماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على وتشمل تحويل الانتباه والشك والتجنب، والقرار الشرائي للمبحوثين.

### أهمية الدراسة:

أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للعوامل الآتية:

الأهمية النظرية للدراسة: تقدم هذه الدراسة إطاراً فكرياً يركز على التعريف بآليات التسويق

الهجومي؛ من خلال تقديم التأصيل الفلسفي والكيفي لمتغيرات الدراسة.

### الأهمية الموضوعية:

1) نجاح الجهود التسويقية والإعلانية من خلال استخدام الإنترنت فقد وصل عدد مستخدمي الإنترنت لأكثر من (6.021) مليار شخص بمعدل (55%) من سكان العالم.

2) كما أن هناك أكثر من 50 مليون شركة صغيرة تستخدم صفحات التواصل الاجتماعي وغيرها من أشكال البيع عبر الإنترنت، للتواصل مع عملائها في العالم.

3) يُمكن اعتبار لآليات التسويق الهجومي تمثيلاً لوسائل التسويق الرقمي لكونها نموذجاً لإعلام بتكنولوجيا جديدة وهو ما انعكس تلقائياً على تطوير أساليب الإعلان والتسويق

الأهمية العلمية للدراسة: تنطلق أهمية هذه الدراسة من أهمية البحث في المناهج الكيفية

الكيمييه لاستجلاء الظواهر العلمية في مجال الإعلام.

- محاولة الوصول إلى فهم أعمق لطاهرة التسويق الهجومي من خلال الإنترنت اعتماداً على المنهج الكيفي للوصول إلى معلومات لم يتم التوصل إليها من خلال المنهج الكمي بما يكشف من محدودية البحث الكمي .

- الأهمية التطبيقية: فإن هذه الدراسة تكشف عن تطور تسويق العلامة التجارية في ظل آليات التسويق الهجومي.

- الأهمية العملية: تحاول هذه الدراسة إخراج بعض النتائج التي ستفيد القائمين في مجال التسويق في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلانية المقدمة للجمهور؛ ليتم اختيار وإنتاج المضامين التي تساعد على توجيه سلوكهم نحو الإعلان كذلك تطوير صناعة العلامة التجارية، وتعد مؤشراً لمديري التسويق حول الإيجابيات التي يجب تدعيمها والسلبيات التي يجب تجنبها لضمان تقديم خدمة جيدة للعملاء.

- الأهمية الزمنية: توقيت هذه الدراسة مواكب للتطورات التكنولوجية والبحثية نظراً لبروز مفهوم الاقتصاد الرقمي Digital Economy؛ وتوجه كثير من الشركات لاستخدام لآليات تسويقية حديثة.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو «الكشف عن تأثير آليات التسويق الهجومي على العلامة التجارية وينبثق من هذا الهدف عددًا من الأهداف الفرعية يُمكن إجمالها على النحو التالي:

- 1 - رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عن العلامة التجارية.
- 2 - قياس مستويات تذكر المبحوثين للإعلانات التي تعرضوا لها وأسباب تذكرها.
- 3 - التعرف على طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو إعلانات التسويق الهجومي.
- 4 - الكشف عن عوامل الشعور بالثقة و المصدقية في العلامة التجارية.
- 5 - الكشف عن أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة آليات التسويق الهجومي (الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك)، و تحليل علاقتها بالعلامة التجارية.
- 6 - الكشف عن نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات ( تحويل الانتباه- الشك- التجنب)، و تحليل علاقتها بالعلامة التجارية.

### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على عدد من التساؤلات تتمثل في:

- (1) ما معدل تعرض المبحوثين للإعلانات التسويق الهجومي عبر الإنترنت ؟
- (2) ما مستوى اهتمام المبحوثين بالإعلانات المقدمة عن العلامة التجارية ؟
- (3) ما الدوافع الرئيسية لتعرض المبحوثين للإعلانات التسويق الهجومي للعلامة التجارية ؟
- (4) ما الذي يفعله المبحوثون عندما يشاهدون المنتجات التي تعجبهم على ؟
- (5) ما مدى إقبال المبحوثين على شراء المنتجات من خلال إعلانات التسويق الهجومي ؟
- (6) ما العوامل التي تحفز بعض المبحوثين على شراء منتجات من خلال موقع الشركات الافتراضية؟
- (7) كيف تؤثر أنماط نشاط الاتصال المدعم نتيجة متابعة الإعلانات عبر الفيسبوك ( الانتقائية والاستغراق والانتباه للرسائل الإعلانية عبر الفيسبوك) على القرار الشرائي ؟
- (8) كيف تؤثر أنماط نشاط الاتصال المعوق عن متابعة الإعلانات على الفيسبوك ( تحويل الانتباه- الشك- التجنب ) على القرار الشرائي ؟
- (9) ما السمات الديموغرافية الجمهور المصري (عينة الدراسة) الذين يستخدمون العلامة التجارية؟

### الدَّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي - بشكل أساسي- استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بمتغيرات الدراسة والعلاقات والمفاهيم القائمة فيما بينهما؛ بما يسهم إيجابيًا في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة الحالية، ومن خلال تتبع الباحثة لما تيسر من هذه الدراسات سواء من خلال الكتب المطبوعة أو مواقع الإنترنت أو الدراسات الأجنبية، تبين أنّ هناك عدة دراسات تقترب من موضوع الدراسة الحالية، تقترب من موضوع الدراسة الحالية، وفيما يلي عرض لهذه الدراسات وفقًا للشكل التالي:

### أولاً: الدراسات التي تناولت التسويق الهجومي :

توصلت الباحثة من خلال رصد الدراسات السابقة في مجال التسويق الهجومي إلى تنامي الاهتمام بدراسة هذه الظاهرة في العالم ككل، كذلك لاحظت الباحثة تعدد الاتجاهات البحثية لدراسة الظاهرة ومنها فقد حاولت دراسة (Sharma,et al (2015). والتي ألفت 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 لإعلانات التسويق الهجومي على سلوك الشراء لدى المستهلك. وهو ما أكدته دراسة (Mattila, Kim (2010 إلى وجود تأثيرات إيجابية كبيرة بين المفاجأة و التي تعتمد في إثارتها على خصائص وسمات المنتج أو الخدمة، وبالرضا.

كما اتفقت دراسات كلاً من (Gökerik,et el.,2018) ودراسة (Kennedy, Powrani (2018 ودراسة (Sriviboon, Girdwichai2020) عن تأثير تقنيات التسويق الهجومي للمؤسسات الصغيرة على قرار الشراء للمستهلك، وذلك في وجود الوعي بالعلامة التجارية والتكنولوجيا كمتغيرات وسيطة ومعتدلة على التوالي في عملية تسويق حرب العصابات، وقد كشفت النتائج أن تقنيات التسويق الهجومي لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء، حيث أن الوعي بالعلامة التجارية هو متغير وسيط قوي يعزز بشكل كبير عملية الشراء.

وأكدت أيضاً نتائج هذه الدراسات 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 أيضاً إهمال التأثيرات المحتملة على العلامات التجارية نسبياً.

كما توصلت دراسات كلاً من (Soomro, Guerrilla 2021) ودراسة (Sriviboon, Irdwichai(2020) التي قامت 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 جيل الألفية و كشفت نتائج البحث أن التسويق الهجومي يؤثر على صورة العلامة التجارية الرمزية والتجريبية. علاوة على ذلك، كشفت النتائج أن التسويق الخفي، والكتابة على الجدران، وجدت أن الكمائن التسويقية ليس لها تأثير كبير على صور العلامة التجارية الرمزية والتجريبية. علاوة على ذلك، قد يكون لتقنية الكمائن التسويقية في الحملات الإعلانية تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية. وعلى العكس من ذلك، وجدت الدراسة أن إعلانات clickbait لها تأثير سلبي كبير على صورة العلامة التجارية التجريبية. كما خلصت هذه الدراسات إلى أن تقنيات التسويق الهجومي هي أدوات اتصال مفيدة في ميزانيات التسويق المحدودة.

كما أشارت دراسة توفيق,أماني (2024) في دراستها التي حاولت من خلالها التعرف على دور التسويق الهجومي وبناء الصورة الذهنية للمشروعات الصغيرة وأثبتت خلال دراستها أن متغيرات التسويق الهجومي تؤثر على أبعاد الصورة الذهنية للمشروعات الصغيرة والمتوسطة .

### ثانياً: الدراسات التي تناولت الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية:

تمثل الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية أحد المفاهيم التسويقية الحديثة نسبياً؛ وقد رصدت الباحثة عدداً من الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت العلامة التجارية، وفي هذا الإطار رصدت الباحثة الدراسات التالية:

وفي إطار قياس صورة العلامة التجارية استهدفت دراسة **Teny,chen 2010** التعرف على صورة العلامة التجارية للخطوط الجوية التايوانية، وكذلك والتعرف على العلاقة بين العلامة التجارية والخصائص الديموجرافية للعملاء .

كما استهدفت دراسة **Mourad,et al. 2011** تحقيق الأهداف التالية:

- 1 - تعزيز صورة العلامة التجارية في مجال الخدمات وخاصة في مجال التعليم العالي .
- 2 - معرفة دور العلامة التجارية في مجال الخدمات ودورها في قرار شراء الخدمة .

كما سعت دراسة (**Ahmed,et al. 2011**) إلى معرفة تأثير استخدام الشخصيات المشهورة ومصداقية العلامة التجارية على وزنها النسبي لدى الجمهور المستهدف .

في حين استهدفت دراسة (**poul,yun chen(2012)** إلى معرفة تأثير السمعة المتداولة للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية لدى جمهورها، كما اختبرت أيضاً تأثير الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت وتأثير مصداقية المصدر الذي يتم إدراكه باعتباره محايداً إزاء العلامة التجارية وإزاء صورة العلامة التجارية، كما سعت دراسة **craig,et al. 2014** إلى دراسة فائدة وجدوى تكامل الرسائل التي تعبر عن دور المواقع الإلكترونية في التأثير في صورة العلامة التجارية.

بالإضافة إلى تقديم مفهوم أعمق لكيفية توظيف الشركات للأنشطة الرعاية بوصفها أداة استراتيجية ضمن منظومة اتصالاتها التسويقية في تدعيم صورة العلامة التجارية، كما سعت دراسة **خطاب،**

**أحمد(2016)** إلى التعرف على كيفية ابتكار الأفكار الإبداعية للاتصالات التسويقية التي يعبر حدود الإعلان والعلاقات العامة إلى عناصر المزيج الاتصالي التسويقي كافة ومدى وجودها من عدمه بالإضافة إلى بحث تأثير عدد من العوامل التي يربط بعضها إدراك الجمهور للفكرة الإبداعية على فاعلية الأفكار الإبداعية والتي تتمثل في تذكر العلامة التجارية وحضورها في ذهن الفرد . **كما سعت**

**دراسة عشري .محمد ( 2016 )** إلى التعرف على أثر الترويج للمنتجات والعلامة التجارية داخل السياق الإعلامي من خلال تذكر الجمهور للمنتجات وعلامتها التجارية، كما سعت **دراسة عثمان**

**،عمرو(2017)** إلى توضيح أهمية الانتماء للفريق الرياضي من خلال توضيح دوره في العلاقة بين الثقة بالفريق والولاء للعلامة التجارية لرعاة الفرق الرياضية، بالإضافة إلى تحديد تأثير المتغيرات الديموجرافية

على ولاء المشجعين تجاه العلامات التجارية للرعاة، كما هدفت دراسة (**Papdimitrioues, (2018)** **Ruben Konig** إلى التعرف على أهمية استخدام التسويق الإلكتروني بوصفه استراتيجية لتدعيم

العلامة التجارية، بالإضافة إلى اختبار دور التسويق الإلكتروني في تحديد هوية العلامة التجارية للمنتجات الجديدة في السوق، وعلى مستوى الإطار المنهجي لهذه الدراسات فقد اشتركت معظمها

في اعتمادها على منهج المسح الإعلامي بشقيه الوصفي والتحليلي، ودراسة **N,Green,A,&strategy 2005** إلى أن الولاء للعلامة التجارية يعد أكثر تأثيراً على العميل في حين أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة أقل تأثيراً وقد انتهت الدراسة بأنه تزداد درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك بزيادة الثقة، كلما كان المستهلك مرتبطاً ارتباطاً قوياً بمنتج ما زادت معه ثقته وبالتالي زادت درجة الولاء بالعلامة التجارية، كما أكدت دراسة **Paul Edwin Ketelaar , Ruben Konig 2018** أن هناك علاقة سببية بين أبعاد صورة العلامة التجارية، كما أن الولاء والانطباعات الذهنية يمثل أكثر تأثيراً على العميل في حين أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة المدركة يكون أقل تأثيراً، حيث كشفت الدراسة عن وجود تأثير لصورة المنظمة على درجة ولاء المستهلكين؛ كما أن الصورة الذهنية للمنظمة لها تأثيراً كبيراً على صورة العلامة التجارية.

كما توصلت دراسة **Avery, D. R, & Mckay (2018)** إلى أن عنصر الولاء للعلامة التجارية للخطوط التايوانية من أهم العناصر التي تضيف صورة لها في حين احتلت عناصر (الوعي-الجودة) مرتبة منخفضة في إضفاء صورة لها، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين الرضا العام، وبين عناصر صورة العلامة التجارية كما أوصت الدراسة بضرورة تصميم برامج تدريبية وتعليمية لزيادة مستويات رضا العملاء تجاه العلامة التجارية، كما توصلت دراسة **Ahmed, et al (2019)**. إلى أن صورة العلامة التجارية تمثل أحد الاستراتيجيات المهمة خاصة في ظل وجود بيئة تنافسية، وعليه فيجب على المديرين أن يتأكدوا من وجود عدة خصائص تجعل متطلباتهم في الصدارة، وتؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً من خلال التأثير في العملاء خاصة في ظل الاختيار للخدمة ونتيجة لذلك فإنه يجب التركيز على صورة العلامة التجارية وبنائها والحفاظ عليها؛ إذ أنها تترجم أداء المسوقين في الماضي لبناء برامج تسويقية مستقبلية، كما اتفقت نتائج دراساتي دراسة

**Tilottama Ghosh Chowdhury, Kalpesh Kaushik Desai, Lisa Bolton 2020** أهمية

توظيف الكلمة المنطوقة ضمن استراتيجية العلامة التجارية بالنظر لتأثيرها الواضح في الاتجاه نحو العلامة التجارية كما أكدت الدراسات تأثير رسائل الكلمة المنطوقة إلكترونياً وقد خلصت الدراسات أيضاً إلى وجود ارتباط إيجابي بين طبيعة المحتوى المقدم عبر الرسائل الاتصالية وصورة العلامة التجارية كما أن هناك العديد من الفوائد والمزايا للرسائل الرئيسية للعلامة التجارية وتمثل أبرزها في تأكيد مكانة العلامة التجارية وتعظيم الفوائد على مستوى الوعي وتكوين روابط وصلات عاطفية أكثر تأثيراً وزيادة وزن وصورة العلامة التجارية وكذلك تحقيق عنصر الملائمة الاجتماعية لجمهورها المستهدف. وذلك لأن المستهلكون يتفاعلون مع المضمون بما ينعكس على صورة العلامة التجارية، في حين توصل **خطاب, أحمد (2016)** في دراسته المسحية إلى وجود علاقة ارتباطية بين الاتجاه الإيجابي إزاء الفكرة المحوية لرسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة وتكوين اتجاه إيجابي إزاء العلامة التجارية، مما يزيد إعجاب الجمهور بالفكرة المقدمة من درجة فاعليتها التي ترتبط بعلامتها وزيادة درجة تذكر العلامة التجارية، وكذلك زيادة الارتباطات الإيجابية بتلك العلامة. وقد توصلت الدراسة التجريبية التي أجراها محمد عشرى على عينة عشوائية قوامها (160) مفردة، إلى أهمية الموقع المتميز لظهور المنتجات أو العلامات التجارية داخل المضامين الإعلامية وأهمية تكرار ظهور المنتج أو العلامة التجارية أكثر من مرة وذلك يجعل من عملية تذكر العلامة التجارية أسهل وأسرع كما يساعد وجود العلامة التجارية داخل



المضامين الإعلامية على تكوين اتجاهات إيجابية نحوها ويساعد على تحفيز الشراء، كما توصلت دراسة **Papdimitrioues, et al. 2018** معتمدة على منهج دراسة الحالة وخلصت نتائج الدراسة إلى أن أهم عوامل نجاح التسويق الإلكتروني أن يتم وضع أهداف واضحة ومحددة لها وأن تتكامل هذه الأهداف مع منظمة الاتصالات التسويقية للشركة في إدارة العلامة التجارية.

