



## دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)

إعداد

د. سامح أحمد فتحي خاطر

مدرس إدارة الأعمال – كلية التجارة – جامعة طنطا

samehkhatter142@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثاني - العدد الأول – الجزء الثالث - يناير ٢٠٢١

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

خاطر، سامح أحمد فتحي (٢٠٢١). دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية). المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٢ (١) ج ٣، ٧٩٣ - ٨٢٩.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

## المخلص

**هدف الدراسة:** سعت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي.

**منهجية الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وجمعت البيانات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة بواسطة قائمة الاستقصاء، وباستخدام أسلوب تحليل التباين المتعدد والانحدار التدريجي تم التوصل إلى طبيعة العلاقة بين المتغيرات واختبار الفروض.

**البيانات وعينة الدراسة:** أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٢٣١) مفردة من مديري التسويق العاملين بشركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة.

**نتائج الدراسة:** أظهرت النتائج أن تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي يختلف معنوياً تبعاً لتوافر أبعاد المعرفة السوقية؛ كما تشير النتائج إلى أن بحوث وتطوير السوق هو البعد الأكثر أهمية نسبية في تفسير الاختلافات بتطبيق كافة تلك التكتيكات.

**الخاتمة:** يُعد التسويق الهجومي أحد الاستراتيجيات الترويجية الإبداعية لمواجهة المنافسة، إلا أن نجاح المنظمات في تطبيق تلك الاستراتيجية وتكتيكاتها المختلفة يحتاج مجموعة من المتطلبات من بينها الاهتمام باكتساب وتطوير المعرفة السوقية.

**مصطلحات علمية:** التسويق الهجومي، التسويق الضجيجي، التسويق عبر الوسائط المحيطة، الكائنات التسويقية، المعرفة السوقية.

## المقدمة

لقد فرضت التحولات والتغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال واقعاً جديداً يتميز بالمنافسة الشديدة، ويتطلب من منظمات الأعمال التقييم والتطوير المستمر لقدراتها التكنولوجية، والإنتاجية، والتسويقية ومراجعة أوضاعها التنظيمية ليتسنى لها تحقيق مركز تنافسي ملائم في السوق؛ ويعد النشاط التسويقي أحد هذه العناصر التي تتطلب التطوير والإبداع المستمر لمواجهة التغيرات المحيطة ودعمها لنجاح المنظمات وتميزها، فممارسة الأنشطة التسويقية بشكل تقليدي أصبح مجالاً للنقاش والتقييم في عصر العولمة والتكنولوجيا المتطورة (Yildiz,2017).

وفي هذا الصدد يشير (Ramasobana,2017؛ Gkarane et al.,2019) أن عناصر المزيج الترويجي التقليدي كالدعاية، والإعلان، والبيع الشخصي والعلاقات العامة أصبحت أقل فعالية في الوقت الحالي، كما باتت المنظمات أكثر تشككاً في مدى مساهمة تلك الوسائل التقليدية في تحقيق التميز، وغير راضيه عن العائد المتحقق منها مقارنة بالمنفق عليها، واتفاقاً مع ذلك يؤكد (Bigat,2012) أن المستهلكين أصبحوا أقل اهتماماً واستجابة للنشاط الإعلاني التقليدي بسبب الفوضى الإعلانية وتشابه المحتوى في كثير من الأحيان، لذا أصبح لزاماً على المنظمات تبنى وسائل أكثر إبداعية وموثوقية وتأثيراً على جذب انتباه العملاء.

وفي خضم تلك الظروف اتجهت منظمات الأعمال إلى تطبيق مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية غير التقليدية والتي من بينها التسويق الهجومي Guerrilla Marketing وهو مصطلح مجازي يشير إلى كافة الوسائل الترويجية غير التقليدية، والفجائية، ومنخفضة التكاليف ذات التأثير القوي والفعال على وعي العملاء بالعلامات التجارية والمنتجات والصورة الذهنية للمنظمة (Hutter&Hoffmann,2011). وعلى الرغم من أن المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم هي التي أظهرت في البداية اهتماما بتطبيق أساليب وتكتيكات التسويق الهجومي كالتسويق الضجيجي Buzz Marketing، والتسويق عبر الوسائط المحيطة Ambient Marketing، الكمائن التسويقية Ambush Marketing، التسويق الخفي Stealth Marketing، التسويق الماكر Astroturfing Marketing، والتسويق من خلال التجربة Experiential Marketing (Dhanda,2015)، إلا أن نجاح تلك التكتيكات في تحقيق الهدف من تطبيقها دفع المنظمات الكبيرة لتبنيها وتفعيلها، ففي عصر التكنولوجيا والمنافسة الشديدة أصبح الاستثمار في الوقت والطاقة والخيال والمعلومات وسيلة مميزة في جذب انتباه العملاء (Işoraite, 2018؛ Farouk,2012).

ويشير (Buljubašić et al.,2016) إلى أن هناك مجموعة من المعوقات التي تحد من تطبيق منظمات الأعمال لتكتيكات التسويق الهجومي كنقص المعرفة بتلك الأساليب والتكتيكات، والافتقار إلى الإبداع، والشك في النجاح، وعدم الرغبة في التغيير ونقص المعرفة والخبرة السوقية؛ ويعكس مفهوم المعرفة السوقية قدرة المنظمات على تجميع وتحليل وتحديث كافة البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من السوق والتي تمكنها من إدراك وفهم طبيعة هذا السوق (مقدادي وآخرون، ٢٠١٢). لقد صارت المعرفة أحد أهم أصول المنظمة غير الملموسة، كما أن المعرفة بالمستهلكين والمنافسين وظروف السوق تساعد في اختيار الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لتحقيق الأهداف ونجاح المنظمات (Amina,2019). لذا فإن هذه الدراسة سوف تتناول دور المعرفة السوقية بأبعادها المختلفة في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وذلك بالتطبيق على شركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة الكبرى لما لها من دور فعال في تنشيط قطاع السياحة والذي يعكس على تحقيق التنمية الاقتصادية، كما أن التزايد الكبير في أعداد تلك الشركات زاد من حدة المنافسة وجعل لزاماً عليها البحث عن إستراتيجيات تسويقية مبتكرة.

وسوف يتناول الباحث فيما يلي: الإطار النظري والدراسات السابقة، ومشكلة وأهداف وأهمية وفروض الدراسة، وأسلوب الدراسة والدراسة الميدانية ومناقشة النتائج وتفسيرها، وتوصيات الدراسة ثم حدود الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية.

## أولاً: الإطار النظري

### ١ - المعرفة السوقية Market Knowledge

تظل المعرفة بكافة أشكالها (التكنولوجية، التنظيمية، البيئية، ...) أحد أهم أصول منظمات الأعمال غير الملموسة في الوقت الحالي، ولكن إلى الحد الذي يعزز درجة فهم المنظمة لاتجاهات وسلوكيات العملاء والمنافسين؛ إن توافر المعلومات عن السوق وخاصة حول العملاء والمنافسين هي الموجه الأساسي لاختيار الإستراتيجيات المناسبة للمنظمة (مقدادي وآخرون، ٢٠١٢)، فالمنظمات التي تحدد بشكل صحيح المعلومات المطلوبة وتجمعها وتستخدمها هي الأكثر قدرة على النجاح ومواجهة المنافسة (Siegel&Renko,2012).