كما حاول **خطاب، أحمد (2023)** إلى تحليل بنية النص الإعلاني للعلامة التجارية ومعرفة دورها في تشكيل هوية العلامة التجارية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين مردود النص الإعلاني وتشكيل اتجاهات ايجابية تجاه العلامة التجارية

### التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

- 1 ( حدثات الدراسات:** لاحظت الباحثة حدثات الدراسات التي تناولت دراسة التسويق الهجومي، بالإضافة إلى محدودية الدراسات العربية بشكل عام خلال المحاور للدراسة، مقارنة بالدراسات الأجنبية كما أن هناك وفرة على مستوى الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت دراسة العلامة التجارية.
- 2 ( منهجياً:** تنوعت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة، بين مناهج كمية وأخرى كيفية وقد اعتمدت معظم الدراسات السابقة على منهج المسح وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي
- 3 ( أدوات جمع البيانات:** تعددت الأدوات المستخدمة لجمع البيانات في مختلف الدراسات السابقة وقد اعتمد كثير منها على استمارة الاستقصاء باعتبارها أداة لجمع البيانات سواء بالبريد العادي أو بالبريد الإلكتروني أو الجمع بينهما، وقليل منها اعتمد على أداة تحليل المضمون الكيفي.
- 4 ( على مستوى الجوانب المعرفية:** ساهمت الدراسات السابقة في توضيح البعد المعرفي المتعلق بماهية الانساق الاستراتيجية للعلامة التجارية، هذا بالإضافة إلى التعرف على تصنيف التسويق الهجومي من حيث المفهوم والأبعاد، وأهميته في الترويج للعلامات التجارية ومنها دراسات .
- 5 ( على مستوى النظرية:** قلة الدراسات التي اعتمدت على نظرية في إطارها النظري، وتمثلت النظرية المشتركة بين تلك الدراسات في نموذج قبول تكنولوجيا المعلومات، و نموذج الوزن النسبي كما أن عددًا من الدراسات لم تستند على إطار نظري في دراستها
- 6 ( اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاستعانة بأداة الاستبيان لمعرفة آراء الخبراء والعاملين بالقطاعات والوظائف المختلفة؛ ولذلك اعتمدت الباحثة على ذلك المنهج وتلك الأداة لوصف هذه الظاهرة**

### أهم النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة :

- 1 - لم تركز غالبية دراسات هذا المحور على ملامح هذا الاستخدام أو أسبابه بشكل أساسي وإنما تم التطرق إليه من خلال النتائج النهائية للدراسة .
- 2 - قلة الدراسات التي تناولت خدمات التسويق الهجومي، باعتباره أحد العوامل المؤثرة في ازدهار بيئة التسويق الإلكتروني بشكل عام .
- 3 - أوضحت الدراسات السابقة مجموعة من العوامل المؤثرة في استجابة الجمهور نحو التسويق الإلكتروني ومن أبرزها (ضمانات السداد- مصداقية مصدر الإعلان- سهولة الحصول على المنتج أو الخدمة- الأمان).

- 4 - أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أن متغير خبرات المستهلك في التسويق الهجومي من أهم المتغيرات التي أسهمت في قبول المستهلكين للشراء عبر الإنترنت؛ وبلي ذلك متغير التكاليف المدركة للمعاملات المالية.
- 5 - أشارت الدراسات السابقة إلى ضرورة تقديم وسائل مختلفة لوسائل الدفع مع تدعيمها بالأمان والخصوصية والتي تؤثر إيجابياً في اتجاه المستخدم نحو التسويق الهجومي .

### دراسات المحور بتطبيقات بالعلامة التجارية :

- 1 - أشارت الدراسات السابقة إلى ضرورة وضع مقاييس تحدد درجة التدخل في خصوصية المستهلك لضمان عدم إحداث رد فعل سلبي تجاه العلامة التجارية، حتى تحدث موازنة بين فعالية هذه الأنشطة والإحساس بالتدخل واختراق الخصوصية.
- 2 - اتفقت نتائج الدراسات السابقة على أهمية استخدام وسائل اتصالية وتسويقية من شأنها تدعيم العلامة التجارية وخاصة مرحلة الوعي بالعلامة التجارية، مما يدعم الفرضية الرئيسية للدراسة الحالية.
- 3 - كما أشارت الدراسات السابقة إلى أنه مع الاستخدام الواسع للآليات التسويق الهجومي، فقد أصبح قياس تأثير العلامة التجارية في النوايا الشرائية أمراً مهماً، ولذلك لا تستخدم هذه الآليات فقط من قبل العلامات التجارية الجديدة، وإنما تستخدم في العلامات التجارية المعروفة
- 4 - وهدفت معظم الدراسات إلى التعرف على مدى أهمية آليات التسويق الهجومي، ولكن كانت الدراسات الأجنبية الأكثر اهتماماً بالمقارنة بين مجتمعات ودول عدة كدراسة (Marko Milosavljevic & Igor Vobic, 2019) بالتطبيق على دول إنجلترا وألمانيا وأمريكا، ودراسة (Shujun Jiang & Ali Rafeeq M., 2019) بالتطبيق على دول الإمارات وأمريكا وإنجلترا.
- 5 - واتفقت أغلب الدراسات على أهمية أدوات وآليات التسويق الهجومي، بينما اختلفت في تقدير تأثيرات تلك التقنيات على العمل التسويقي في الوقت الراهن أو التأثيرات المستقبلية المحتملة وبالتالي لا توجد صورة واضحة حول مستقبل هذه التقنيات ومن الصعب التنبؤ بذلك خاصة مع اختلاف المجتمعات والدول محل التطبيق وكذلك العوامل المؤثرة في تبني واستخدام لآليات التسويق الهجومي .

### أوجه الإفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية :

- 1 . شكلت الدراسات السابقة بعداً معرفياً مهماً في معرفة التسويق الهجومي، وذلك في إطار المتاح منها نظراً لحدائث موضوع الدراسة \_ على حد علم الباحثة \_ بالإضافة إلى تعميق مشكلة الدراسة كما ساعدت، الدراسات السابقة في تجنب التكرار غير المقصود في صياغة المشكلة البحثية وكذلك في تحديد المشكلة البحثية تحديداً دقيقاً .
- 2 . أسهمت الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة الحالية؛ وذلك من خلال رصد أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في موضوع البحث نفسه، بما يتناسب مع هذه النتائج وتوضيح متغيرات مشكلة الدراسة وتحديد العلاقة السببية بينهما .
- 3 . الاستفادة من الأطر النظرية والنماذج العلمية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة وخاصة تلك الدراسات التي عنيت بسلوك المستهلك تجاه العلامة التجارية .

## وفيما يلي بعض الملاحظات التي تبرز مدى اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة :

1. لاحظت الباحثة قلة الدراسات العربية الإعلامية \_ على حد علم الباحثة \_ التي تناولت متغيري الدراسة، مقارنة بالدراسات الأجنبية خاصة الدراسات التي تناولت التسويق الهجومي بأدواته المختلفة .
2. تقدم الدراسة تصنيفاً لتطبيقات للتسويق الهجومي، وهو لم تبحث عنه أى دراسة من الدراسات السابقة بشكل مباشر
3. كما قامت الدراسات الخاصة بالمحور «التسويق الهجومي» بدراسته من جانب دوافع التبني والرفض لهذا الأسلوب التسويقي دون التعرف على تقديم مؤشرات عن فعالية الإنترنت بالنسبة للجمهور بوصفه وسيلة تسويقية، ومن ثم تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقات بين متغيري الدراسة في ضوء بيئة التسويق الافتراضي، وبالتالي تمثل الفجوة البحثية بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة :

- استخدم البحث الحالي أبعاداً لمتغيرات البحث تختلف عن الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.
- استخدم البحث الحالي أبعاداً لمتغيرات البحث تختلف نوعاً ما عن الأبعاد المستخدمة في الدراسات السابقة.
- تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تقبل الجمهور لأشكال التسويق الهجومي ودوره في بناء الانساق الاستراتيجية للعلامة التجارية وهو ما لم تتعرض له أي من الدراسات السابقة- على حد علم الباحثة.

## الإطار النظري للدراسة:

### نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات:

يعد هذا النموذج الذي قدمه كلاً من روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات من النماذج الجيدة التي استطاعت أن تمزج بين مدخل الاستخدامات والإشباع بصورته التقليدية ومدخل التأثيرات الإعلامية المباشرة وأن يتغلب على أوجه القصور التي تواجه المدخلين السابقين ، ويقوم هذا النموذج على افتراض مفاده أن الدوافع النفعية لاستخدامات مضمون وسائل الإعلام وأنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط إيجابياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور، أما الدوافع الطقوسية وأنماط النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية سوف ترتبط سلبياً بتأثيرات هذا المضمون على أفراد الجمهور . ويقوم هذا النموذج على بعض العناصر الرئيسية هي:

### أولاً مفهوم نشاط الجمهور وعلاقته بالتأثيرات الاتصالية :

يقوم هذا النموذج على افتراض أساس وهو أن نشاط الجمهور في العملية الاتصالية يمكن أن يدعم أو يعوق التأثيرات الاتصالية، وقد قسم كيم وروبين 1997 أنماط نشاط الجمهور في نموذج الاستخدامات والتأثيرات إلى نمطين رئيسيين وهما

**النمط الأول :** النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية : وهو يشمل على الانتقائية والانتباه والاستغراق في الرسائل الاتصالية بما يؤدي إلى أن هذه الرسائل تؤثر على أفراد الجمهور ، حيث أن أفراد الجمهور

يتأثرون بالمضمون الاتصالي عندما يبحثون عنه بعهد وبطريقة انتقائية ويتعرضون لهذا المضمون بانتباه ويستغرقون معه حيث أن الانتقائية (التعرض والإدراك الانتقائي) الانتباه والاستغراق من أفراد الجمهور في المضمون الاتصالي، يمكنها تدعيم التأثيرات الاتصالية وتمثل أنماط النشاط المدعم للتأثيرات الاتصالية في الأنماط التالية :

**أ- الانتقائية : Selectivity** :تعد الانتقائية أولى العمليات الاتصالية التي يقوم بها الأفراد عند تعاملهم مع المضامين الإعلامية ، وفي نموذج روبين وكيم للاستخدامات والتأثيرات تم التركيز على عمليتين من العمليات الانتقائية وهما : التعرض الانتقائي ، والإدراك الانتقائي .

**ب- الانتباه: Attention** : ويعد الانتباه من المؤشرات القوية على اكتساب الأفراد للمعلومات والمعارف من الرسائل الإعلامية المقدمة بشكل أكبر من مجرد التعرض للوسيلة ، فمقياس الانتباه يقدم وسيلة أفضل للتنبؤ بالتأثيرات الاتصالية التي يمكن أن تحدث ، وإذا لم تحظ الرسالة الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام بانتباه الفرد فإنها لن تكون ذات فعالية أو مؤثرة عليه ، **ويؤثر على انتباه الفرد عدة عوامل منها : سمات الرسالة الاتصالية ، خصائص المتلقي ، ودوافع التعرض .**

**ج- الاستغراق : Involvement** : يتطلب الاستغراق كأحد الأنماط المدعمة للتأثيرات الاتصالية أن يقوم الفرد بجهد عقلي لتفسير الرسالة الاتصالية وفهمها والتجاوب معها ، ويعكس الاستغراق الدوافع النفعية من دوافع استخدام المضامين الإعلامية مثل دوافع الترفيه المثير ، واكتساب المعلومات بغرض الترفيه والتسلية يؤثر الاستغراق على الإشباع المتحققة من المضمون الاتصالي، كما انه يؤثر أيضا على مستقبل التعرض للوسيلة الإعلامية وكذلك يرتبط بالتأثيرات التي يمكن أن تحدث من جراء التعرض للرسالة الاتصالية .

**النمط الثاني: النشاط المعوق للتأثيرات الاتصالية:** أن تغيير الأفراد لمعلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم يعتمد على بعض المتغيرات والعوامل الأخرى التي قد تعوق التأثيرات عليهم مثل الجماعات المرجعية ، المواقف المسبقة لهم، درجة اهتمامهم بالمضمون الاتصالي، **وتشمل أنماط نشاط الجمهور التي تحد من التأثيرات الاتصالية على أفراد الجمهور الذي يتعرض للمضمون الاتصالي ما يلي : التجنب ، تحويل الانتباه، والشك .**

**أ- التجنب: Avoidance** :قد لا يرغب الفرد في متابعة بعض المضامين الاتصالية لذلك يتجنبها وذلك لأنه لا تشبع احتياجاته أو أنها لا تحقق توقعاته أو انه لا يهتم بتلك المضامين أصلاً ، فقد يتجنب الفرد مثلاً مشاهدة البرامج الاقتصادية وأخبار البورصة لأنه لا يفهم منها شيئاً أو لأنه لا يهتم بتلك النوعية من البرامج. ولذلك فالأفراد الذين يتجنبون التعرض لمضامين اتصالية بعينها يصبح من الصعب أن يكونوا معرضين لأي تأثير مباشر لهذه المضامين ، ومن أدلة ذلك فشل بعض الحملات الإعلانية .