ويعرف (Kotler *et al.*,1999) المعرفة السوقية بأنها "المعرفة بالعملاء والمنافسين وطبيعة الأسواق المستهدفة والتي تمكن متخذ القرار من تحديد تفضيلات العملاء واتجاهات المنافسين بشكل صحيح ومن ثم تحقيق التميز"، بينما يراها (Tseng,2009) بأنها "مجموعة من البيانات والمعلومات التي تمتلكها المنظمة وتتعلق باحتياجات العملاء الحالية والكامنة وسلوكياتهم وتفضيلاتهم وكذلك نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وقدراتهم وإستراتيجياتهم وغيرها من الجوانب الأخرى كآليات واتجاهات السوق التي تمكن المنظمة من خلق قيمة متفوقة للعملاء". في حين يشير إليها (Alghamdi,2016) على أنها "مجموعة من البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من السوق وتمثل الجزء الحيوي من معرفة الشركة والتي تمكنها من إدراك أهمية هذا السوق وكيفية التعامل معه".

ويشير (Alghamdi,2016؛ Siegel&Renko,2012؛ Li&Cavusgil,1999) إلى أن أبعاد المعرفة السوقية تتمثل في:

#### - المعرفة بالعملاء

إن العميل هو حجر الزاوية في تحقيق النجاح الاقتصادي والتجاري لمنظمات الأعمال، لذا فإن المعرفة بالعملاء جزءاً هاماً من إدارة المعرفة الشاملة بالمنظمة وأحد قواعدها الأساسية بل أحد عناصر إدارة العلاقات مع العملاء، وتتضمن تلك المعرفة كافة المعلومات عن عملاء المنظمة الحاليين والمحتملين (تاريخ العلاقة، رغباتهم، احتياجاتهم، مدى الرغبة في استمرار التعامل مع المنظمة ...) (الواكد، ٢٠١٤)، إن دراسة بيانات ومعلومات العملاء يزيد من احتمالية أن تلبى المنظمة احتياجاتهم ومطالبهم والأسلوب الأمثل للتعامل معهم بالتالي ضمان ولائهم وصيانة العلاقة معهم (Tseng,2009). ويعرف (Cui&Wu,2016) المعرفة بالعملاء بأنها "مهارة وقدرة المنظمة على توليد واكتساب البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء وتطويرها والحفاظ عليها بما يساعد في تطوير الأداء".

## - المعرفة بالمنافسين

تتميز البيئة التنافسية في الوقت الحالي بالتعدد وكثرة عدد المنافسين وقصر دورة حياة المنتجات، الأمر الذي يتطلب المتابعة المستمرة وتوافر المعلومات عنها. ويقصد بالمنافس " أي منظمة أعمال تقدم نفس المنتجات أو بدائل تلك المنتجات بالسوق" أو "أي جهة تتسابق مع المنظمة في دفع العملاء للتعامل معها وتفضيل منتجاتها" (Tseng,2009). ولا يمكن للمنظمة أن تتفوق على منافسيها بدون تتبع تصرفاتهم وتوقع الخطوات التي من المحتمل أن يقوموا بها، ويعرف (Adom et al.,2016) المعرفة بالمنافسين على أنها "قدرة المنظمة على تجميع المعلومات عن المنافسين من كافة الاتجاهات والمصادر وتحليلها ويشمل هذا؛ القدرة على تحديد المنافسين جيداً، وإستراتيجياتهم، وأهدافهم الحالية، ونقاط القوة والضعف لديهم واتجاهاتهم المستقبلية".

## - بحوث وتطوير السوق

يحتاج متخذ القرار التسويقي بالإضافة إلى توافر المعلومات عن المنافسين والعملاء إلى معرفة ظروف وخصائص السوق والبيئة المحيطة لضمان الفعالية في اتخاذ القرارات والتوصل إلى حلول للمشاكل التي تواجهها المنظمة وهذا ما يوفره نشاط بحوث وتطوير السوق. ويقصد ببحوث وتطوير السوق "عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات لمتخذ القرار التسويقي بهدف حل المشاكل التي يواجهها في الوصول إلى العملاء والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة معينة" (Rguragavan,2001). ويعرفها (Alghamdi,2016) بأنها "الطريقة المنهجية للتحقق من المعلومات المتعلقة بنطاق سوقي محدد وتحليلها وتقديمها لمتخذ القرار". هذا ويُعد نشاط بحوث السوق جزءاً من بحوث التسويق حيث أنه يتعلق بتوفير المعلومات (إحصائيات السوق، إمكانياته، خصائصه، تحليل المبيعات والتنبؤ بها، التكنولوجيا المتاحة) عن نطاق سوقي محدد مما يساعد في تحديد الفرص والتهديدات ويساهم في وصول متخذ القرار لما هو أفضل (أوسو، ٢٠١٠).

## ٢ - التسويق الهجومي Guerrilla Marketing

### أولاً: الإطار الفكري لمفهوم التسويق الهجومي

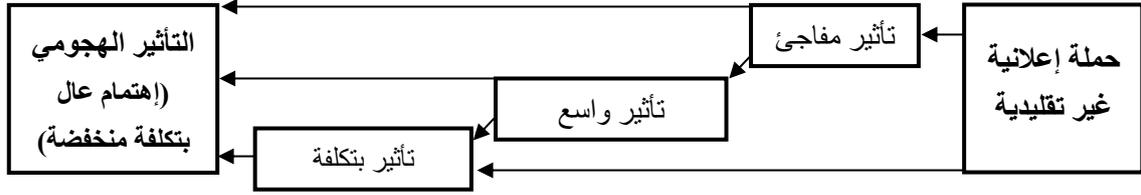
لقد تم استلهام مصطلح التسويق الهجومي من المفهوم العسكري حرب العصابات Guerrilla المشتق من الكلمة الإسبانية للحرب "Guerra". والتي تعكس شكل من أشكال الحروب غير النظامية؛ التي تعتمد على استخدام تكتيكات وإستراتيجيات هجومية تحمل المفاجئة وتحدث تأثير قوي (Farouk,2012؛ Bigat,2012)، ومع مرور الوقت زاد التساؤل حول إمكانية استخدام هذا المفهوم في أدبيات التسويق ليعبر عن استخدام وسائل غير تقليدية للوصول إلى العملاء بشكل مفاجئ وتأثير قوى بأقل تكلفة ممكنة (Nufer,2013).

هذا ويُعد Jay Conard Levinson أول من ألقى الضوء حول إمكانية استخدام مصطلح التسويق الهجومي في مجال الأدب الإداري، حيث اقترح في عام ١٩٨٤ هذا المصطلح المجازي ليكون مظلة لأساليب الترويج غير التقليدية التي تحدث تأثيراً كبيراً بتكاليف منخفضة (Prèvot,2009)، ومنذ ذلك الوقت زادت مساهمات الباحثين وتعددت محاولاتهم حول وضع تعريف لهذا المصطلح؛ فقد عرفه (Levinson,2005) بأنه "إستراتيجية ترويجية تعتمد عليها الشركات صغيرة ومتوسطة الحجم لتحقيق أرباح كبيرة بميزانيات صغيرة نسبياً"، بينما يراه (Simone,2006) على أنه "مجموعة من إستراتيجيات الاتصالات التسويقية التي تعتمد على عدد من التكتيكات المبتكرة والمثيرة للانتباه والتي تساعد على انتشار الرسالة الإعلانية وزيادة الوعي بالعلامة التجارية اعتماداً على استثمار الطاقة والخيال والوقت بدلاً من المال"، في حين أشار (Hutter&Hoffmann,2011) إليه على أنه "مصطلح مجازي شامل يعبر عن الحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت الانتباه وإحداث تأثير مفاجئ وواسع الانتشار بتكاليف منخفضة نسبياً".

ومما سبق يتضح أن التسويق الهجومي مصطلح مجازي يشير إلى مجموعة من الإستراتيجيات الترويجية غير التقليدية تستخدم تكتيكات تتميز بالإبداع والفجائية والتكلفة المنخفضة وتحدث تأثيراً قوياً واسع النطاق، وهي في ذلك تتشابه مع سمات حروب العصابات Guerrilla وهذا ما يفسر استخدام هذا المصطلح، حيث تشير (Farouk,2012) أن التسويق الهجومي يقوم على عدة مبادئ تتمثل في: الفجائية (عمل غير متوقع)، الإبداع والابتكار (يعتمد على الخيال والفكرة الإبداعية)، إحداث تأثير جذري (تأثير قوى وبعيد المدى ينعكس على شهرة المنظمة أو العلامة)، الدعابة والفكاهة (لتقليل الحواجز بين العميل والعلامة التجارية)، البساطة (جذب انتباه العميل بطريقة بسيطة ومبدعة)، التفرد والأصالة (أسلوب جديد ولا يمكن إعادة تنفيذ الحملات الإعلانية مرة أخرى في نفس القطاع السوقي)، التكلفة المنخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

وفي هذا الصدد يشير (Levinson,2005) أن التسويق الهجومي يتفق مع أسس التسويق الحديث في كونه يستند على علم النفس والسلوك الإنساني، ويعتمد على فلسفة ماذا سأقدم للعميل؟ وليس ماذا سأحصل عليه من العميل؟، ويهتم بحجم العلاقات التي سيتم اكتسابها وليس حجم الأموال، إلا أنه يعتمد على الاستثمار في الجهد والوقت والخيال وليس المال، يهتم بتحقيق الأرباح وليس حجم المبيعات، يستخدم أساليب متنوعة في الترويج كالتسويق الضجيجي والتسويق عبر الوسائط المحيطة والكمائن التسويقية وغيرها وليس الأساليب التقليدية.

ومن الجدير بالذكر أن تطبيق آليات وتكتيكات التسويق الهجومي كان يحظى في بداية الأمر باهتمام واسع من المنظمات صغيرة ومتوسطة الحجم كوسيلة فعالة لمواجهة المنافسة بحجم استثمارات منخفض، إلا أن النجاح الذي تحقق من تطبيق هذا المفهوم أثار اهتمام المنظمات الكبيرة وبذلك أصبح يطبق على نطاق واسع بين كافة المنظمات باختلاف حجمها (Dias,2017)، إن تطبيق التسويق الهجومي أظهر مجموعة من الإيجابيات والسلبيات التي يجب أخذها في الاعتبار؛ أما عن الإيجابيات فتتمثل في أنها تخلق تأثير مفاجئ غير متوقع يثير مستوى عال من الاهتمام والانتشار بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بالوسائل التقليدية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:



شكل (١): الآثار الإيجابية لحمات التسويق الهجومي

المصدر: متولي، ٢٠١٦؛ Hutter&Hofmann,2011

ويحدد (Hutter&Hofmann,2011) مجموعة من السلبيات التي تنتج عن تطبيق حملات التسويق الهجومي منها؛ أنها تستهلك وقتاً أكبر في الإعداد مقارنة بالحملات الإعلانية التقليدية فمن أجل تعويض نقص الميزانية المخصصة يتطلب ذلك بذل مجهود مضاعف والتضحية بوقت كبير في سبيل تحقيق الأهداف، لا تدوم إلا لفترة محدودة مع صعوبة تكرار نفس الأساليب للحصول على نتائج مماثلة لذا فهي تتطلب دائماً التفكير خارج الصندوق، احتمالية إثارة مشاعر الخوف والغضب لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية/ المنظمة فعلى سبيل المثال حين أقدمت شركة Turner Broadcasting الأمريكية عام ٢٠٠٧ على تصميم لافتات إعلانية مضيئة ووضعها بطريقة فجائية ليلا على الطرق، أصاب ذلك المارة بالفزع اعتقاداً منهم أنها قنابل موقوتة وأحدثت فوضى كبيرة وتحملت الشركة بسببها خسائر طائلة (متولي، ٢٠١٦).

#### ثانياً: تكتيكات التسويق الهجومي

إن جوهر التسويق الهجومي يعتمد على استخدام أساليب ترويجية غير تقليدية (التسويق الضجيجي – التسويق عبر الوسائط المحيطة – الكمائن التسويقية – التسويق الخفي – التسويق الماكر- التسويق عن طريق التجربة ....) تساعد في إحداث تأثيراً مفاجئاً قوياً وواسع النطاق بتكاليف منخفضة نسبياً (Dhanda,2015)، وسوف يتناول الباحث أكثر تلك الأساليب ممارسة من قبل المنظمات وأكثرها تناوياً وتكراراً من قبل الباحثين (Ramasobana,2017).

## - التسويق الضجيجى Buzz Marketing

يُعد التسويق الضجيجى أسلوب ترويجي يهدف إلى إنشاء التفضيلات وزيادة الطلب على المنتجات من خلال إثارة النقاش المستمر، ويعرفه (Taufique&Shahriar,2011) على أنه "وسيله لجذب انتباه المستهلكين ووسائل الإعلام للحديث عن علامة تجارية معينة باعتبار هذا الأمر جديراً بالنشر والنقاش"، في حين يراه (Yahia et al.,2012) بأنه "القيام وممارسة أنشطة تسويقية تستهدف توليد وإحداث ضجيج ونقاش مستمر حول منتج أو علامة تجارية أو حدث معين".

ويرى (Sorokin,2012) أن التسويق الضجيجى وباعتباره يستهدف تحدث العملاء عن علامة تجارية/ منظمة/ حدث معين لعملاء آخرين قد يخلق خطأ في المفاهيم مع الكلمة المنطوقة WOM، والكلمة المنطوقة إلكترونياً EWOM، إلا أن هناك فروقاً واضحة بين تلك المصطلحات ترجع إلى سبب الحدوث فالكلمة المنطوقة WOM هي ظاهرة اجتماعية تنتج بسبب التفاعل اليومي بين مجموعة من الأفراد حول قضايا أو أحداث أو علامات تجارية وهو موجود منذ القدم، وقد تطورت بفعل التكنولوجيا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية EWOM بينما في التسويق الضجيجى فإن WOM، EWOM تكون نتيجة جهود تسويقية مخططة من قبل المنظمات، أي أنها تنشأ بسبب حملات تسويقية محددة تم العمل عليها من قبل المنظمات. ويشير (Caemmerer,2009؛ Ferguson,2008) أن هناك من يساوى بين التسويق الفيروسي وبالأخص النشاط والتسويق الضجيجى على الرغم من وجود مجموعة من الاختلافات تتمثل في كيفية وسرعة وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف؛ ففي التسويق الفيروسي تصل الرسائل إلى الأشخاص تدريجياً بطريقة أسيه ويستخدم في ذلك عادة وسائل التواصل الاجتماعي لنقل الرسالة، بينما التسويق الضجيجى يستهدف توجيه الرسائل إلى جمهور كبير جداً في وقت واحد ولا يقتصر ذلك فقط على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بل يمكن حدوث ذلك أيضاً من خلال استغلال حدث معين أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

ويرى (Hutter&Mai,2013) أن التسويق الضجيجى يعتمد على فكرة تحويل العملاء الأكثر تأثيراً (المشاهير - قادة الرأي - الأشخاص ذوى النفوذ - الإعلاميين - الرياضيين...) إلى مسوقين حقيقيين للعلامة التجارية ويتم ذلك من خلال التواصل معهم وتقديم عينات مجانية أو هدايا مع محاولة تكوين اتجاهات إيجابية لديهم عن المنظمة ومنتجاتها لحثهم على نشر تجربتهم الخاصة للمساعدة في إقناع الآخرين بالتعامل مع المنظمة والتحدث عنها، كما أنه يمكن الاعتماد على إحداث الضجيج من خلال المشاركة في الفعاليات العامة، ورعاية الأنشطة المختلفة (فنية، رياضية...).