**ب- تحويل الانتباه Distraction** :إن قيام الأفراد ببعض الأنشطة غير المرتبطة بمضمون الرسالة الاتصالية يعزز من فرص عدم التأثر بها ويقلل امكانيات الانتباه اليها والاقتناع بها لأنها تقلل من فهم الرسالة الاتصالية، وكذلك التحدث مع آخرين أثناء التعرض قد يعوق الانتباه ، كما أن سمات الرسالة نفسها وخصائص القائم بالاتصال قد يحول الانتباه ويضعفه وذلك لأن التركيز الذهني والعقلي على الرسالة ذاتها قليل

**ج-الشك: Media Skepticism** يعبر الشك عن حالة ذهنية من عدم الثقة في المضمون المقدم مما يحفز الفرد على البحث عن المزيد من المعلومات والتفكير فيها، و الشك في المضامين الاتصالية كنمط من أنماط النشاط التي يقوم بها الجمهور أثناء مشاهدة الرسائل الاتصالية يميز الجمهور النشط الذي يكون لديه المعلومات التي تمكنه من إبراز التناقضات بين الرسائل الاتصالية ومدى منافقتها للواقع أو الحقيقة ، وبالتالي فهم يعرفون أن الهدف من تلك الرسائل قد يكون تضليل الجمهور أو سطحية من القائمين عليها في المعالجة

### ثانياً: الدوافع وعلاقتها بالتأثيرات

وتحدد الدوافع استعدادات الأفراد للاستجابة للمضمون الاتصالي، حيث أن الاحتياجات المختلفة تؤدي إلى اختلافات في الأهداف والدوافع ، كما تؤدي إلى اختلافات في السلوك وأيضاً اختلافات في نتائج أو تأثيرات السلوك ، وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما :

**أ-دوافع نفعية: Instrumental Motives** وهى تشير إلى الاستخدامات الموجهة بأهداف محددة لإشباع الاحتياجات والدوافع المختلفة.

**ب-دوافع طقوسية: Ritualized Motives** وتعكس أسباً تحويلية للمشاهدة، وتعكس صلة اكبر بالوسيلة كالمشاهدة للعادة والهروب بغض النظر عن المحتوى. مثل الاسترخاء ، الألفة مع الوسيلة ، والهروب من المشكلات.

### بشكل عام تصنف التأثيرات الاتصالية عدة تصنيفات كما يلي:

1 - من حيث وقت أو زمن التأثير، وذلك كما يلي :

**أ- التأثيرات قصيرة المدى Short- Term Effects** : وهى التي تحدث نتيجة التعرض المباشر لوسائل الإعلام بصفة فورية وتستمر لفترة قصيرة من الزمن .

**ب- التأثيرات طويلة المدى Long - Term Effects** : وهى التأثيرات التي تنتج عن تكرار التعرض لمضمون معين ، والتأثيرات طويلة المدى تظهر على الأفراد أو الثقافات الفرعية أو المجتمع ككل ، ولكن الدليل القاطع على ظهورها لا يزال غير متاح بينما يمكن بسهولة ملاحظة وقياس الآثار قصيرة المدى.

2 - من حيث نوع التأثيرات Kind of Effects : توجد أربعة مستويات للتأثيرات

الاتصالية من حيث النوع :

**أ- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects** : وهى التأثيرات في نظم معتقدات الأفراد. و قد تحدث المضامين الاتصالية تأثيرات معرفية سلبية نتيجة تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو عدم كفايتها لفهم معانى الأحداث.

**ب- التأثيرات الاتجاهية Attitudinal Effects** : فوسائل الاتصال قد تدعم الاتجاهات القائمة بالفعل وقد تعدلها أو تلغيها ، ويتضح هنا عدم قدرة وسائل الإعلام على تغيير الاتجاهات بسهولة ، ذلك لأن الفرد عندما يتعرض إلى معلومات لا تتفق مع البناء المعرفي له فإن العوامل الوسيطة سوف تنشط وتشكل مقاومة لهذه المعلومات والأفكار التي تستهدف تغيير الاتجاهات ، بينما تكتسب وسائل

الإعلام قدرتها على تدعيم الاتجاهات القائمة بالفعل ، لأنها سوف تقدم معلومات وأفكار يتفق محتواها مع البناء المعرفي للفرد مما يجعله يهتم بها، وتزداد احتمالية تأثيرها على سلوكه ، وعندما تتوقف تأثيرات العوامل الوسيطة فانه من المحتمل في هذه الحالة أن تساعد وسائل الإعلام في تغيير الآراء والاتجاهات السابقة

**ج- التأثيرات الوجدانية Affective Effects :** الاستجابات أو ردود الفعل العاطفية ناحية المضامين الاتصالية ترتبط بالتغيرات الفسيولوجية أو قد تظهر في شكل تغيرات فسيولوجية بل أن بعض المنظرين في علم النفس يؤكدون على أن المشاعر ليست أكثر من اثاره نفسية

**هـ- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects :** التأثيرات السلوكية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية ، وتنحصر الآثار السلوكية في سلوكيين أساسيين هما : التنشيط Activation أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية ، أما السلوك الثاني فيتمثل في الخمول Deactivation ويعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل ، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية

**ومن جوانب الاستفادة النموذج:** يُعد أحد أنسب النماذج التي تتصل بأهداف الدراسة والذي اعتمدت عليه عدد من الدراسات البحثية السابقة والتي جعلت الباحثة بالاعتماد عليه حيث تطرقت للإعلام الجديد بشكل عام بمختلف أنواعه وللتعرف إلى مدى مفردات العينة لوسائل الإعلام التكنولوجية الحديثة، وإلى أي مدى عينة الدراسة على استخدام تلك الأدوات، وما مدى تأثيرها ، ومدى توافقها مع المبحوثين ، والقلق من استخدامها وجودة نتائجها والقدرة على تفسير نتائجها في تقبل استخدام هذه الأدوات . وأخيرًا الكشف عن الأسباب التي يسعى إليها الجمهور لتحقيقها من الاعتماد على هذه الوسيلة التقنيّة الحديثة.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### مفهوم التسويق الهجومي:

يُشير التسويق الهجومي (Offensive marketing) إلى طريقة تسويقية تتميز بالرغبة في الابتكار الدائم، وتولي قيادة السوق في المجال الذي تعمل فيه الشركة، وذلك من خلال الاستجابة لتحركات المنافسين، وطرق التسويق التي تخدمونها، واستخدام طرق تسويقية أفضل من المنافسين، بحيث تكون كردة فعل قويّة للمنافسين في ذات المجال، وهذا يعني أنّ التسويق الهجومي يركز بشكل رئيس على المنافسين، والبحث في طرق تسويق منتجاتهم وخدماتهم المنافسة كما تجدر الإشارة إلى أنّ التسويق الهجومي يهدف إلى الحصول على عملاء رئيسيين، ونشر الوعي بالعلامة التجاريّة، بالإضافة إلى زيادة ولاء العملاء للعلامة التجاريّة للشركة، وبالتالي زيادة حجم حصة الشركة في السوق، وبالتالي يطلق البعض على القطاعات التي يتم فيها التسويق الهجومي بقطاعات السوق ذات الولاء العالي.

## طرق التسويق الهجومي:

تتمثل طرق التسويق الهجومي التي تستخدمها الشركات في الآتي:

**التسويق الهجومي الأمامي:** في التسويق الهجومي الأمامي (Frontal attack) يتم التركيز على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، بحيث يتم بعد ذلك عمل حملات تسويقية بناء على هذه النقاط، مثل التركيز على أسعار المنتجات والخدمات، وجودة العروض التسويقية، ومدى سهولة بيع المنتجات والخدمات وغيرها

**التسويق الهجومي الجانبي:** يُعد التسويق الهجومي الجانبي أقل قوة وخطورة من النوع السابق، كما يكتنفه عمليات مفاجأة للخصم والمنافس الموجود في السوق، وهذا يعني تتبع مسار تسويقي أقل مقاومة وهجومية في هذا النوع.

**التسويق الهجومي الالتفافي:** يُمكن القول إن عملية التسويق في هذا النوع من التسويق الهجومي، تستخدم الاستراتيجيات التسويقية بطريقة غير هجومية ومباشرة، بل يتم تقديم استراتيجيات جديدة، تعمل على منافسة المنافسين، وتقديم الأفضل منهم، دون المباشرة والوضوح في ذلك، كما يجب على الشركة في هذا النوع التنوع بطرق التسويق المدروسة ضمن خطة التسويق. **تسويق الغوريلا:** يُستخدم في تسويق الغوريلا عنصر المفاجأة في تقديم المنتجات للعملاء وتسويقها بطرق مبتكرة جديدة وبشكل مفاجئ للمنافسين، كما يمكن إشراك العملاء الحاليين للشركة في عمليات التسويق للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وبالتالي يُعتبر تسويق الغوريلا من طرق التسويق الهجومية التي تستخدمها الشركات، والتي تهدف إلى تعزيز استقرار عمليات تسويق الجهات المنافسة.

## فوائد التسويق الهجومي:

تتمثل فوائد استراتيجية التسويق الهجومي في حال استخدامه من قبل الشركات في النقاط الآتية:

- اعتماد طرق تسويقية مبتكرة، وهذا يعني جذب العملاء بطرق فعالة متنوعة.
- استخدام أحدث التقنيات من أجل التوفير على الشركات، وبالتالي يغلب على تقنيات التسويق الهجومي استخدام التسويق الإلكتروني.
- التركيز على العلامة التجارية.
- التركيز على مواصفات ومميزات المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات.
- تعزيز التأثير الجماعي بين المستهلكين والعملاء في الأسواق.
- تغطية حاجات العملاء وتلبية رغباتهم، الأمر الذي يعمل على زيادة الإقبال على العلامة التجارية للشركة.
- تحقيق المزيد من الأرباح المالية، وذلك بسبب ارتفاع نسبة حجم المبيعات للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

## استراتيجيات التسويق الهجومي :

### تضمن استراتيجيات التسويق الهجومي في الشركات:

**1 - الهجوم المباشر:** يمكن للهجوم المباشر إحداث ميزات مبتكرة والتأثير على تكلفة الأسعار وتخفيضها، وإطلاق إعلانات معارضة، وتتبع عناصر السوق المقدمة بشكل سيء، ويصاحب هذه الأساليب -بالنسبة للشركات الصغيرة- أسلوب تسويق حرب العصابات بتكلفته المنخفضة وعناصره الجذابة.

**2- الاستحواذ:** إذا استحوذت الشركة على حصة سوقية ضخمة أو كانت جيوبها واسعة -بالمعنى الدارج- يمكنها اجتياز أي منافس بسهولة تامة بأن تستحوذ على حصته في السوق، ويمكن تحقيق هذا الأمر أيضاً بالشراكة أو أن يرتبط العمل التجاري بشركة أجنبية ذات رصيد عالي، ولكن هذه الطريقة قد تتعرض لقانون مكافحة الاحتكار.

**3- حق الشفعة / الخيار الأول للشراء:** نادراً ما تستطيع بعض الشركات أن تصل لمكان يصعب على المنافسين اللحاق به أو التغلب عليه، ويمكن ذلك في حال قامت الأعمال التجارية الأولى بتأمين اتصالاتها بالموردين الموثوق بهم، وتحقيق تواصل أفضل مع عملائها قبل غيرها.

**4- التسعير:** ويتمثل في النهج البسيط المتبع المتمثل في مطابقة أي تخفيضات جارية على سعر الفائدة، بحيث لا تخرج معركة الأسعار عن السيطرة.

**5- الإقصاء:** إحدى طرق الدفاع تتمثل في وضع ترتيبات والتزامات خاصة مع الموردين أصحاب الصيت في التجارة، فهذه الطريقة تسد على المنافسين أي ثغرة للوصول للموردين أو المصادر الأساسية.

**6- الخدمات:** بعض الشركات تستجيب للتخفيضات أو الميزات الجديدة والإضافية بأن تسلط الضوء على خدمة معينة أو ضمانات محددة بعد البيع، وهذا يدل على أنها تقف جنباً إلى جنب لعرض سلع وخدمات مثالية.

**7- الميزات:** إن إضافة ميزات جديدة تكون ملموسة ولافتة بطريقة صحيح لمواجهة التحديات والتنافسات القوية في السوق.

**8- الدعاية:** بأن يكون لديك حملة قوية وفعالة تعزز تواجدك في السوق، وتؤكد على مركز علامتك التجارية، وتزيد من ثقة العملاء بمنتجاتك.

يمكن لأي نوع من الشركات تطبيق قواعد التسويق الهجومي والاستفادة منه سواء كانت الشركة كبيرة أو متوسطة أو صغيرة، ولكن يجب أن تكون الشركة مؤهلة للدخول في المنافسة الفورية، وقادرة على تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية بإحكام شديد، ويكون التركيز على الوصول إلى العملاء الذين يميلون إلى الشركات المنافسة أو عملاء لا زالوا في حيرة من أمرهم لحسم قرارهم بشأن العلامات والأعمال التجارية التي سوف يدعمونها فيما بعد.

## آليات التسويق الهجومي الإبداعية:

تطورت إستراتيجية تسويق الهجومي، وابتكرت لها العديد من الأشكال لدرجة سميت هذه الأشكال بالأسلحة، وينبغي لهذه الأسلحة دعم الفكرة الأساسية الاستراتيجية تسويق حرب العصابات، والتي تتمثل في خلق الإبداع والبراعة في الأداء. إذن هذه الاستراتيجية 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.

1- **التسويق بالكمائن (Ambush Marketing)**: يشير إلى الجهود الإعلانية الإبداعية التي تقوم بها الشركة وغالباً ما تكون المؤسسة التي تقوم بالتسويق بالكمائن بالنشاط الاعلاني بالإعلان عن العلامة التجارية الخاصة بها. وغالباً منافسة للشركة التي تقوم بالنشاط الاعلاني الأساسي و تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات الناجحة في التسويق، والتي تعزز انتباه المشاهدين للعلامة التجارية وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية Awareness .

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

2- **التسويق بالوسائل المحيطة Marketing Ambient**: هو استخدام الإعلانات التقليدية خارج المنزل مثل أغطية البلاعات وعلب البييتزا والسلاالم 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.

### 3- **الكلمة المنطوقة تستخدم تقنية الكلمة المنطوقة Mouth-of-Word**

في تسويق حرب العصابات الأنشطة التي تسمح للناس بالبدا في استهلاك منتج الشركة المعروف 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، والمسوق قد لا يكون قادر على التحكم في الموقف عندما يبدأ العميل في التنديد بالمنتج، بسبب بعض الآثار الجانبية أو الأسئلة المتعلقة بالموثوقية.

### الأطار المنهجِي:

- **نوع الدراسة ومَنهجها**: تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى تقديم جهد منظم به اجتهاد علمي منظم يرمي إلى صياغة مجموعة من التنبؤات المشروطة والتي تشمل المعالم الرئيسية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.

- **أدوات الدراسة**: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند / سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قامت الباحثة بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والعلاقات العامة والإعلان، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية.

وقد تم إجراء اختبار الثبات أيضاً من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: فقد قام الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان؛ والذي وصل إلى (89.1%)؛ مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

- **مُجْتَمَعُ الدِّرَاسَةِ:** يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذين يتعرضون للآليات التسويقية الهجومي في عمليات الشراء الخاصة بهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية.