### - التسويق عبر الوسائط المحيطة Ambient Marketing

ظهر التسويق عبر الوسائط المحيطة كأحد الأنماط الترويجية التي تحقق تأثيراً كبيراً بتكاليف منخفضة نسبياً، وقد ظهر هذا المصطلح من قبل الوكالة البريطانية للإعلان – كونورد – وكنتيجه لضغط العملاء عليها لاستخدام وسائل مختلفة وطرق جديدة لتوصيل الرسالة الإعلانية، حيث يعتمد هذا المفهوم على الجاذبية والإبداع ومفاجأة العملاء المستهدفين في محيط معين من أجل إثارة الفضول (Luxton & Drummond, 2000) ويعرف Luxton & Drummond التسويق عبر الوسائط المحيطة على أنه "وضع الإعلانات في أماكن غير عادية وغير متوقعه (الموقع) وبطريقة غير تقليديه (التنفيذ) مع مراعاة أن يكون هذا الإعلان هو الأول والوحيد (التفرد)".

لذا فإن التسويق عبر الوسائط المحيطة وسيلة لاستغلال مواقع معينة بطريقة غير تقليديه ومتفردة للترويج للمنتجات وتحقيق الاستفادة من قضاء الأفراد وقتاً طويلاً عند الانتقال إلى أماكن العمل أو الانتظار في أماكن العبور أو التسوق في المتاجر ومنافذ البيع، حيث يعتمد التسويق عبر الوسائط المحيطة على (Shelton et al., 2016؛ Urca&Madlberger, 2015)

- الوصول إلى المستهلكين أثناء التنقل (الإعلانات على علب البريد – مضخات الوقود – اللوحات الإعلانية في الشوارع – التذاكر أو البطاقات البريدية).
- الوصول إلى المستهلكين في حياتهم اليومية (الإعلانات على الحافلات – أكشاك الهاتف – منافذ التسوق).
- استهداف الأطفال (الإعلانات على الكتب المدرسية – مراكز الترفيه – صناديق القمامة في المدرسة).
- الانتشار في متاجر التجزئة (الإعلانات على عربات التسوق – اللوحات الأرضية – إيصالات وفواتير الدفع – لوحات إعلانية داخلية).

### - الكمانن التسويقية Ambush Marketing

ويطلق عليها أيضاً التسويق الطفيلي Parasitic Marketing أو التسويق الانتهازي Opportunistic Marketing ويرتبط هذا المفهوم بمفهوم الرعاية التجارية (استثمار نقدي أو عيني في حدث/ شخص/ فكرة ما)، ويعكس قيام المنظمة بالتصرف كما لو أنها أحد الرعاية الرسميين لحدث ما وهي ليست كذلك؛ فهي بذلك تحاول تجنب تكلفة الرعاية العالية من خلال ممارسة مجموعة من الأنشطة الترويجية أثناء إقامة فعاليات حدث معين للإيهام بمشاركتها في رعاية الحدث ومن ثم الحصول على مكاسب كبيرة (Halvadia et al., 2010)؛ ويعرف (Agrawal&Byahatti, 2013) الكمانن التسويقية على أنها "ممارسة مجموعة من الأنشطة

الترويجية للاستفادة من حدث معين (رياضي - سياسي - فني) للإيماء وخلق انطباع غير حقيقي للعملاء بأنهم أحد الرعاة الرسميين لهذا الحدث ومن ثم تحقيق مكاسب كبيرة دون تحمل تكلفة الرعاية الفعلية"، وقد يرى البعض أن هذا التوجه غير أخلاقي وغير مهني بينما يراه البعض الآخر بأنه ممارسة تسويقية تنافسية مشروعه طالما لا يتجاوز القوانين المنظمة (Preuss et al., 2008). ويشير (Burton, 2014) إلى وجود نوعين من الكائنات التسويقية يتضمن كل منهما مجموعة من الأفعال وهما:

- الكائنات التسويقية المباشرة: وفيه تحاول الشركة الاستفادة عن عمد وبطريقة مباشرة بمزايا حدث معين، حيث يتم استخدام اسم الشركة وعلاماتها التجارية بأسلوب يجعلها مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالحدث نفسه ومن ثم الحصول على مزاياه ومنها:
  - رعاية أحد العناصر المشاركة في الحدث وتنظيم المؤتمرات الصحفية له.
  - إجراء مسابقات ترويجية بحيث تكون الجائزة عبارة عن تذكرة سفر للحدث أو القيام بجولة سياحية في أماكن الحدث.
  - تنفيذ حملات إعلانية تستخدم شعار أو كلمات أو رموز مرتبطة بالحدث (مثل ببسي/ كوكاكولا المشروب الرسمي للمشجعين).
  - استخدام وسائل إعلانية تتضمن التهنئة أو التمني بالتوفيق للفرق أو أحد الأفراد المشاركة بالحدث.
  - الاتفاق مع بعض المشاهدين الذين يحضرون الحدث بارتداء ملابس تحمل ترويجاً للمنتج أو شعاراً للشركة في أماكن مميزه.
- الكائنات التسويقية غير المباشرة: ويقصد به قيام المنظمة بربط نفسها بالحدث دون الإشارة إليه (بطريقة غير مباشرة) مثل تبني حملات إعلانية ضخمة تستحوذ على اهتمام الجمهور أثناء الحدث، أو شراء وقت للإعلان أثناء النقل التلفزيوني للحدث قبل أو أثناء أو بعد إذاعة الفعاليات أو استخدام لافتات إعلانية في أماكن قريبة من الحدث أو في محيطها.

#### ثانياً: الدراسات السابقة

سوف يتناول الباحث في هذا الجزء مجموعة من الدراسات ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، فلقد اهتم الباحثون منذ فترة بدراسة المعرفة السوقية ودورها الهام لمنظمات الأعمال. فهناك دراسة (Renko, 2008) التي تناولت دور المعرفة السوقية (توليد معلومات السوق، نشر المعلومات) في تحديد واستغلال فرص الأعمال الريادية، وذلك بالتطبيق على عينة شملت ٤٢ شركة تعمل في مجال التكنولوجيا الحيوية بالولايات المتحدة الأمريكية وفنلندا والسويد وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للمعرفة السوقية في تحديد فرص الأعمال الريادية واستغلالها، كما أن للمعرفة

السوقية دور معنوي معدل في العلاقة بين المعرفة التكنولوجية وتحديد واكتساب تلك الفرص وكذلك وجود دور معنوي معدل للتوجه الريادي في العلاقة بين المعرفة السوقية وتحديد الفرص الريادية واستغلالها، وهذا يتفق مع ما جاء بدراسة (Siegel&Renko,2012) التي تناولت دور المعرفة السوقية والتكنولوجية في إدراك واستغلال فرص الأعمال الريادية.

في حين توصلت دراسة (أوسو، ٢٠١٠) إلى التأثير المعنوي للمعرفة السوقية على كافة أبعاد الابتكار التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج) وذلك بالتطبيق على عينة من المديرين ورؤساء الأقسام في عدد من المنظمات السياحية بمدينة دهوك العراق قوامها (٦٧) مفردة، كما أشارت الدراسة إلى معنوية تأثير أبعاد المعرفة السوقية (بحوث وتطوير السوق - المعرفة بالعملاء - المعرفة بالمنافسين) على الترتيب في تحقيق الابتكار الترويجي. كما أكدت دراسة (Cui&Wu,2016) على الدور المعنوي للمعرفة بالعملاء (كأحد أبعاد المعرفة السوقية) في ابتكار المنتجات الجديدة وذلك بالاعتماد على استقصاء آراء عينة عشوائية من العاملين بجمعية تطوير وإدارة المنتجات بأمريكا الشمالية قوامها (٢٤٥) مفردة.

وأظهرت دراسة (مقدادي وآخرون، ٢٠١٢) الدور المعنوي للمعرفة السوقية (المعرفة بالطلاب، المعرفة بالمنافسين) في تحديد الإستراتيجية التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة بعمان، وقد تم تجميع البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء من عينة طبقه من العاملين بهذه الجامعات قوامها (١٢٨) مفردة. وفي نفس السياق توصلت دراسة (Amina,2019) من خلال استقصاء آراء عينة من العاملين بإحدى المؤسسات الجزائرية المتخصصة في الالكترونيات المنزلية إلى دور المعرفة السوقية (المعرفة بالمستهلكين - المعرفة بالمنتج - المعرفة بالمنافسين - المعرفة بالموردين) في دعم وتطوير الإستراتيجيات التسويقية التنافسية.

واهتمت دراسة (الواكد، ٢٠١٤) يتناول أثر المعرفة السوقية (المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالموردين، المعرفة بالبيئة التسويقية) على الأداء التسويقي بالتطبيق على عينة من شركات الإسكان العاملة بالأردن بلغت (٢٨٥) شركة، وقد أظهرت النتائج وجود أثر معنوي لبعدي المعرفة بالعملاء والمنافسين فقط على الأداء التسويقي. وتوصلت دراسة (منصور، ٢٠١٩) إلى دور المعرفة السوقية في تحسين القدرة التنافسية للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية.

واستنتجت دراسة (Alghamdi,2016) بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها ٦٤ مفردة ممن يشغلون مناصب إشرافية بقسم التسويق بشركات الاتصالات السعودية معنوية التأثير المباشر وغير المباشر لبعدي المعرفة السوقية (المعرفة بالمنافسين، والمعرفة بالعملاء) على الترتيب في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تحليل الدور الوسيط لإستراتيجية المحيط الأزرق؛ إلا أن ذلك يختلف مع ما جاءت به دراسة (Dabrowski,2019) من عدم معنوية التأثير المباشر للمعرفة بالسوق في تحقيق ميزه تنافسية للمنتجات الجديدة، في حين توصلت الدراسة إلى معنوية التأثير

المباشر للمعرفة بالسوق في تحقيق النجاح التجاري للمنتجات الجديدة، وأكدت الدراسة على أن ابتكار المنتجات الجديدة يلعب دوراً معنوياً وسيطاً في العلاقة بين المعرفة بالسوق وتحقيق ميزه تنافسية للمنتجات الجديدة وذلك بالتطبيق على عينة من العاملين بمجموعة من الشركات متوسطة وعالية التكنولوجيا ببولندا قوامها (٣٧٤) مفردة.

أما عن الدراسات التي تناولت التسويق الهجومي، فلقد أثارت اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة؛ فمنهم من تناول تأثيرها على المستهلك مثل دراسة (Shakeel&Khan,2011) التي اهتمت بتأثير تطبيق أحد تكتيكات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي المعتمد على المشاهير) على إدراك المستهلك وذلك بالتطبيق على عينة من طلاب الدراسات العليا بجامعة إسلام باد قوامها (٦٠) مفردة وأظهرت النتائج وجود تأثير معنوي لاستخدام المشاهير في الحملات الترويجية لإحداث ضجيج على إدراك المستهلك للسلعة. كما توصلت دراسة (Belic&Jönsson,2012) باستخدام المنهج التجريبي [عرض مجموعة من الصور على طلاب إحدى الجامعات السويدية تعكس حملات إعلانية تقليديه وأخرى تعكس حملات للتسويق الهجومي لمجموعة من العلامات التجارية المشهورة (ماكدونالدز، كوكاكولا، كيت كات)] إلى أن رد فعل المستهلكين أكثر إيجابيه تجاه الحملات الترويجية الهجومية لأنها أكثر إثارة للدهشة والفجائية وأكثر إبداعاً من حملات التسويق التقليدي، كما أن حملات التسويق الهجومي تؤثر بشكل إيجابي على الموقف تجاه العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة، النية للشراء والتحدث بشكل إيجابي عن المنتج WOM.

وفي نفس الصدد تناولت دراسة (Tam&Khuong,2015) تأثير خصائص حملات التسويق الهجومي على نوايا الشراء لدى عينة من الشباب في إحدى مدن فيتنام قوامها (٣٨٣) مفردة) ومن خلال تجميع البيانات عبر قوائم الاستقصاء الالكترونية أظهرت النتائج معنوية التأثير الإيجابي لبعض خصائص حملات التسويق الهجومي والمتمثلة في (الإبداع – إثارة العواطف – وضوح الرسالة) على نوايا الشراء. بينما أظهرت دراسة (Yildiz,2017) بالتطبيق على عينة من طلاب إحدى الجامعات التركية قوامها (٤٤٠) مفردة) معنوية تأثير كافة خصائص حملات التسويق الهجومي (إثارة العواطف، الوضوح، الحداثة، الإبداع، الملائمة، الجماليات، المفاجأة، الفكاهة) على نوايا الشراء وكذلك معنوية تأثير كافة الخصائص ماعدا الفجائية على الوعي بالعلامة التجارية.

واهتمت مجموعة أخرى من الدراسات بتناول تأثير التسويق الهجومي على أداء المنظمات، فقد توصلت دراسة (Mughari,2011) إلى معنوية تأثير التكامل بين التسويق التقليدي والتسويق الهجومي في تحسين الإنتاجية وذلك بالتطبيق على عينة من الشركات الصناعية (٩٠ شركة) تعمل بإحدى المدن الإيرانية، في حين أشارت دراسة (Okwara et al.,2017) إلى الدور المعنوي للتسويق الهجومي على الأداء البيعي وذلك من خلال استقصاء آراء عينة من المسؤولين بـ٧٠ شركة تعمل في مجال التسويق. في حين ركزت دراسة (Ramasobana,2017) على تأثير الاتصالات التسويقية التقليدية، والاتصالات التسويقية الهجومية (الفيروسي – الضجيجي –

الكمان - عبر الوسائط المحيطة) على أداء عينة من المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم قوامها (١٦٠ مشروع) يعملون بإحدى مقاطعات جنوب أفريقيا وتوصلت الدراسة إلى أن المشروعات التي جمعت بين الوسائل التقليدية والهجومية هي الأكثر قدرة على زيادة المبيعات والأرباح يليها الشركات التي تستخدم التكتيكات الهجومية وأخيراً المشروعات التي تعتمد على الوسائل التقليدية فقط، كما أشارت دراسة (Gkarane et al., 2019) إلى أن الجمع بين الأدوات التقليدية في الترويج والأدوات الرقمية والأدوات الهجومية (الكمان التسويقية - التسويق الضجيجي - عبر الوسائط المحيطة) يؤثر على زيادة الأداء التصديري للمشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم.