- **عَيِّنَةُ الدِّرَاسَةِ:** تمثلت عينة الدراسة الميدانية في (400 مُفردة) من الجمهور المصري الذين يستخدمون العلامة التجارية ( لشركة أمان- هدي بيوتي- من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات مُعينة حددتها الدراسة، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

- **أولاً:** أنهم يستخدمون العلامة التجارية في عملية الشراء الخاصة بهم.
- **ثانياً:** أنهم من مختلف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وبالتالي ستتعرف الباحثة إذا كان خلال العوامل الديموغرافية له تأثير أم لا.

**أدوات جمع البيانات:** تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة .

**اختباري الصدق والثبات:** تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

- **اختبار الصدق (Validity):** ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

• **اختبار الثبات (Reliability):** ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

**التحليل الإحصائي للبيانات:** قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### الاساليب الاحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي  $\times 100$ ) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً

باسم ANOVA

#### ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

جدول رقم (1) قيم معاملات ثبات «ألفا» لمحاوَر صحيفة الاستبيان والدرجة الكلية لها

معدل الصدق الذاتي	معامل ألفا (معامل الثبات)	عدد العبارات	المحور
94.07%	0.885	5	مقياس صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية
95.4%	0.912	3	مقياس النوايا السلوكية
85.7%	0.735	11	مقياس آليات التسويق الهجوي
87.4%	0.764	5	مقياس الاتجاه نحو التسويق الهجوي
89.4%	0.801	8	مقياس الاتجاه نحو آليات التسويق الهجوي
94.5%	0.894	5	مقياس درجة الاهتمام بالإعلانات التسويق الهجوي
91.2%	83.2	37	صحيفة الاستبيان كاملة

أولاً: وصف عينة الدراسة

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين علي النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (2) يوضح خصائص عينة الدراسة (ن=400)

البيانات الأساسية		
ك	%	
166	5.41	ذكر
234	5.58	انثي
400	100	الإجمالي
104	26	18 : أقل من 25
167	41.8	26 الي اقل من 35
95	23.8	من 35 الي اقل من 45
34	8.5	45 فأكثر
400	100	الإجمالي
318	79.5	أعزب
76	19	متزوج / متزوجة
6	1.5	مطلق / مطلقة
400	100	الإجمالي
12	3	مؤهل متوسط
331	8.82	مؤهل جامعي
57	14.3	دراسات عليا
400	100	الإجمالي
36	9	منخفض
227	56.8	متوسط
137	34.2	مرتفع
400	100	الإجمالي

توضح بيانات هذا الجدول الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (عينة الدراسة)، حيث جاءت على النحو التالي:

- من حيث النوع: بلغت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة (58.5%)، بينما بلغت نسبة الذكور (41.5%).
- من حيث السن: بلغت نسيه الفئة العمرية ضمن عينة الدراسة من 18- إلى أقل من 25 عام (26%)، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية 26 الي اقل من 35 (41.8%) من إجمال حجم العينة، بينما بلغت نسبة الفئة العمرية من 35 الي اقل من 45 95 (23.8%).

- من حيث الحالة الاجتماعية: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (79.5%) من الذين لم يتزوجوا بع (أعزب)، بينما كانت نسبة المبحوثين المتزوجين (زوج/ أو زوجه) (19%) من إجمالي عينة الدّراسة.
- من حيث المستوى التعليمي: كانت غالبية المبحوثين بنسبة (82.8%) من الحاصلين علي مؤهل جامعي، في حين بلغت نسبة المبحوثين الحاصلين على دراسات عليا (14.3%) من إجمالي عينة الدّراسة.
- من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي: بلغت نسبة المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي مُنخفض ضمن عينة الدّراسة (9%)، بينما بلغت نسبة المبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي مرتفع (34.2%)، في حين احتلت المرتبة الأخيرة نسبة (56.8%) للمبحوثين ذوى المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسط .

### فروض الدّراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية وآليات التسويق الهجومي
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة وصورة العلامة التجارية
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وصورة العلامة التجارية
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة وكلا من (الاتجاه نحو التسويق الهجومي -الاتجاه نحو آليات التسويق الهجومي)
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة و درجة الاهتمام بالإعلانات التسويق الهجومي.

### نتائج الدّراسة:

#### أولاً: النتائج التفصيلية للدّراسة الميدانية

جدول رقم (3) معدل استخدام العلامة التجارية عينة الدراسة

معدل الاستخدام	ن	%
منذ أكثر من ثلاث سنوات	255	63.7
منذ سنة إلى أقل ثلاث سنوات	112	28
منذ أقل من سنة	33	8.3
الإجمالي	400	100

تفيد بيانات التحليل الإحصائي وفقاً لمتغير منذ متى وأنت تستخدم منتجات الشركة » بأن أغلبية المبحوثين يستخدمون العلامة التجارية عينة الدراسة في عمليات الشراء الخاصة بهم ما بين (من أكثر من ثلاث سنوات) وذلك بنسبة (63.7%)؛ وهذه نسبة تدل على ارتفاع مُعدلات استخدام الجمهور المصري لهذه العلامة ونجاحها لدى الجمهور المستخدم لهذه العلامة ؛ ويُمكن إرجاع ذلك إلى أن الجمهور المصري ، بينما جاء معدل استخدام منذ سنة إلى أقل ثلاث سنوات نسبة 28% من إجمالي عينة الدراسة ، في حين جاءت نسبة أقل من سنه (8.3%) من إجمال عينة الدراسة .

جدول رقم (4) يوضح مجمل استخدام (عينة الدراسة) للعلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي								معدل الاستخدام
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.3	33	5.1	7	6.2	14	33.3	12	منخفض
28	112	33.6	46	23.8	54	33.3	12	متوسط
63.7	255	3.61	84	70	159	33.3	12	عالي
100	400	100	137	100	227	100	36	الإجمالي

ك: 40.374؛ درجة الحرية: 4؛ مستوى المعنوية: 0.000؛ دال معامل التوافق: 0.303.

تشير بيانات الجدول السابق إلى : مجمل استخدم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعلامة التجارية في عينة الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي؛ والجدير بالذكر بعد استعراض نتائج الجدول كما هو موضح أن المبحوثين ذو المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط هم الأكثر استخداماً فقد احتلوا الصدارة في الثلاث مستويات لمُعدلات الاستخدام (مُنخفض، مُتوسط، مرتفع) حيث بلغت نسبتهم على التوالي (33.3%، 70%، 61.3)؛ والجديد بالذكر أيضاً أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم يستخدمون هذه العلامة التجارية بمُعدلات تتراوح ما بين (مرتفعة؛ ومتوسطة) (36.7%)؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل استخدم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة به من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت ك<sup>2</sup> (40.374) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) بمعامل توافق (0.303).

جدول رقم (5) يوضح مجمل استخدام (عينة الدراسة) للعلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي								معدل الاستخدام
الإجمالي والنسبة المئوية		دراسات عليا		جامعي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.3	33	26.3	15	5.1	17	8.3	1	منخفض
28	112	42.1	24	24.5	81	58.3	7	متوسط
63.7	255	31.6	18	70.4	233	33.3	4	عالي
100	400	100	57	100	331	100	12	الإجمالي

2ك: 49.192 درجة الحرية: 4 مستوى للعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.331

تشير بيانات الجدول السابق إلى: وتشير بيانات الجدول بعد استعراض نتائج الجدول كما هو موضح أن المبحوثين ذو المستوى التعليمي (المتوسط) هم الأكثر استخداماً فقد احتلوا الصدارة حيث بلغت نسبتهم (24.5%) ؛ بينما جاء المستوى الجامعي (24.5%\*) بينما بلغت نسبة الحاصلين على دراسات عليا (31.6%) من إجمالي المبحوثين ؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة به من حيث التعليمي ، حيث بلغت كاً<sup>2</sup> ( 49.192) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية ( 0.000 ) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) بمعامل توافق (0.331).

جدول رقم (6) يوضح الوسائل الاتصالية التي تعرف من خلالها المبحوثين على العلامة التجارية عينة الدراسة

الوسائل الاتصالية	ك	%
إعلانات السوشيال ميديا	356	89.0
حديث الأصدقاء والمعارف	226	56.5
إعلانات الصحف والمجلات	193	48.3
معارض الشركة	18	4.5
إعلانات التلفزيون	16	4.0
الإجمالي	400	

تشير بيانات الجدول السابق : أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي ساهمت في انتشار العلامة التجارية حيث بلغت نسبة استخدامهم له (89.0%) ، يليه حديث الاصدقاء والمعارف بنسبه (56.5%)؛ بينما جاءت إعلانات الصحف والمجلات في المرتبة الثالثة بنسبه (48.3%) من إجمالي عينة الدراسة ، وجاءت معارض الشركة في المرتبة الرابعة بنسبة 4.5% بينما جاءت إعلانات التلفزيون في المرتبة الأخيرة بنسبة (4%) ، ويُمكن تفسير ذلك في ضوء سرعة انتشار إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة استخدامها في الوقت الأخير .

ونستخلص مما سبق أن أهم مصادر المعلومات التي يستخدمونها \_وفقاً للفترة الزمنية\_ فإن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى، وهو ما يتفق مع طبيعة مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث سهولة الاطلاع عليها بالإضافة إلى كثرة رواد هذه الصفحات فبمجرد طلب عضوية في الصفحة يتطلع العملاء على أحدث المستجدات والعروض تلقائياً مع التصفح اليومي لحسابه الخاص تلقائياً، وقد جاءت في مرتبة متقدمة عن رسائل الهاتف المحمول وذلك لأنه في كثير من الأحيان يتجاهل العملاء النظر إليها.

- وقد جاءت أيضاً « المواقع الإلكترونية » في مرتبة متقدمة عن الإعلانات التليفزيونية ويرجع ذلك لطبيعة المواقع الإلكترونية من حيث قدرتها على إمداد العملاء بمعلومات وفيرة من خلال تعدد صفحات الموقع الإلكتروني ووجود روابط تمكنهم من الانتقال داخل الموقع أو خارجه، وقد جاءت أيضاً «فئة الأقراب والأصدقاء» في مرتبة متقدمة عن الإعلانات الإذاعية وهو ما يدل على أهمية الاتصال الشخصي وتأثير الجماعة المرجعية التي ينتمى إليها.

- وعلى الرغم من أهمية الاتصال الجماهيري إلا أن الإعلانات التليفزيونية جاءت في مرتبة متأخرة من مصادر معلومات العملاء عن الشركات عيئة الدراسة، وقد يرجع ذلك لطبيعة المعلومات التي يسعى إلى معرفتها؛ إذ أنه من خلال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تقوم الشركة برفع upload الإعلانات الموجودة على هذه الوسائل فضلاً عن سهولة التعرض لها، وتتفق هذه النتيجة مع الخصائص الديموجرافية لعيئة المبحوثين من خلال أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً للإنترنت «من 21 إلى 30 عاماً» وهي الفئة الأكثر استخداماً وهو بذلك يتفق مع أشارت إليه نتائج دراسات (Papdimitrioues et al. 2018)

جدول رقم (7) يوضح علاقة المبحوثين بالعلامة التجارية عينة الدراسة

نعم تتوقف	ك	%
نعم تتوقف	54	13.5
لا تتوقف	292	73
أحياناً	54	13.5
الإجمالي	400	100

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول: أن أغلبية المبحوثين (عينة الدراسة) وفقاً « لعبارة هل تتوقف علاقتك مع مؤسسة عند مجرد حصولك على إحدى منتجاتها لا تتوقف علاقتهم بالشركة عينة الدراسة بعد اتمام عملية الشراء الخاصة حيث كانت نسبتهم (73%)؛ في حين بلغت من تتوقف علاقتهم نسبياً مع الشركة في المرتبة الثانية وجاء ذلك بنسبة (13.5) من اجمالي عينة الدراسة؛ وإن دل ذلك فيدل الفائدة التي تعود عليهم من خلال استخدامهم لهذه العلامة التجارية وبالتالي قوة الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية



جدول رقم (8) يوضح الوسائل الاتصالية التي يستخدمها المبحوثين للتواصل مع المؤسسة عينة الدراسة

%	ك	
95.0	380	الإنترنت
60.5	242	أرقام هواتف
4.0	16	المقابلة مع الاعوان التجاريين
	400	الإجمالي

يتضح من بيانات التحليل الاحصائي للجدول السابق : أن الإنترنت أكثر الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين في التواصل مع الشركة عينة الدراسة وجاء ذلك بنسبة (95%) من إجمالي المبحوثين تلاه أرقام هواتف الشركة وذلك بنسبة (60%) . وجاء في المرتبة الأخيرة المقابلة مع الأعوان التجاريين بنسبة 4% من إجمالي المبحوثين ؛ ويُمكننا تفسير ذلك في ضوء الإنترنت حيث يعتبر وفقاً للدراسات العلمية الحديثة أنه الوسيلة الاتصالية الأسرع كما تؤكد هذه النتيجة نتيجة الجدول رقم (6) يوضح الوسائل الاتصالية التي تعرف من خلالها المبحوثين على العلامة التجارية عينة الدراسة.

جدول رقم (9) معدل استخدام المبحوثين لمنتجات الشركة

%	ك	
54.7	219	أكثر من خمس مرات
34.3	137	من ثلاث إلى خمس مرات
7.5	30	من مرتين إلى ثلاث مرات
3.5	14	مرة واحدة فقط
100	400	الإجمالي

تشير بيانات التحليل الاحصائي لمتوسط استخدام المبحوثين لمنتجات الشركة عينة الدراسة ، أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير «كم مرة استخدمت منتجات الشركة» يشير إلى أن أعلى معدل للفترة الاستخدام ( أكثر من خمسة مرات ) ، بنسبة (54.7%). وأن أقل فترة زمنية لاستخدام مرة واحدة فقط بنسب 3.5% وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أن على ارتفاع معدل استخدام منتجات الشركة مما يدل على ارتباط عينة الدراسة بالعلامة التجارية للشركة وهو ما أكدته نتائج الجدول السابق.

جدول رقم (10) كفاية المعلومات التي تقدمها المؤسسة عن منتجاتها

%	ك	
25	100	كاف
72.7	291	كاف إلى حدما
2.3	9	غير كاف
100	400	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير «هل ترى بأن المؤسسة تعلمكم بما تقدمه من مزايا وخدمات بشكل كاف؟» (يشير إلى أن كاف إلى حد ما الأعلى نسبة وجاء ذلك بنسبة (72.7%)، يليها (من كاف بنسبة (25%)، وأن أقل غير كاف بنسبة (2.3%)، وفقاً لردود عينة الدراسة وهذا يدل على جودة المحتوى الاتصالي الذي تقدمه الشركة لعملائها .

جدول رقم (11) يوضح مدى صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.9	0.6217	4.597	0	0	0.8	3	5	20	28	112	66.3	265	تهتم المؤسسة بإعلام زبائنها عن إنجازاتها والجوائز التي حصلت عليها
90.2	0.6211	4.512	0	0	1	4	3.8	15	38.3	153	57	228	تعمل المؤسسة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد
88.6	0.6094	4.432	0	0	0.8	3	4	16	46.5	186	48.8	195	تعمل المؤسسة على تحسين صورتها لدى زبائنها
85.7	0.5732	4.283	0.3	1	0.5	2	3.3	13	62.8	251	33.3	133	تركز المؤسسة على الجوانب الإيجابية في منتجاته
81.4	0.4249	4.07	0	0	0	0	5.8	23	81.5	326	12.8	51	توفر المؤسسة معلومات كاملة وصادقة عن منتجاتها

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد «مدي موافقة على صدق الاتساق الاستراتيجي»، أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة، هذا وقد أفادت عينة الدراسة بإن تهتم المؤسسة بإعلام زبائنها عن إنجازاتها والجوائز التي حصلت عليها، (تعمل المؤسسة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد)، (تعمل المؤسسة على تحسين صورتها لدى زبائنها)، تركز المؤسسة على الجوانب الإيجابية في منتجاته، (توفر المؤسسة معلومات كاملة وصادقة عن منتجاتها)، بمتوسطات حسابية (4.597)، (4.512)، (4.432)، (4.283)، (4.07)، ونلاحظ مما سبق أن الباحثين اهتموا بجودة الخدمة المقدمة من الشركة، وجاء ذلك بسبب اختيارات من اختيار اخبار الشركة بالحصول على جوائز، مما يدلنا على أن جودة الخدمة المقدمة وسمعتها يمثلان أحد وأهم الأسباب لاختيار الشركة التي يفضلون التعامل معها وهو ما يساعد في تحقيق الولاء للعلامة التجارية وهو ما يؤكد على تحقيق بعد الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية وهو بذلك يتفق مع نتائج دراسات أماني توفيق (2024) ودراسات (Avery, D. R, & Mckay (2018) كشفت النتائج أن تقنيات التسويق الهجومي لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء وأن الوعي بالعلامة التجارية هو متغير وسيط قوي يعزز بشكل كبير عملية الشراء.

جدول رقم (12) يوضح مجمل اتجاه (عينة الدراسة) نحو استخدام العلامة التجارية عينة الدراسة

مقياس صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية	ك	%
منخفض	3	0.8
متوسط	362	90.4
مرتفع	35	8.8
الإجمالي	400	100

تُفيد بيانات الجدول السابق بأن (عينة الدراسة) قد تكون لديهم ما بين الاتجاه (المُحايد، والايجابي) نحو استخدام العلامة التجارية عينة الدراسة بهم حيث تراوحت نسبهم (90.4%، 8.8%) على التوالي؛ وإن دل ذلك فيدل على فيدل على أنه لدى الجمهور المصري اتجاه إيجابي إلى حد ما نحو استخدام هذه العلامة؛ ويُمكن إرجاع ذلك إلى أن الجمهور بعد إدراكهم للفوائد التي يُمكن أن تعود عليهم من استخدامهم لها كما أنهم استخدامها بسهولة تكون لديهم اتجاه إيجابي نحو استخدامها.

جدول رقم ( 13 ) يوضح مدى تقبل ( عينة الدراسة ) لاستخدام العلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي								مقياس صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية
الإجمالي والنسبة المئوية		دراسات عليا		جامعي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.8	3	3.5	2	0.3	1	0	0	منخفض
90.4	362	84.2	48	91.8	304	83.3	10	متوسط
8.8	35	12.3	7	7.9	26	16.7	2	عالي
100	400	100	57	100	331	100	12	الإجمالي

ك: 9.117؛ درجة الحرية: 4؛ مستوي المعنوية: 0.052؛ دال معامل التوافق: 0.149

تُفيد بيانات هذا الجدول مجمل مدى صدق الاتساق الاستراتيجي (عينة الدراسة) وفقاً للمستوى التعليمي ؛ والجدير بالذكر بعد استعراض نتائج الجدول كما هو موضح أن الباحثين ذو المستوى التعليمي المتوسط هم الأكثر تقبلاً لاستخدام هذه التطبيقات فقد احتلوا الصدارة في مستويان من مستويات مدى صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية (مرتفع، متوسط) حيث بلغت نسبتهم على التوالي (90.4%، 8.8%)؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل مقياس صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية بهم وفقاً للمستوى التعليمي ، حيث بلغت ك<sup>2</sup> (9.117) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية (0.052) وهي صورة دالة (0.005). كما اتفقت وأكدت نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع نتائج جدول (6) الذي يُناقش مجمل (عينة الدراسة) للعلامة التجارية وفقاً للمستوى التعليمي ؛ والتي خلصت نتائجها إلى أن أغلبية الباحثين قد أفادوا بأنهم يستخدمون هذه التطبيقات بمعدلات تتراوح ما بين (مرتفعة؛ ومتوسطة) (72%).

جدول رقم ( 14 ) يوضح مدى تقبل ( عينة الدراسة ) لاستخدام العلامة التجارية وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي والاجتماعي						مقياس صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية			
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع		متوسط				منخفض	
%	ك	%	ك	%	ك			%	ك
0.8	3	0.7	1	0.4	1	2.8	1	منخفض	
90.4	362	92.7	127	91.6	208	75	27	متوسط	
8.8	35	6.6	9	7.9	18	22.2	8	عالي	
100	400	100	137	100	227	100	36	الإجمالي	

ك: 11.712؛ درجة الحرية: 4؛ مستوي المعنوية: 0.020؛ دال معامل التوافق: 0.169

تُفيد بيانات هذا الجدول :مدى صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي؛ والجدير بالذكر بعد استعراض نتائج الجدول كما هو موضح أن الباحثين ذو المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط هم الأكثر تقبلاً لاستخدام هذه العلامة فقد احتلوا الصدارة في مستويان

من مستويات مدى صدق الاتساق للعلامة التجارية (مرتفع، متوسط) حيث بلغت نسبتهم على التوالي ( 92.7 %، 6.6 %)؛ والجديد بالذكر أيضاً أن أغلبية المبحوثين قد أوضحوا بأنهم لديهم **صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية** (مرتفعة؛ ومتوسطة) (95%)؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل مدى **صدق الاتساق الداخلي للعلامة التجارية** (عينة الدراسة) لاستخدام العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت كاً<sup>2</sup> (11.712) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية (0.020) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.002).

جدول رقم (15) يوضح رأي عينة الدراسة في معاملة موظفي الشركة

ك	%	
326	4.81	ممتاز
61	15.3	جيدة
13	3.3	متوسطة
400	100	الإجمالي

يتضح من التحليل الإحصائي السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير «**كيف تجد معاملته موظفي المؤسسة**؟» يشير إلى أن أغلبية المبحوثين لديهم رأي إيجابي تجاه معاملة موظفي المؤسسة (ممتاز)، بنسبة (81.4%) يليه الفترة متوسط بنسبة (15.3%)، وأن أقل جيدة بنسبة (3.3%)، وفقاً لردود عينة الدراسة مما يدلنا على حرص الشركة إقامة علامة جيدة مع عملائها وهو ما يؤكد نتائج الجدول رقم (14) لصدق الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية في أذهان العملاء.

جدول رقم (16) يوضح مدى فخر عملاء الشركة بعلامتهم التجارية

ك	%	
191	47.8	فخور جدا
202	50.4	فخور إلى حد ما
7	1.8	لا أشعر بالفخر.
400	100	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة «هل أنت فخور لانك تتعامل مع العلامة التجارية محل الدراسة؟» (أشارت بالفخر بدرجة متوسطة، جاء ذلك بنسبة (50.4%)، في حين بلغت نسبة (الفخر الشديد) نسبة (47.8%)، وذلك وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أهمية الاتصال الشخصي بين الشركة وعمالئها «Verbal communication» فله تأثير كبير في تحقيق رضا العملاء تجاه شركاتهم مما يدل على أهمية إدارة خدمة العملاء "Customer service" بالإضافة إلى أنها من المهام الرئيسية التي تهدف إليها إدارة العلاقات العامة بالشركة بشكل عام وهو ما

اتفق مع نتائج دراسة دراسة (pou, yun chen 2012) إلى معرفة تأثير السمعة المتداولة للعلامة التجارية عبر وسائل الإعلام الإلكترونية على مصداقية العلامة التجارية لدى جمهورها، كما اختبرت أيضاً تأثير الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت وتأثير مصداقية المصدر الذي يتم إدراكه باعتباره محاييداً إزاء العلامة التجارية وإزاء صورة العلامة التجارية.

جدول رقم (17) يوضح رغبة المبحوثين في نشاطهم التسويقي للعلامة التجارية

ك	%	
205	3.51	نعم أرغب
117	29.2	أحياناً أرغب
78	19.5	لا أرغب
400	100	الإجمالي

**يتضح من الجدول السابق ما يلي:** أن توزيع مضردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير « هل ترغب في إخبار معارفك وأصدقائك عن المنتجات والمزايا التي تقدمها المؤسسة وتحفيزهم للتعامل معها؟ أفادت عينة الدراسة بالموافقة (نعم أرغب ، تلاه أحياناً أرغب وجاء ذلك بنسب ( 51.3 )، ( 29.2 )، وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أهمية تحقيق التواصل، وأنها مصدر مهم للحصول على المعلومات وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة» أكثر العوامل تفضيلاً للمبحوثين.

جدول رقم (18) يوضح اراء العملاء تجاه العلامة التجارية التي تقدمها المؤسسة وتحفيزهم للتعامل معها

العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
سأستخدم منتجات الشركة في عمليات الشراء في المستقبل	71.3	285	28.3	113	0.5	2	2.707	0.4664	90.2
أنتبأ بأني سوف استخدم منتجات الشركة في عمليات الشراء في المستقبل.	44.3	177	54.3	217	1.5	6	2.428	0.5248	80.9
أنوى استخدام منتجات الشركة في عمليات الشراء.	26.3	105	73.3	293	0.5	2	2.258	0.4491	75.3

يشير بيانات هذا الجدول: إلى النوايا (عينة الدراسة) نتيجة استخدامهم العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم؛ وقد أظهرت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة المبحوثين للعبارات أنهم لديهم نية مُرتفعة لاستخدام للعلامات التجارية؛ حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (90.2%، 80.9%)؛ وإن دل ذلك فيدل على ارتفاع درجة نية عينة الدراسة) لاستخدام هذه العلامة وبالتالي نجاح الجهود التسويقية والإعلانية من خلال الاعتماد على التسويق الهجوي.

جدول رقم (19) يوضح مجمل نوايا (عينة الدراسة) نحو العلامة التجارية

مجمّل المقياس	ك	%
متوسط	272	68
مرتفع	128	32
الإجمالي	400	100

تُبين بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم نوايا استخدام مستقبلي للعلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم تتراوح ما بين (متوسطة، والمرتفعة) حيث كانت نسبهم (68%، 32%) على التوالي؛ وإن دل ذلك فيدل على صدق الانساق الاستراتيجي للعلامة التجارية وهو ما يتفق مع نتائج جدول رقم (18) النوايا (عينة الدراسة) نتيجة استخدامهم العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم؛ وقد أظهرت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة المبحوثين للعبارات أنهم لديهم نية مُرتفعة لاستخدام العلامات التجارية؛ كما يتفق أيضاً مع نتائج دراسة للعبارات أنهم لديهم نية مُرتفعة لاستخدام العلامات التجارية؛ كما يتفق أيضاً مع نتائج دراسة (N,Green,A,&strategy (2005) إلى أن الولاء للعلامة التجارية يُعد أكثر تأثيراً على العميل في حين أن الوعي بالعلامة التجارية والجودة أقل تأثيراً وقد انتهت الدراسة بأنه تزداد درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية وذلك بزيادة الثقة، كلما كان المستهلك مرتبطاً ارتباطاً قوياً بمنتج ما زادت معه ثقته وبالتالي زادت درجة الولاء بالعلامة التجارية.

جدول رقم (20) يوضح مدى (عينة الدراسة) لاستخدام تطبيقات العلامة التجارية مستقبلاً وفقاً للمستوى التعليمي

مجمّل المقياس								المستوى التعليمي							
								متوسط		جامعي		دراسات عليا		الإجمالي والنسبة المئوية	
								%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
متوسط								33.3	4	74.3	246	38.6	22	68	272
عالي								66.7	8	25.7	85	61.4	35	32	128
الإجمالي								100	12	100	331	100	57	100	400

ك: 35.351: درجة الحرية: 2: مستوى المعنوية: 0.000: دال معامل التوافق: 0.285.

تُفيد بيانات هذا الجدول مجمل مدى تقبل (عينة الدراسة) لاستخدام العلامة عينة الدراسة مستقبلاً في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى التعليمي، ويوضح أن المبحوثين ذو المستوى التعليمي المتوسط هم الأكثر تقبلاً في مستويان من مستويات مدى تقبل الاستخدام (مرتفع، متوسط) وذلك بنسبة (68%)، (32%) من إجمال عينة الدراسة وفقاً لردود المبحوثين والجديد بالذكر أيضاً أن أغلبية المبحوثين قد أوضحوا بأنهم مُتقبلين لاستخدام هذه التطبيقات بمعدلات تتراوح ما بين (مرتفعة؛ ومتوسطة) (95%)؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل مدى تقبل (عينة الدراسة) لاستخدام العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت ك<sup>2</sup> (35.351) عند درجة حرية (2) بمستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.285).

جدول رقم (21) يوضح مدى تقبل الجمهور المصري (عينة الدراسة) لآليات التسويق الهجومي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي								مجمّل المقياس
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
68	272	71.5	98	70.5	160	38.9	14	متوسط
32	128	28.5	39	29.5	67	61.1	22	عالي
100	400	100	137	100	227	100	36	الإجمالي

ك: 15.450؛ 2: درجة الحرية؛ مستوى المعنوية: 0.000؛ دال معامل التوافق: 0.193.

تُفيد بيانات هذا الجدول مجمّل مدى تقبل (عينة الدراسة) لاستخدام العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي؛ والجدير بالذكر بعد استعراض نتائج الجدول كما هو موضح أن المبحوثين ذو المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط هم الأكثر تقبلاً لاستخدام هذه العلامة فقد احتلوا الصدارة في مستويان من مستويات مدى تقبل الاستخدام (مرتفع، متوسط) حيث بلغت نسبتهم على التوالي (68%، 32%)؛ والجديد بالذكر أيضاً أن أغلبية المبحوثين قد أوضحوا بأنهم مُتقبلين لاستخدام هذه التطبيقات بمعدلات تتراوح ما بين (مرتفعة؛ ومتوسطة) (95%)؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمّل مدى تقبل (عينة الدراسة) لآليات التسويق الهجومي في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت ك<sup>2</sup> (15.450) عند درجة حرية (2) بمستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.193). كما اتفقت وأكدت نتائج هذا الجدول إلى حد كبير مع نتائج جدول (6) الذي يُناقش مجمّل استخدم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للعلامة التجارية وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي؛ والتي خلصت نتائجه إلى أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم يستخدمون هذه التطبيقات بمعدلات تتراوح ما بين (مرتفعة؛ ومتوسطة) (72%).