بينما أخذت مجموعة أخرى من الدراسات منحى آخر حيث اهتمت بتناول العوامل المؤثرة على تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وكذا محددات تقبل المستهلكين لتلك التكتيكات، فقد اهتمت دراسة (Liu, 2012) بتناول العوامل المحددة لدرجة استجابة المستهلكين لأنشطة الكمان التسويقية (رعاية البث التلفزيوني للحدث - رعاية الفئات الفرعية المشاركة في الحدث - شراء وقت إعلاني أثناء البث التلفزيوني للحدث - الانخراط في أنشطة ذات اهتمام متزامن مع الحدث - تقديم رحلات مجانية إلى الحدث)، وأظهرت النتائج من خلال تحليل آراء عينة عشوائية قوامها (٨٠٠ بريطاني) أن المعرفة المسبقة من قبل المستهلكين بالعلامة التجارية، وإدراك المستهلكين للمسؤولية الاجتماعية للشركة التي تمارس أنشطة الكمان التسويقية لها تأثير إيجابي على تقبل المستهلك لتلك الأنشطة. بينما مشاركة المستهلك في الحدث نفسه وموقفه الإيجابي تجاه الراعي الرسمي للحدث لهما تأثير معنوي سلبي على الاستجابة لتلك الأنشطة.

في حين ركزت دراسة (Fredriksson&Rosenborg, 2016) على تحديد أثر العوامل الثقافية للمستهلكين على اتجاهاتهم نحو الكمان التسويقية وذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة بين طلاب إحدى الجامعات السويدية وإحدى الجامعات الصينية لمراعاة الاختلافات الثقافية وشملت عينة الدراسة (٨٠ طالب سويدي، ٥١ طالب صيني) وأظهرت النتائج أنه الثقافات الجماعية ذات السيطرة العالية (الصين) لها تأثير سلبي على موقف المستهلكين تجاه حملات الكمان التسويقية مقارنة بالمستهلكين ذات الثقافات الفردية والسيطرة المعتدلة (السويد)، في حين لم يثبت معنوية التأثير السلبي لأبعاد الثقافة المتمثلة في (الذكورية مقابل الأنثوية - تجنب الغموض مقابل المخاطرة) على تقبل المستهلك لتلك الحملات. وفي نفس الصدد أظهرت دراسة (Alrabeeh&Jaramillo, 2018) أن أكثر العوامل المؤثرة على استجابة المستهلكين لحملات التسويق الهجومي هي: المستوى الثقافي للمستهلكين، مشاركة المستهلكين في تلك الأنشطة، الموقف المسبق تجاه تلك الحملات، والعلم السابق بوجود المنتج أو العلامة وتم التوصل إلى تلك النتائج من خلال استقصاء آراء عينة من الشباب السعوديات اللاتي يتراوح أعمارهم من (١٧-٣٥ عام) قوامها ١٩٩ مفردة.

بينما حاولت دراسة (Buljubašić *et al.*, 2016) التوصل إلى العوامل المؤثرة على تطبيق التسويق الهجومي وذلك من خلال استقصاء آراء عينة من المسؤولين في مجموعة من المؤسسات الثقافية بক্রواتيا (المسارح – المتاحف – صالات العرض) قوامها ٢٢٢ مفردة، وأظهرت النتائج أن أكثر العوامل المعيقة لتطبيق التسويق الهجومي تتمثل في: نقص المعرفة والخبرة السوقية، نقص الخبرة والمعرفة بأساليب وتكتيكات التسويق الهجومي، الافتقار إلى الإبداع، الخوف من التأثير السلبي على صورة المنظمة، الشك في النجاح، وعدم رغبة الإدارة في التغيير.

#### التعليق على الدراسات السابقة

- أظهرت الدراسات السابقة الدور المعنوي للمعرفة السوقية في تحديد واستغلال الفرص الريادية، وتحديد الإستراتيجيات التنافسية وتحقيق الميزة التنافسية والنجاح التجاري وتحسين الأداء التسويقي.
- معظم الدراسات التي تناولت التسويق الهجومي وتكتيكاته اهتمت بتأثيرها على إدراك المستهلك والوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للعلامة ونوايا الشراء وأداء المنظمات، بينما اهتمت بعض الدراسات بتناول محددات تفاعل المستهلكين مع حملات التسويق الهجومي أو العوامل التي تساعد المنظمة في التطبيق الناجح لتكتيكات التسويق الهجومي.
- على الرغم من أنه لم يتح للباحث أي دراسة حددت الأهمية النسبية لأبعاد المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي المختلفة، إلا أن هناك بعض الدراسات التي مثلت الركيزة الأساسية لتبنى هذه الفكرة، حيث أشارت دراسة (Fredriksson & Rosenborg, 2016؛ Alrabeeh&Jaramillo, 2018) إلى أن ثقافة المستهلك لها دور هام في الاستجابة لأنشطة التسويق الهجومي وهو ما يعكس الدور الذي يمكن أن تلعبه المعرفة بالعملاء في هذا النطاق، كما أظهرت دراسة (أوسو، ٢٠١٠) إلى الدور المعنوي للمعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي بكافة أبعاده (هذا وبعد التسويق الهجومي أحد أشكال الابتكار الترويجي)، كما توصلت دراسة (Buljubašić *et al.*, 2016) أن نقص المعرفة والخبرة السوقية تعد أحد معوقات التطبيق الناجح لآليات التسويق الهجومي.

وبناء عليه تعد هذه الدراسة امتدادا وتكملة جهود الدراسات السابقة في هذا المجال؛ حيث تتناول دور المعرفة السوقية بأبعادها المختلفة (المعرفة بالعملاء – المعرفة بالمنافسين – بحوث وتطوير السوق) في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وهو ما لم يتم التطرق إليه بصورة مباشرة في الدراسات ذات الصلة – في حدود علم الباحث – وذلك مع توجيه الدراسة إلى شركات ووكالات السياحة والسفر.

### ثالثاً: مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

يُعد قطاع السياحة في مصر عنصراً فعالاً في تحقيق النمو الاقتصادي، ومصدراً هاماً لزيادة الدخل القومي؛ حيث تشير الإحصائيات إلى أن إيرادات هذا القطاع بلغت ١٢,٦ مليار دولار بنهاية العام المالي ٢٠١٨ - ٢٠١٩ (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩)؛ هذا وتلعب شركات ووكالات السياحة والسفر دوراً أساسياً في تحسين نشاط هذا القطاع وبالأخص فيما يتعلق بالسياحة الداخلية. ومع الأخذ في الاعتبار الزيادة الواضحة في أعداد تلك الوكالات - بلغت ٢٢٨٠ شركة بنهاية عام ٢٠١٩ (غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة، ٢٠٢٠) والتنافس الشديد بينها أصبح لزاماً على تلك المنظمات زيادة الاهتمام بالنشاط الترويجي والبحث عن الأساليب الترويجية المبتكرة لإثارة اهتمام العميل وتوليد القناعة لديه بأفضلية التعامل معها ودعم مركزها التنافسي.