جدول رقم (22) آليات التسويق الهجومي المستخدمة من قبل الشركة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
<b>التسويق الفيروسي</b>									
86.6	0.5207	2.598	1.5	6	37.3	149	61.3	245	تنفق المؤسسة لنشر رسالتها الإعلانية من جهات مؤثقة
84.4	0.552	2.533	2.8	11	41.3	165	56	224	تتميز إعلانات المؤسسة بعنصر المفاجأة
83.2	0.5965	2.495	5.3	21	40	160	54.8	219	نقدم المؤسسة مكافآت مالمه لتحفيز عملية الشراء من منتجاتها
80.1	0.5534	2.403	3.3	13	53.3	213	43.5	174	تتواجد المؤسسة في الأحداث العامة
73.8	0.4233	2.215	0.5	2	77.5	310	22	88	تتميز إعلانات المؤسسة بالجاذبية والابتكار
<b>التسويق بالكمائن</b>									
85.0	0.5597	2.55	3.3	13	38.5	154	58.3	233	تقوم المؤسسة بإطلاق مسابقات ترويجية تذاكر، خصم
84.4	0.5335	2.532	1.8	7	43.3	173	55	220	تقوم المؤسسة بشراء توقيت الإعلان لضمان التأثير على الزبون
84.2	0.5339	2.525	1.8	7	44	176	54.3	217	تستخدم المؤسسة عبارات تهنئة في رسائلها
<b>التسويق بالوسائل المحيطة</b>									
84.2	0.5243	2.527	1.3	5	44.8	179	54	216	تسعى المؤسسة لتوسيع قاعدة زبائنها من خلال عدة منافذ تسويقية
84.2	0.5245	2.525	1.3	5	45	180	53.8	215	تهتم المؤسسة بالابتكار والاختلاف في طرق عرض حملاتها الإعلانية (السلام، المصاعد..)
83.8	0.5343	2.515	1.8	7	45	180	53.3	213	تتواجد إعلانات المؤسسة في أماكن تتسم بالجماهيرية) أسواق،
<b>الكلمة المنطوقة</b>									
85.3	0.5314	2.558	1.8	7	40.8	163	57.5	230	تسعى المؤسسة لتقديم عروض بشكل مستمر لإرضاء العميل
84.7	0.5235	2.54	1.3	5	43.3	174	55.3	221	تقوم المؤسسة بنشر منتجاتها بصورة مبتكرة على مختلف الوسائل الاتصالية
83.7	0.539	2.512	2	8	44.8	179	53.3	213	تعمل المؤسسة بالقرب من العميل من خلال تنوع الرسائل لاتصالية وتعددتها

من الجدول السابق يتضح: أنَّ مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد «آليات التسويق الهجومي

### 1- التسويق الفيروسي

- هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة وهي على الترتيب، تنفق المؤسسة لنشر رسائلها الإعلانية من جهات موثقة، تتميز إعلانات المؤسسة بعنصر المفاجأة، تقدم المؤسسة مكافآت مالمية لتحفيز عملية الشراء من منتجاتها تتواجد المؤسسة في الأحداث العامة، تتميز إعلانات المؤسسة بالجاذبية والابتكار،

بمتوسطات حسابية ( 2.598

2.533 ، 2.495 ، 2.403 ، 2.215

### 2- درجة التسوق بالكمائن :

هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة وهي على الترتيب،(تقوم المؤسسة بإطلاق مسابقات ترويجية تذاكر، خصم ، تقوم المؤسسة بشراء توقيت الإعلان لضمان التأثير على الزبون ، تستخدم المؤسسة عبارات تهنئة في رسائلها، بمتوسطات حسابية 2.55 ، 2.532 ، 2.525 وفقاً لردود عينة الدراسة مما يدلنا على اهتمام الشركات عينة الدراسة بجودة خدمة العملاء وحسن معاملة الشركة لعملائها.

### 3- التسويق بالوسائل المحيطة

هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة على الترتيب، تسعى المؤسسة لتوسيع قاعدة زبائننا من خلال عدة منافذ تسويقية ، تهتم المؤسسة بالابتكار والاختلاف في طرق عرض حملاتها الإعلانية السالمة ، المصاعد)

تتواجد إعلانات المؤسسة في أماكن تتسم بالجماهيرية) أسواق ، بمتوسطات حسابية

2.527 ، 2.525 ، 2.515

### 4- الكلمة المنطوقة :

هذا وقد أفادت عينة الدراسة بأن أهم العبارات موافقة على الترتيب، تسعى المؤسسة لتقديم عروض بشكل مستمر لإرضاء العميل، تقوم المؤسسة بنشر منتجاتها بصورة مبتكرة على مختلف الوسائل الاتصالية ، تعمل المؤسسة بالقرب من العميل من خلال تنوع الرسائل لاتصالية وتعددها بمتوسطات حسابية 2.558 ، 2.54 ، 2.512، وفقاً لردود عينة الدراسة.

مما يدل على قدرة آليات التسويق الهجومي في تدعيم العلامة التجارية بأبعادها الأربعة بشكل كبير خلال ردود المبحوثين؛ ومن ثم كلما استطاعت الشركات استخدام آليات التسويق الهجومي بشكل متنسق ومنتظم مع باقي عناصر المزيج التسويقي، ساعد ذلك بشكل كبير في دعم الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية وهو ما يتفق مع نتائج دراسات كلاً من دراسة (خطاب، أحمد) (2023) إلى تحليل بنية النص الإعلاني للعلامة التجارية ومعرفة دورها في تشكيل هوية العلامة التجارية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين مردود النص الإعلاني وتشكيل اتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية .

جدول رقم (23) مجمل مقاس آليات التسوق الهجومي

%	ك	آليات التسوق المستخدمة	
2.8	11	منخفض	التسويق الفيروسي
17.8	71	متوسط	
79.4	318	مرتفع	
100	400	الإجمالي	
1	4	منخفض	التسوق بالكامان
45.3	181	متوسط	
53.7	215	مرتفع	
100	400	الإجمالي	
1.3	5	منخفض	التسويق بالوسائل المحيطة
48.4	194	متوسط	
50.3	201	مرتفع	
100	400	الإجمالي	
1	4	منخفض	الكلمة المنطوقة
42	168	متوسط	
57	228	مرتفع	
100	400	الإجمالي	
1	4	منخفض	آليات التسويق المستخدمة
14	56	متوسط	
85	340	مرتفع	
100	400	الإجمالي	

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقاً لإجمالي بعد «آليات التسويق الهجومي» أشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة لآليات التسويق الهجومي المستخدمة من قبل الشركات.

جدول رقم (24) طبيعة استجابة المبحوثين تجاه إعلانات التسويق الهجومي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
87.8	0.5315	2.635	2.5	10	31.5	126	66	264	أُتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان.
86.0	0.5607	2.58	3.5	14	35	140	61.5	246	أُكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان.
80.7	0.5912	2.42	5.3	21	47.5	190	47.3	189	أقوم بالتعليق على الإعلان.
79.5	0.568	2.385	4.3	17	53	212	42.8	171	أرسل الإعلان لأصدقائي على بريدهم الإلكتروني.
74.2	0.4596	2.227	1.8	7	73.8	295	24.5	98	أقوم بالنقر فوق الإعلان لزيد من المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

يتضح من الجدول السابق ما يلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير « التي توضح موقفك تجاه استخدامك آليات التسويق الهجومي ، حدد مدى الموافقة/الرفض » يشير إلى ( أتصل بالمعلن للتأكد من صحة المعلومات الواردة بالإعلان ) ، ( أكتفى بمشاهدة الرابط الخارجي للإعلان ) ، وذلك بمتوسطات حسابيه ( 2.635 ) ، ( 2.58 ) . وفقاً لردود عينة الدراسة ، وتشير تلك النتيجة أيضاً إلى أن الهدف الأساسي من استخدام المبحوثين للوسائل الاتصالية للشركة عينة الدراسة الحصول على المعلومات وتوصيل الخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة ، بالإضافة إلى الحصول على استخدام تلك الخدمات والمنتجات.

جدول رقم (25) يوضح مجمل مقياس طبيعة استجابة الباحثين تجاه إعلانات التسويق الهجومي

مجمّل المقياس	ك	%
سليبي	2	0.5
محايد	37	9.3
ايجابي	361	90.2
الإجمالي	400	100

**تشير بيانات الجدول السابق:** إلى أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم موقف ايجابي تجاه آليات التسويق الهجومي، في عمليات الشراء الخاصة بهم تتراوح ما بين (ايجابي، محايد) حيث كانت نسبهم (90.2%، 9.3%) على التوالي؛ وإن دل ذلك فيدل على صدق الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية.

جدول رقم (26) يوضح مجمل مقياس طبيعة استجابة الباحثين تجاه إعلانات التسويق الهجومي وعلاقته بالمستوي التعليمي

المستوي التعليمي								مجمّل المقياس
الإجمالي والنسبة المئوية		دراسات عليا		جامعي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	12	8.8	5	2.1	7	0	0	سليبي
13.5	54	38.6	22	8.8	29	25	3	محايد
83.5	334	52.6	30	89.1	295	75	9	ايجابي
100	400	100	57	100	331	100	12	الإجمالي

48.691:2ك درجة الحرية: 4 مستوى للعبودية: 0.000 دال معمل التوافق: 0.329

**يتضح لنا من بيانات هذا الجدول:** أن أغلبية الباحثين قد أفادوا بأنهم لديهم موقف (ايجابي- محايد) تجاه آليات التسويق الهجومي وعلاقته بالمستوي التعليمي عينه الدراسة حيث تمثلت نسبتهم كالتالي (83.5%، 13.5%) على التوالي؛ كما أشارت نتائج هذا الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجمل اتجاهات الباحثين تجاه آليات التسويق الهجومي استخدامهم للتسويق الهجومي في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى التعليمي؛ حيث بلغت صورة كا<sup>2</sup> (48.691) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) وبمعامل توافقها (0.329).

جدول رقم (27) يوضح مجمل مقياس طبيعة استجابة الباحثين تجاه إعلانات التسويق الهجومي وعلاقته بالمستوى الاقتصادي والاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي								مجمل المقياس
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3	12	3.6	5	2.6	6	2.8	1	سليبي
13.5	54	15.3	21	8.8	20	36.1	13	محايد
83.5	334	81	111	88.5	201	61.1	22	إيجابي
100	400	100	137	100	227	100	36	الإجمالي

20.920: 25 درجة الحرية: 4 مستوى للنعونية: 0.000: 0.223: 0.223

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية (عينة الدراسة) لديهم اتجاه إيجابي تجاه آليات التسويق الهجومي حيث بلغت نسبتهم (83.5%)؛ ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي؛ كما أفادت نتائج هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل موقف (عينة الدراسة) تجاه آليات التسويق الهجومي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت كاً<sup>2</sup> ( 20.920 ) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية ( 0.000 ) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) وبمعامل توافقها ( 0.223 ) .

جدول رقم (28) فيما يلي بعض العبارات التي توضح اتجاه الباحثين تجاه آليات التسويق الهجومي ، حدد مدى الموافقة/الرفض:

العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		معارض		معارض بشدة		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
الإعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلة أو الخدمة المعلن عنها.	54.5	218	37.5	150	6.8	27	1	4	0.3	1	0.6882	89.0
إعلانات التسويق الهجومي تمكنني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلن.	45.3	181	47.8	191	5.5	22	1.3	5	0.3	1	0.6692	87.3
الإعلان التسويق الهجومي يدعى مزايا مبالغ فيها لإقناع المستهلك بالشراء.	54.3	217	32.3	129	6.5	26	3.3	15	3.8	15	0.9937	86.0
إعلانات التسويق الهجومي تستخدم وسائل متعددة (صور ، رسوم ، فيديو) تساعد على الإقناع بمزايا المنتج.	36.3	145	57.8	231	4.8	19	1.3	5	0	0	0.6139	85.8
الإعلان بموقع الفيسبوك يزودني بمعلومات واقعية ومكتملة عن السلع والخدمات التي أبحث عنها	15.5	62	79	316	4.5	18	1	4	0	0	0.4822	81.8
إعلانات الفيسبوك تقدم عروضاً وهمية.	41.8	167	36	144	8.3	33	8.5	34	5.5	22	1.1569	80.0
أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع.	32	128	44.3	177	7	28	11.8	47	5	20	1.138	77.3
الإعلانات التسويق الهجومي تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية.	28	112	46.8	187	7.5	30	12.8	51	5	20	1.1306	76.0

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير « اتجاه المبحوثين تجاه آليات التسويق الهجومي ، حدد مدى الموافقة/الرفض على الترتيب (الإعلانات عبر الفيسبوك تقدم صورة حقيقية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، إعلانات الفيسبوك تمكني من التفاعل المباشر مع الشركة المعلنه، بمتوسطات حسابية ، 4.45 ، 4.365 ، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أشعر بالقلق بشأن خصوصية وسرية بياناتي الشخصية عند إجراء عملية الشراء مباشرة عبر الموقع . ، الإعلانات عبر الفيسبوك تروج لقيم اجتماعية ودينية وأخلاقية سلبية وذلك بمتوسطات حسابيه 1.138 ، 1.1306 ، وتشير هذه النتيجة إلى قوة وسائل التسويق الهجومي عبر الإنترنت وكذلك إلى سهولة التعامل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية؛ مما جعل المبحوثين يفضلونها عن الهاتف المحمول وقد يرجع ذلك أيضاً لحيوية خدمة العملاء عبر هذه الوسائل عن مثيلتها عبر الهاتف المحمول في تلقي استفسارات العملاء وحلها .

جدول رقم (29) مجمل مقياس اتجاه المبحوثين تجاه آليات التسويق الهجومي

مجمّل المقياس	ك	%
سلي	2	0.5
محايد	68	17
ايجابي	330	82.5
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق : إلى أن لدى عينة الدراسة اتجاه ( ايجابي - محايد) تجاه آليات التسويق الهجومي عبر الإنترنت وذلك بنسب (82.5% ، 17%) ، مما يدل على قوة آليات التسويق الهجومي المستخدمة من قبل الشركة ومما يدعم فروض الدراسة .

جدول رقم (30) مجمل مقياس اتجاه المبحوثين تجاه آليات التسويق الهجومي والمستوي التعليمي للمبحوثين

المستوي التعليمي								مجمّل المقياس
الإجمالي والنسبة المئوية		دراسات عليا		جامعي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.5	2	1.8	1	0.3	1	0	0	سلي
17	68	35.1	20	13.3	44	33.3	4	محايد
82.5	330	63.2	36	86.4	286	66.7	8	ايجابي
100	400	100	57	100	331	100	12	الإجمالي

ك: 21.203 ، 4: درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.224

أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا بأنهم لديهم موقف ( إيجابي- محايد ) تجاه آليات التسويق الهجوي وعلاقته بالمستوي التعليمي عينه الدراسة حيث تمثلت نسبتهم كالتالي (82.2%، 86%) على التوالي؛ كما أشارت نتائج هذا الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجمل اتجاهات المبحوثين تجاه آليات التسويق الهجوي استخدامهم للتسويق الهجوي في عمليات الشراء الخاصة بهم وفقاً للمستوى التعليمي؛ حيث بلغت صورة كاً<sup>2</sup> (21.203) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) وبمعامل توافقها (0.224) .

جدول رقم (31) مجمل مقياس اتجاه المبحوثين تجاه آليات التسويق الهجوي وفقاً للمستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

المستوي الاقتصادي الاجتماعي								مجمل المقياس	
الإجمالي والنسبة النوية		مرتفع		متوسط		منخفض		%	ك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.5	2	0.7	1	0	0	2.8	1		سلي
17	68	10.2	14	19.8	45	25	9		محايد
82.5	330	89.1	122	80.2	182	72.2	26		إيجابي
100	400	100	137	100	227	100	36		الإجمالي

ك: 12.463 درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.174

تُشير بيانات هذا الجدول إلى أن أغلبية (عينه الدراسة) على درجة إيجابية تجاه آليات التسويق الهجوي حيث كانت نسبتهم (82.5 %)؛ ولكن أوضحت النتائج أن المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المتوسطه النسبة الأعلى لأدراك المتوسط عن غيرهم من المستويات حيث كانت نسبتهم (97%)؛ على عكس المبحوثين الذين أدركوا بدرجة مرتفعة؛ فقد كان المبحوثين ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفعة النسبة الأعلى لأدراك المرتفع عن غيرهم من المستويات حيث كانت نسبتهم (86%)؛ كما أفادت نتائج هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل اتجاه المبحوثين تجاه آليات التسويق الهجوي (عينه الدراسة) وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت كاً<sup>2</sup> (12.463) عند درجة حرية (42) بمستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) وبمعامل توافقها (0.174)

جدول رقم (32) درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجوي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض بشدة		معارض		محايد		موافق		موافق بشدة		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.5	0.7003	4.527	0.3	1	1.3	5	6.8	27	29	116	62.8	251	أنا على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها عبرالفيديو لأصدقائي وأفراد عائلتي.
88.3	0.7511	4.415	0	0	2.8	11	7.8	31	34.8	139	54.8	219	الإعلان بمواقع الفيسبوك يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء.
85.5	0.7823	4.277	1.8	7	1.8	7	4.8	19	50.5	202	41.3	165	أنا على استعداد لمشاركة الإعلان على صفحتي الخاصة بي في موقع الفيسبوك، وإرساله لأصدقائي عبر البريد الإلكتروني.
84.4	0.6395	4.222	0	0	1.8	7	6.5	26	59.5	238	32.3	129	الإعلان بمواقع الفيسبوك يساعدني على اتخاذ قرار الشراء الأفضل.
82.0	0.5231	4.098	0	0	1	4	6.3	25	74.8	299	18	72	أنا على استعداد للاعتماد على المعلومات التي يقدمها الإعلان عند اتخاذ قرار الشراء.

يتضح من الجدول السابق مايلي: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لمتغير «اهتمام إعلانات التسويق الهجومي» على الترتيب كالتالي، أنا على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها عبر الفيسبوك لأصدقائي وأفراد عائلتي، الإعلان بمواقع الفيسبوك يمكنني من معاينة المنتج قبل الشراء، وذلك بمتوسطات حسابيه (4.527 ، 4.415 ، مما يدل على أن نجاح المنظمات في القدرة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال آليات التسويق الهجومي ، وهو ما يؤكد على أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة باعتبارها نشاطًا تسويقيًا في تقديم خدمات ومنتجات الشركة من خلال آليات التسويق الهجومي.

جدول رقم (33) مجمل مقياس درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجومي

ك	%	
2	0.5	منخفض
37	9.3	متوسط
361	90.2	مرتفع
400	100	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق : أن أغلبية (عينة الدراسة) لديهم درجة اهتمام مرتفعة بإعلانات التسويق الهجومي بهم أصبحوا على حيث كانت نسبتهم (90.5%)؛ في حين بلغت من أدركوا الفائدة بدرجة متوسطة (9.3%)؛ بينما كانت من لديهم اهتمام منخفض بإعلانات التسويق الهجومي جاءت بنسبه منخفضة بلغت (0.5) وإن دل ذلك فيدل على ارتفاع درجة إدراك الجمهور المصري (عينة الدراسة) للفائدة التي تعود عليهم من خلال استخدامهم لهذه العلامة التجارية

جدول رقم (34) مجمل مقياس درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجومي وعلاقته بالمستوي التعليمي

المستوي التعليمي								مجمل المقياس
الإجمالي والنسبة المئوية		دراسات عليا		جامعي		متوسط		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.5	2	0	0	0.6	2	0	0	منخفض
9.3	37	33.3	19	4.8	16	16.7	2	متوسط
90.2	361	66.7	38	94.6	313	83.3	10	عالي
100	400	100	57	100	331	100	12	الإجمالي

كأ<sup>2</sup>: 48.108 درجة الحرية: 4 مستوى للعنوية: 0.000 دال معامل التوافق: 0.328



يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين قد أفادوا إن لديهم درجة اهتمام (مرتفعة ، متوسطة) عند استخدامهم لآليات التسويق الهجومي بهم حيث تمثلت نسبتهم كالتالي ( 90.2% ، 9.3 % ) على التوالي؛ وهذا ما أفادت به نتائج هذا الجدول؛ كما أشارت نتائج هذا الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجمل مقياس درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجومي وفقاً للمستوى التعليمي؛ حيث بلغت صورة كا<sup>2</sup> (48.108) عند درجة حرية (4) ومستوى معنوية (0.000) وهي صورة دالة عند مستوى معنوية (0.005) وبمعامل توافقها (0.328)

جدول رقم ( 35 ) مجمل مقياس درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجومي وعلاقته المستوى الاقتصادي الاجتماعي

المستوى الاقتصادي الاجتماعي								مجمل المقياس
الإجمالي والنسبة المئوية		مرتفع		متوسط		منخفض		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.5	2	0.7	1	0.4	1	0	0	منخفض
9.3	37	8	11	7.5	17	25	9	متوسط
90.2	361	91.2	125	92.1	209	75	27	عالي
100	400	100	137	100	227	100	36	الإجمالي

كس: 12.003 درجة الحرية: 4 مستوى المعنوية: 0.017 دال معامل التوافق: 0.171

تُفيد بيانات هذا الجدول مجمل مقياس درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجومي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي؛ والجدير بالذكر بعد استعراض نتائج الجدول كما هو موضح أن المبحوثين ذو المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط هم الأكثر اهتماماً لآليات التسويق الهجومي فقد احتلوا الصدارة في مستويان من مستويات مدى تقبل الاستخدام (مرتفع، متوسط) حيث بلغت نسبتهم على التوالي ( 90.2% ، 9.3%)؛ وأخيراً قد أفاد هذا الجدول بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مجمل درجة اهتمام المبحوثين بإعلانات التسويق الهجومي وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي، حيث بلغت كا<sup>2</sup> (12.003) عند درجة حرية (4) بمستوى معنوية (0.017)

فروض الدّراسة الميدانية:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة العلامة التجارية وآليات التسويق الهجومي

جدول رقم (36) معنوية بيرسون للارتباط بين صورة العلامة التجارية وآليات التسويق الهجومي

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	صورة العلامة التجارية كلام من :
دال	0.001	**0.164	التسويق الفيروسي
دال	0.000	**0.261	التسويق بالكمان
دال	0.000	**0.272	التسويق بالوسائل المحيطة
دال	0.000	**0.229	الكلمة المنطوقة
دال	0.000	**0.174	مجمّل آليات التسويق المستخدمة

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد « صورة العلامة ومقياس آليات التسويق الهجومي » (حيث بلغ معامل الارتباط ( 0.174 ). بمستوى معنوية أقل من (0.000).

1- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد « التسويق الفيروسي وصورة العلامة التجارية » (حيث بلغ معامل الارتباط ( 0.164 ). بمستوى معنوية أقل من (0.01).

2- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد « التسويق بالكمان وصورة العلامة التجارية » (حيث بلغ معامل الارتباط ( 0.261 ). بمستوى معنوية أقل من (0.05).

3- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد « بنين التسويق بالوسائل المحيطة وصورة العلامة التجارية » (حيث بلغ معامل الارتباط ( 0.272 ) بمستوى معنوية من (0.000).

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد « بالكلمة المنطوقة وصورة العلامة التجارية » (حيث بلغ معامل الارتباط ( 0.229 ). بمستوى معنوية من (0.000)، مما يدلنا على تأثير

آليات التسويق الهجومي على العلامة التجارية وذلك من خلال التعرض لها وتفاعل المبحوثين معها، واستناداً على ما سبق نقبل الفرض الرئيسي الإحصائي القائل «بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين

طبيعة استجابتك للآليات التسويق الهجومي ومقياس الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية بأبعادها الأربعة، وتشير هذه النتيجة إلى أنّ تطبيق الشركات لآليات التسويق الهجومي وإدراك العملاء لها يمكن

أن يرفع ويدعم صورة العلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس بالإيجاب على الوضع التنافسي لها ويؤهلهم لتحقيق ميزة تنافسية وبشكل أكثر تحديداً تدعيم صورة العلامة التجارية وهو ما اتفق مع نتائج دراسة

توصلت دراسات كلاً من ( Guerrilla 2021 ,Soomro) ودراسة ( Sriviboon , Irdwichai(2020 التي قامت ببحث مدى فعالية خمس تقنيات من تقنيات التسويق الهجومي

التسويق الفيروسي EWOM ، والتسويق الخفي والكمان، والكتابة على الجدران، وإعلانات clickbait في خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية بين المستهلكين من جيل الألفية و كشفت نتائج البحث أن

التسويق الهجومي يؤثر على صورة العلامة التجارية الرمزية والتجريبية

**الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة وصورة العلامة التجارية**

جدول رقم (37) معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) في عمليات الشراء الخاصة وصورة العلامة التجارية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة وصورة العلامة التجارية
دال	0.016	*0.121	

تشير بيانات الجدول السابق : بوجود علاقة ارتباط طردية من حيث شدتها بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) عمليات الشراء الخاصة بهم وصورة العلامة التجارية ؛ وهذا يعني أنه كلما زادت معدلات الاستخدام زاد الاتجاه الإيجابي لدى المبحوثين لاستخدام آليات التسويق الهجومي ؛ مما يوضح صحة الفرض بشكل كلي.

**الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وصورة العلامة التجارية.**

جدول رقم (38) معنوية الفروق بين اتجاهات للجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو استخدام آليات التسويق الهجومي في عمليات الشراء الخاصة بهم بحسب الخصائص الديموغرافية لهم (النوع، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري الاختبار	المتوسط	العدد	صورة العلامة التجارية المتغيرات الديموغرافية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الجنس				السن	
0.108 غير دال	398	ت= 2.593	0.3307	2.108	166	ذكر	
			0.2714	2.06	234	انثي	
0.006 دال	3 396	ف= 4.207	0.0981	2.01	104	18 : أقل من 25	
			0.2687	2.078	167	26 الي اقل من 35	
			0.4452	2.158	95	من 35 الي اقل من 45	
			0.2879	2.088	34	45 فأكثر	
			0.298	2.08	400	الإجمالي	
0.570 غير دال	2 397	ف= 0.563	0.3892	2.167	12	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
			0.2759	2.076	331	مؤهل جامعي	
			0.391	2.088	57	دراسات عليا	
			0.298	2.08	400	الإجمالي	
0.047 دال	2 397	ف= 3.079	0.4672	2.194	36	منخفض	المستوي الاقتصادي الاجتماعي
			0.2801	2.075	227	متوسط	
			0.2648	2.058	137	مرتفع	
			0.298	2.08	400	الإجمالي	

الأسلوب الإحصائي المستخدم: تم استخدام اختبار «ت» لعينتين مستقلتين independent t test ثم حساب معنوية الاختبار على أساس مستوى معنوية أقل من (0.05) ليدل على معنوية الفروق وإذا كان مستوى المعنوية أكبر من (0.05) دل ذلك على عدم معنوية الفروق.

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول، بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات للجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو استخدام في عمليات الشراء الخاصة بهم بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب المستوى التعليمي؛ وقد كانت الفروق لصالح المبحوثين الحاصلين على دراسات عليا مقارنة بالمبحوثين الحاصلين على مؤهل جامعي؛ مما يعني أن المبحوثين الحاصلين على دراسات عليا لديهم اتجاهات أكثر إيجابية نحو استخدام

هذه التطبيقات في عمليات الشراء الخاصة بهم أكثر من المبحوثين الحاصلين على مؤهل جامعي؛ في حين اتضح من بيانات هذا الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات للجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو البيات التسويق الهجومي في عمليات الشراء الخاصة بهم بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب (النوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي)؛ مما يوضح عدم صحة الفرض الثالث جزئياً .

**الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة وكلا من : الاتجاه نحو التسويق الهجومي والاتجاه نحو آليات التسويق الهجومي**

جدول رقم (39) معنوية الفروق بين معدل الشراء للجمهور واتجاه آليات التسويق الهجومي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات استخدام الجمهور المصري كلا من
دال	0.000	**0.295	الاتجاه نحو التسويق الهجومي
دال	0.000	**0.186	الاتجاه نحو آليات التسويق الهجومي

تشير بيانات الجدول بان هناك علاقة ارتباط بين كلاً من معدل استخدام الجمهور لآليات التسويق الهجومي والاتجاه نحو آليات التسويق الهجومي حيث لغ معامل الارتباط 0.295. عند مستوى معنويه 0.000 وبذلك نقبل الفرض الاحصائي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بالاتجاه نحو التسويق الهجومي ، كما أن بلغ معامل الارتباط بين الاتجاه نحو آليات التسويق الهجومي 0.186 عند مستوى معنويه بلغ 0.000 وبذلك يثبت صحة الفرض القائل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة بالاتجاه نحو آليات التسويق الهجومي.

**الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة ودرجة الاهتمام بالإعلانات التسويق الهجومي**

جدول رقم (40) معنويه معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات استخدام الجمهور المصري ودرجة الاهتمام بإعلانات التسويق الهجومي

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة درجة الاهتمام بالإعلانات التسويق الهجومي
دال	0.000	**0.351	

تشير بيانات الجدول : وجود علاقة ارتباط قوية بين معدل الاهتمام بإعلانات التسويق الهجومي

و معدل استخدامها مما يثبت صحة الفرض الإحصائي كليا إذ بلغ معامل الارتباط 0.351 بمستوى معنويه (0.000)، و«بذلك نقبل الفرض الإحصائي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات استخدام الجمهور المصري (عينة الدراسة) العلامة التجارية في عمليات الشراء الخاصة و درجة الاهتمام بالإعلانات التسويق الهجومي.

### نتائج الدراسة:

- أغلبية المبحوثون لديهم اتجاهات ايجابية تجاه آليات التسويق الهجومي، وهو ما انعكس على العلامة التجارية.
- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين معدل الاهتمام بإعلانات التسويق الهجومي و معدل استخدامها .
- إلى أن أغلبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لديهم موقف ايجابي تجاه آليات التسويق الهجومي في عمليات الشراء الخاصة بهم تتراوح ما بين (إيجابي، محايد ) حيث كانت نسبهم (90.2%، 9.3%) على التوالي؛ وإن دل ذلك فيدل على صدق الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية.
- أظهرت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة المبحوثين للعبارات أنهم لديهم نية مُرتفعة لاستخدام للعلامات التجارية؛ حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (90.2%، 80.9%)؛ وإن دل ذلك فيدل على ارتفاع درجة نية عينة الدراسة) لاستخدام هذه العلامة وبالتالي نجاح الجهود التسويقية والإعلانية من خلال الاعتماد على التسويق الهجومي مما يدعم الفرضية الرئيسية لمتغيرات الدراسة الحالية.