وفي ضوء ما أشارت إليه الدراسات السابقة والإطار النظري؛ من اعتبار التسويق الهجومي وتكتيكاته أحد أساليب الترويج الابتكاري منخفضة التكاليف وذات التأثير الكبير، وقلة الدراسات العربية التطبيقية التي تناولت هذا المفهوم عموماً، وندرة الدراسات التي تطرقت إلى العلاقة المباشرة بين المعرفة السوقية وتكتيكات التسويق الهجومي - في حدود علم الباحث - قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال المقابلات الشخصية مع عينة ميسرة من مديري التسويق أو من ينوب عنهم بشركات ووكالات السفر والسياحة بمحافظة القاهرة والجيزة والقليوبية قوامها (١٩ مفردة) وذلك لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة خلال الفترة من يناير ٢٠٢٠ حتى مارس ٢٠٢٠ بغرض التوصل إلى مجموعة من المؤشرات عن درجة اهتمام تلك الشركات بتوفير وتحليل المعلومات عن المنافسين والعملاء والقطاع السوقي المستهدف ومدى حرص المسؤولين على تطوير الوسائل الترويجية المستخدمة، ومستوى إدراك القائمين على تلك المنظمات بمفهوم التسويق الهجومي وآلياته، واستبيان رؤية المسؤولين عن دور المعرفة السوقية في تطبيق آليات وتكتيكات التسويق الهجومي، وقد أظهرت الدراسة ما يلي:

- اتفاق معظم أفراد العينة محل الدراسة على أهمية تجميع وتحليل وتخزين وتحديث البيانات والمعلومات عن المنافسين والعملاء والقطاع السوقي المستهدف في ظل المنافسة الشديدة وتباين احتياجات العملاء، إلا أن هناك القليل من أفراد العينة لا يزال يحكمهم ثقافة أن النجاح التجاري يتوقف في المقام الأول على المنتج نفسه (تميز الخدمات والبرامج المقدمة) دون اهتمام كاف باتجاهات المنافسين وطبيعة السوق المستهدف.
- اختلاف آراء المسؤولين محل الدراسة حول أهمية تطوير الوسائل الترويجية المستخدمة؛ حيث يرى معظم أفراد عينة الدراسة أن الاستعانة بالأساليب الترويجية الحديثة أمر لا بد منه استغلالاً للتطور التكنولوجي الرهيب وانخفاض تأثير الوسائل التقليدية، بينما يرى البعض أنه لا يمكن الاستغناء عن الوسائل الترويجية التقليدية مع الأخذ في الاعتبار الوسائل الترويجية الجديدة الممكن تطبيقها.

- تباين آراء عينة الدراسة حول ماهية التسويق الهجومي وتكتيكاته المختلفة، مع عدم وضوح المعنى الأكاديمي لهذا المفهوم على الرغم من أن الممارسات الفعلية أظهرت قيام معظم تلك الشركات محل الدراسة بتطبيق بعض الأنشطة المتعلقة بالتسويق الهجومي.
- الاختلاف الواضح بين أفراد العينة محل الدراسة حول أهمية وجدوى تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي - بعد بيان المقصود بذلك - مع عدم القدرة وغياب التصور من قبل المسؤولين على تحديد الأهمية النسبية لأبعاد المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي.
- وفي ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة تحديد الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية بأبعادها المختلفة في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وذلك بالتطبيق على وكالات وشركات السفر والسياحة بإقليم القاهرة الكبرى حيث يضم هذا الإقليم ٧١٪ تقريباً من إجمالي شركات ووكالات السياحة والسفر في مصر (غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة، ٢٠٢٠)، وعلى ذلك يمكن صياغة تساؤلات البحث التالية:
- ما هي درجة توافر المعرفة السوقية بأبعادها المختلفة في الشركات محل الدراسة؟
- إلى أي مدى تطبق الشركات المبحوثة تكتيكات التسويق الهجومي المختلفة؟
- هل يختلف تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي باختلاف درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية؟ وما هي أكثر أبعاد المعرفة السوقية اللازمة لتطبيق تلك التكتيكات؟

#### رابعاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- ١ - تحديد درجة توافر المعرفة السوقية بأبعادها المختلفة (المعرفة بالعملاء - المعرفة بالمنافسين - بحوث وتطوير السوق) بشركات ووكالات السياحة والسفر محل الدراسة.
- ٢ - التعرف على درجة تطبيق الشركات محل الدراسة لآليات وتكتيكات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي، التسويق عبر الوسائط المحيطة، الكمان التسويقية).
- ٣ - بيان درجة الاختلاف في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي نتيجة لدرجة توافر أبعاد المعرفة السوقية.
- ٤ - تحديد الأهمية النسبية لأبعاد المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي.
- ٥ - الخروج بمجموعة من المقترحات والتوصيات التي تساعد القائمين على وكالات وشركات السياحة والسفر في تبنى تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وسبل الاهتمام بتنمية وتفعيل دور المعرفة السوقية بتلك المنظمات.

#### خامساً: أهمية الدراسة

- تتبع أهمية الدراسة في الإسهامات العلمية والعملية التي تقدمها والتي تتمثل في:
- تناول أحد التوجهات الحديثة في مجال التسويق؛ وهو التسويق الهجومي وتكتيكاته المختلفة بما يساعد في سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية في هذا المجال، حيث لم يتيح للباحث إلا عدد محدود جداً من الدراسات التي طبقت على البيئات العربية.
  - تعد الدراسة تكملة للدراسات الأجنبية في هذا المجال، حيث لم يتوفر لدى الباحث أي دراسة حاولت تحديد دور المعرفة السوقية (المعرفة بالعملاء - المعرفة بالمنافسين - بحوث وتطوير السوق) في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي - التسويق عبر الوسائط المحيطة - الكمانن التسويقية).
  - أهمية مجال التطبيق؛ حيث يعد قطاع السياحة عموماً أحد أهم القطاعات الاقتصادية، وتلعب وكالات وشركات السفر والسياحة دوراً هاماً في تنمية ذلك القطاع، كما أن زيادة أعداد تلك الوكالات فرض عليها الاستعانة بالاستراتيجيات التسويقية المبتكرة والحديثة كوسيلة لمواجهة المنافسة والتأثير على العميل ونواياه الشرائية.

#### سادساً: فروض الدراسة وخلفياتها النظرية

يشير (Dabrowski,2019) إلى أن الاعتقاد السائد بأن النجاح التجاري للمنتجات يعتمد على المنتج نفسه هو اعتقاد منقوص فهناك إجراءات أخرى ترتبط بالمنتج وتساعد المنظمات على تحقيق النجاح ومن بينهما الحملات الترويجية التي تلعب دوراً فاعلاً في إقناع العميل بالمنتج وخلق صورة ذهنية جيدة للمنظمات ومنتجاتها وعلاماتها التجارية، ففي عصر المنافسة الشديدة والتكنولوجيا المتطورة يتحتم على المنظمات تبنى وإبداع وسائل ترويجية جديدة تساعدها على تحقيق أهدافها، ومن هنا يأتي دور المعرفة كأحد أهم أصول المنظمة والتي لها دوراً أساسياً في عملية صنع القرار وتبنى التوجهات الإبداعية.

وفي هذا الصدد (Bennet&Bennet,2013؛ Gorzen-Mitka&Okreglica,2014) أن عملية صنع القرار وتبنى التوجهات الإبداعية تتوقف بالإضافة إلى طبيعة الموقف وقيم ومعتقدات صانع القرار على أنماط المعلومات ذات الصلة وكذلك على المعلومات الواردة من البيئة الخارجية. ويشير (Alghamdi,2016؛ Tseng,2019) إلى أن المعرفة بالسوق يوفر فهماً لسببولوجية العملاء واحتياجاتهم الحالية والكامنة وسلوكهم ونواياهم الشرائية، ونقاط القوة والضعف لدى المنافسين وقدراتهم وإستراتيجياتهم وغيرها من جوانب السوق مثل اتجاهات الطلب والمشاكل الموجودة بما يساعد في اختبار الإستراتيجيات التسويقية وتبنى الحملات الترويجية التي تمكن من مواجهة المنافسة وإحداث التأثير الأمثل على العملاء وإقناعهم وتحقيق التميز عن المنافسين. لذا فإن المنظمات التي تحدد وبشكل صحيح المعلومات المطلوبة وتعمل على تجميعها وتحليلها واستخدامها هي الأكثر دراية بالسوق المستهدف والأكثر قدرة على تحديد الإستراتيجيات التسويقية المناسبة والملائمة.