### مناقشة النتائج:

في إطار دراسة متغيري الدراسة؛ وتحقيق اهدافها تبين الآتي، قدمت الدراسة الحالية عددًا من الاسهامات العلمية يمكن تقسيمها على النحو التالي :

الإسهامات النظرية للدراسة: أسهمت هذه الدراسة في التراث النظري من خلال عدة محاور:

1-أضافت الدراسة الحالية إلى الدراسات التي تسعى إلى تحليل الاستجابات الفعلية للجماهير أي دراسة الظاهرة في سياقها الطبيعي وتقديم تفسيرات متعمقة من خلال استقراء النتائج لتأثير التسويق الهجومي على صورة العلامة التجارية مما يثري دراسات سلوك المستهلك وبخاصة المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

2- استكملت هذه الدراسة ما توصل إليه (al et Auderzet. 2018) (في دراستهم حول الأساليب التي حول تأثيرات التسويق الهجومي ، وقد أضافت هذه الدراسة البُعد المتعلق بدراسة استجابات الجمهور وكيفية إدراكهم لتلك الاستراتيجيات ومدى نجاحها في تحقيق المصادقية للعلامة التجارية من خلال التحليل الاثنوجرافي الكمي لردود المبحوثين.

### الإسهامات التطبيقية للدراسة:

1- تعد أحد المشكلات التي تواجه صناعة علامة تجارية ناجحة هي كيفية إدارة المصادقية والشفافية أثناء الترويج للمنتجات والعلامات التجارية، وتسهم نتائج هذه الدراسة في إلقاء الضوء على الأساليب التي يمكن من خلالها إدارة المصادقية مع الحفاظ على البعد الترويجي والإقناعي للفيديو وهو ما يعد المعادلة الصعبة في استراتيجية التسويق الهجومي ضا إرشادات للمسوقين عند استخدام آليات التسويق الهجومي في حملات صناعة العلامة التجارية.

2- توفر النتائج أيضاً إرشادات التسويقية؛ يجب أن يتأكد المسوقون من توفير المجال للسماح بظهور استراتيجيات المصادقية. على سبيل المثال، عند بدء الاتصال الأساسي، يجب على جهات التسويق تجنب رسائل البريد الإلكتروني الجماعية المجهولة، علاوة على ذلك، يمكن مساعدة المسوقين من خلال الوكالات المتخصصة في تخطيط اتصالاتهم وهذا من شأنه أن يشجع المسوق على أن يكون أكثر ثقة بأن هناك مجال لظهور عملية إنتاج مشترك. عندما يكون المسوقون متبهنون لطلبات إشارات نقص وتوقعات الشركات الصغيرة والمتوسطة، فقد يحدون أيضاً إشارات نقص العاطفة وبالتالي تجنب الدفع بوسائل التسويق التقليدية المكلفة للشركات.

3- تعمل أنشطة الإعلانات عبر الشبكات الاجتماعية على خلق حواجز تجعل من الصعب على الشركات الأخرى المنافسة الدخول في المنافسة، فالولاء للعلامة التجارية يمكن ترجمته إلى رغبة المستهلك لشراء العلامة التجارية وبالتالي فإن لآليات التسويق الهجومي - لديه القدرة على خلق ميزة تنافسية للشركات والثقة بالعلامة التجارية Trust brand

### نتائج الدراسة وفقاً لنموذج كيم روبين للتأثيرات بناءً على ما تم مناقشته وما

#### تم التوصل إليه يمكن رصد التالي وفقاً لنموذج الدراسة:

- تدعم نتائج هذه الدراسة مبدأ التواصل بوصفه أحد مبادئ نموذج روبين كيم ، فهناك تقدير مرتفع من عينة المبحوثين عينة الدراسة لأهمية آليات التسويق الهجومي في تحقيق الفورية في الاتصال مع الجماهير الأساسية سواء من خلال الموقع الإلكتروني أو من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- وتدعم نتائج الدراسة أيضاً بعض الجوانب الخاصة بمبدأ الانتقائية Selectivity بوصفه أحد مبادئ نموذج الدراسة، إذ يوجد لدى عينة الدراسة تقدير مرتفع للعلامة التجارية للشركة حيث أفادت نتائج الدراسة أفادت عينة الدراسة بالموافقة (نعم أرغب في الاستمرار مع العلامة، تلاه أحياناً أرغب وجاء ذلك بنسب ( 51.3 )، (29.2)، وفقاً لردود عينة الدراسة، مما يدلنا على أهمية تحقيق التواصل، وأنها مصدر مهم للحصول على المعلومات وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة « أكثر العوامل تفضيلاً للمبحوثين وان دل ذلك يدل على درجة تفضيلهم المرتفعة للعلامة التجارية مما حقق مبدأ الانتقائية. وبناءً على ما سبق؛ يمكن تحديد عدداً من الأبعاد التي تسهم في تحقيق التكامل بين آليات التسويق الهجومي والمزيج التسويقي للشركات بشكل عام يمكن استخدامه مستقبلاً موضعاً في الجدول التالي:

جدول رقم (41) الجوانب التي تقيس أبعاد تكامل النموذج للشركات عينة الدراسة

أبعاد التكامل	الجوانب التي تقيسها
تكامل عناصر المزيج الترويجي.	- تناسق الوسائل الاتصالية للشركة. - تعمل جميع الأنشطة الاتصالية للشركة على تحقيق أهداف رئيسة وواضحة.
التكامل بين عناصر المزيج الترويجي مع التسويقي.	- يتم مراعاة اختيار الأنشطة الاتصالية حسب قدرتها على تحقيق الأهداف التسويقية الموضوعة. - تدعم الأنشطة الاتصالية عناصر المزيج التسويقي مثل الشعر- جودة المنتج- وأماكن الحصول عليه. - لا يوجد تضارب بين المعلومات التي تقدمها اليات التسويق الهجوي للشركة والواقع الفعلي. - تحقيق التكامل بين الوسائل التقليدية والحديثة، فلا بد أن يدرك قادة الشركة أن الإنترنت مكمل للوسائل التقليدية وليس منافس لها وأنه لا يمكنه الاستغناء عن الوسائل التقليدية لذلك يجب تحقيق التكاملية والاتساق في الأهداف والوسائل والرسائل.
التكامل الإبداعي.	- يوجد اهتمام بتوحيد المفاهيم والشعارات والعناصر المرئية المستخدمة في اليات التسويق الهجوي للشركة بحيث تفرض الشركة شخصيتها على أنشطتها الاتصالية.

### أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج الدراسة الحالية وأدبيات الدراسات السابقة :

أشارت نتائج الدراسة الحالية؛ أن إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل الاتصالية التي ساهمت في انتشار العلامة التجارية حيث بلغت نسبة استخدامهم له (89.0%) وهو ما اتفق مع نتائج الدراسة أحمد خطاب (2023)، Kennedy & Powrani, 2018 .

ساهمت آليات التسويق الهجوي في زيادة عمليات الشراء الخاصة بهم؛ وقد أظهرت نتائج هذه الجدول من خلال استجابة الباحثين للعبارة أنهم لديهم نية مُرتفعة لاستخدام هذه الآليات؛ حيث أن الأوزان النسبية لهذه العبارات قد تراوحت بين (90.2%، 80.9%)؛ وإن دل ذلك فيدل على ارتفاع درجة نية عينة الدراسة لاستخدام هذه العلامة، وهو ما اتفق مع نتائج دراسات (توصلت دراسات كلاً من (Guerrilla 2021, Soomro, ودراسة (Sriviboon , Irdwichai(2020) في حين اختلفت نتائج الدراسة جزئياً مع نتائج دراسة (Sriviboon , Girdwichai(2020) وذلك بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات للجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو استخدام في عمليات الشراء الخاصة بهم بحسب الخصائص الديموغرافية لهم بحسب المُستوى التعليمي؛ وقد كانت الفروق لصالح الباحثين الحاصلين على دراسات عليا مُقارنة بالباحثين الحاصلين على مؤهل جامعي.

### مؤشرات نتائج الدراسة والتوصيات:

أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من الدلالات والمؤشرات المستقبلية الخاصة باستخدام آليات التسويق الهجوي إلى أهمية دور آليات التسويق الهجوي في وعلاقته بدعم العلامة التجارية؛ يعتبر التسويق الهجوي من أكثر الوسائل دعماً للعلامة التجارية الصغيرة والناشئة، وفي ضوء ذلك هناك عدد من التوصيات يمكن تقديمها للقائمين مع وضع مقترح لآلية تنفيذها.



آليه التنفيذ	التوصية
تكوين فريق عمل يتسم بالمهارات التسويقية لديه القدرة على وضع خطة للتسويق الهجومي وتنفيذها.	الاهتمام بالجانب التسويقي للمشروعات واستخدام استراتيجيات ترويجية غير تقليدية مثل التسويق الهجومي والفيروسي كاستراتيجيات ترويجية منخفضة التكلفة المنافسة المشروعات كبيرة الحجم.
توفير مخصصات مالية للتسويق وإعطائها نفس أهمية المخصصات التي توجه لجودة الانتاج	الاستفادة من مزايا التسويق الهجومي التي تحقق فعالية تسويقية منخفضة التكلفة
وضع استراتيجية تسويقية فعالة محددة الهدف لجذب انتباه العملاء وتغيير اتجاههم.	الاهتمام بتحديد أوقات الأحداث الهامة السياسية والفنية والرياضية واستغلالها للترويج للمشروعات.
الاحتكاك في سوق العمل بممارسي استراتيجية التسويق الهجومي، وحضور ورش العمل المتعلقة به.	تدريب القائمين على النشاط التسويقي على آليات التسويق الهجومي

### ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- 1- مقارنة تأثير آليات التسويق الهجومي لإدارة المصادقية والشفافية التي يستخدمها المؤثرون على اتجاهات الجمهور نحو العلامات التجارية والنوايا الشرائية تجاه المنتجات من خلال دراسة تجريبية على المجتمع المصري.
- 2- اجراء دراسة كيفية حول تحليل المخاطر التسويقية لظاهرة نقص الولاء للعلامة التجارية دراسة تطبيقية على العلامات التجارية للمقاطعة.
- 3 - دراسة معيار الجودة التنظيمية (ROI) Regulatory Quality للمتاجر الإلكترونية

### هوامش الدراسة:

#### أولاً: العربية

- توفيق، أماني (2023) التسويق الهجومي واثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى. **المجلة العربية للإدارة**، عدد12، ص145-123
- خطاب، أحمد (2016) «ابتكار الأفكار الإبداعية في الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة على فعاليتها» **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**- جامعة القاهرة- كلية الإعلام - العدد ، ص146-89
- خطاب , أحمد (2023) ، « دلالات التكامل في بنية النص الإعلاني وعلاقته بالاتجاه نحو العلامة التجارية ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**- جامعة القاهرة - كلية الإعلام - العدد ، ص146-89
- محمد عبدالله ،داليا(2015) « محادثات الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر موقع فيسبوك وتأثيرها على النوايا الشرائية للجمهور المصري دراسة مسحية على عينة من مستخدمي فيسبوك» **المجلة المصرية لبحوث العلاقات والإعلان**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام العدد الأول، ص344-337
- ذو الفقار.شيماء 2009 ، «**مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**»، ط1 القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص223 .
- عثمان ،عمرو سيد (2017) «العلاقة بين الثقة والانتماء للفريق الرياضي والولاء للعلامة التجارية للرجال» **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، .
- زهرة.إيمان(2009) ، تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامة التجارية، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، ( جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،قسم العلاقات العامة والإعلان).
- عبد الحميد، محمد(2009) «**البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**» القاهرة: عالم الكتب، ص89 .
- علام، اعتماد محمد (2012) **الإحصاء في البحوث الاجتماعية**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص45.

تم عرض الاستبيان على المحكمين التاليين:

- 0 أ.د/ أماني ألبرت، الأستاذ العلاقات العامة والإعلان ، جامعة بني سويف.
- 0 أ.م.د/ محمود فوزي راشد، الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة -جامعه مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- 0 أ.م.د/ مروة مصطفى شemis، أستاذ العلاقات العامة المساعد -المعهد الكندي الحديث للإعلام.
- 0 د/أميره ززع، مدرس بقسم العلاقات العامة بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
- 0 د/سعيد الدسوقي، مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وعلوم الاتصال بمدينة الثقافة والفنون.

ثانياً: الأجنبية

- Avery,D. R,&Mckay., (2017).Building industrial brand equity By Leveraging Firm capabilities and co-creating value with customers., **Industrial Marketing Mangment**,)4(,PP47-58.
- Ali A.Choudry ,( 2016)The Effect of Brand equity ,seller cost ,And Brand on consumer perceptions of New product quality,**PHD Dissertsation**,(usa-Business Administration of Tour university
- cassadara carlena., (2017)"The development and application of approach to brand equity"**PHD Dissertation**.,(usa-universty of Missoria-RollaRetrieved from):<http://epuall-Ltu-se\653-tu-pb-ex-1006-se-pdf.viewed.26\3>
- Bride.,C.,H.,&paranise., (2024) "Puplic relation to customer relationship Management". **Stragey& Leadership**, (5), 1-20.
- Kotler,p. 2000"**Marketing Management: Analysis .,Planning. Implementation &control**"(USA :The Millennium Edition).p16
- Morliev,p., (2021)"Relationship Marketing :completive Advantage for B2c".**Journal of KM worldMagzine**.,(7),pp205-226.
- (Mooran Christine., (2011)The role of branding .,**Journal of Marketing**., (6), pp183-197
- Sweeser,T.,K.,2018)("A Lusting Strategy :The Impact of Nodiscoulouser on social Media on Relationships"., **Journal of Public Relations Research**.,(3),pp288-312
- Levit.,T.,Y.,2000)" **Marketing Imagination**"(New Expanded Edition.: Free press.)p123.
- Woodcock ,,N.,Green,A.,&strategy.,M., (2013)"CRM as a Business straggly" **Journal of Database Marketing& customer Strategy Mangment**,(8).pp50-64.
- .(eff scurry., (2024)"Stagias for Differenating the professional services from brands "**Journal of Integrated Marketing communication**.,(6),.pp29
- Paul Edwin Ketelaar , Ruben Konig , Edith G. Smit , Helge Thorbjørnsen , (2015) "In ads we trust. Religiousness as a predictor of advertising trustworthiness and avoidance", **Journal of Consumer Marketing**, (5),pp- 35-49.
- Randle D. Raggio , Robert P. Leone , William C. Black , (2014) "How consumers' use of brand vs attribute information evolves over time", **Journal of Consumer Marketing**, (5), pp. 290 – 300
- Tilottama Ghosh Chowdhury, Kalpesh Kaushik Desai, Lisa Bolton, (2014) "Accentuate the positive: how identity affects customer satisfaction", **Journal of Consumer Marketing**(5) pp.371 – 379