وبناءً على ما سبق و ما أوضحتته دراسة (Alrabeeah&Jaramillo,2018)؛  
من أهمية الدور المعنوي لتحليل المنظمات لثقافة  
المستهلك على استجابته لحملات التسويق الهجومي وما أوصى به (Buljubašić et al.,2018)  
من ضرورة اهتمام المنظمات بتنمية المعرفة السوقية لديها كأحد متطلبات التطبيق الناجح لتكتيكات  
التسويق الهجومي، يمكن صياغة الفرض الرئيسي للدراسة وفروضه الفرعية على النحو التالي:

ف١ : يختلف درجة تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة توافر  
أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالعملاء – المعرفة بالمنافسين – بحوث تطوير  
السوق) بشركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة الكبرى.

وينبثق من هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

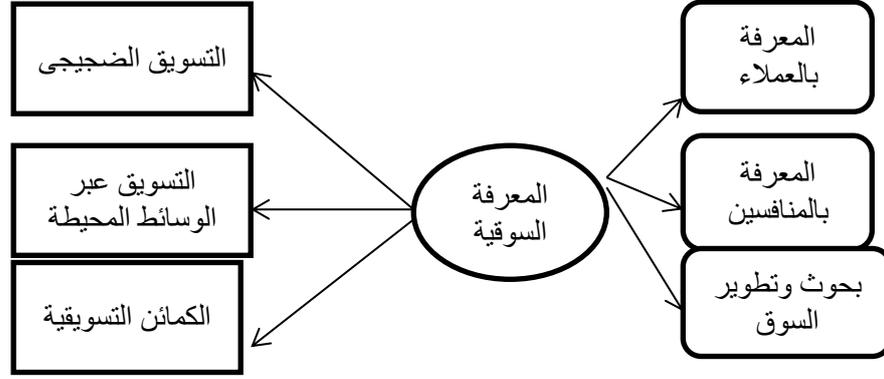
ف١.١ : يختلف درجة تطبيق التسويق الضجيجي اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة توافر أبعاد  
المعرفة السوقية بالشركات محل التطبيق.

ف٢.١ : يختلف درجة تطبيق التسويق عبر الوسائط المحيطة اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة توافر  
أبعاد المعرفة السوقية بالشركات محل التطبيق.

ف٣.١ : يختلف درجة تطبيق الكمائن التسويقية اختلافاً معنوياً تبعاً لدرجة توافر أبعاد المعرفة  
السوقية بالشركات محل التطبيق.

واعتماداً على ما سبق يمكن توضيح نموذج البحث في شكل (٢) على النحو الآتي:

تكتيكات التسويق الهجومي



شكل (٢): نموذج البحث المقترح

المصدر: من إعداد الباحث

سابعاً: أسلوب الدراسة

ويشتمل على منهج الدراسة ومتغيرات الدراسة وكيفية قياسها ومجتمع وعينة الدراسة وذلك على النحو التالي:

١ - منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي للعلاقات المحتملة بين متغيرات الدراسة، واستعان الباحث لتحقيق ذلك بمجموعة من البيانات الثانوية المتاحة، والبيانات الأولية ذات الصلة والتي تم تجميعها من المستقصي منهم بالشركات محل الدراسة بغرض تحليلها واختبار صحة الفروض وتم الاعتماد في ذلك على أسلوب الاستقصاء وتتضمن قائمة الاستقصاء مجموعة من العبارات المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية للمستقصي منهم بغرض توصيف عينة الدراسة بالإضافة إلى مجموعة من العبارات (٣٠ عبارة) لقياس المتغيرات الرئيسية للدراسة.

٢ - متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

يوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة وتعريفها الإجرائي والعبارات المستخدمة في القياس والدراسات المعتمد عليها في تحديد بنود المقياس.

جدول (١)

متغيرات الدراسة والتعريف الإجرائي لها وترميزها وبنود المقياس المستخدم

الدراسة	بنود المقياس	متغيرات الدراسة وترميزها والتعريف الإجرائي لها
(Tseng, 2009; Cui & Wu, 2016; Alghamdi, 2016; Amina, 2019) بتصرف من الباحث	١ - تمتلك الشركة/ الوكالة قنوات اتصال متنوعة مع العملاء $X_{11}$ ٢ - تحرص الشركة/ الوكالة على البحث والتحري بدقة عن حاجات العملاء الحالية والكامنة ومحاولة إشباعها $X_{12}$ ٣ - تمتلك الشركة/ الوكالة قاعدة بيانات ومعلومات دقيقة ومحدثه عن سوق العملاء $X_{13}$ ٤ - تحرص الشركة على مواكبة التغير في حاجات وقدرات العملاء وتطوير خدماتها بما يتلاءم مع ذلك $X_{14}$ ٥ - تنتهج الشركة مبدأ تصميم ثقافة أولوية العميل في جميع أقسامها $X_{15}$ ٦ - تحرص الشركة/ الوكالة على تقييم اتجاهات العملاء ومدى رضائهم عن أنشطة الشركة بشكل دوري $X_{16}$	- المعرفة بالعملاء $X_1$ (متغير مستقل): قدرة ومهارة المنظمة على توليد واكتساب البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء وتطويرها والحفاظ عليها وتغليب ثقافة أولوية العميل داخل المنظمة لتلبية احتياجات العملاء وضمان ولائهم.
(Tseng, 2009; Siegel & Renko, 2012; Alghamdi, 2016; Amina, 2019) بتصرف من الباحث	٧ - تمتلك الشركة/ الوكالة قاعدة بيانات ومعلومات متميزة ومحدثه عن منافسيها $X_{21}$ ٨ - تحرص الشركة/ الوكالة على تحليل سلوكيات وإستراتيجيات المنافسين من خلال دراسة ردود أفعالهم في السوق $X_{22}$ ٩ - تسعى الشركة إلى تحليل البيانات والمعلومات المتوفرة عن المنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف لديهم والاستفادة منها في تحقيق فرص تسويقية $X_{23}$ ١٠ - تعتمد الشركة في اتخاذ قراراتها التسويقية على البيانات والمعلومات المتوافرة عن المنافسين $X_{24}$	- المعرفة بالمنافسين $X_2$ (متغير مستقل): قدرة المنظمة على تجميع كافة المعلومات عن المنافسين من مصادر مختلفة وتحليلها لمعرفة نقاط القوة والضعف لديهم ومن ثم تحديد قدراتهم واتجاهاتهم الحالية والمستقبلية.

<p>(Raguragavan, 2001) بتصرف من الباحث</p>	<p>١١- يوجد بالشركة/ الوكالة فريق عمل مدرب ومؤهل لتجميع البيانات والمعلومات عن الأسواق التي تعمل بها (اتجاهات الطلب، إمكانيات السوق، خصائص، حجم المبيعات...) <math>X_{31}</math></p> <p>١٢- تقوم الشركة بإجراءات الدراسات والبحوث المتعلقة بأسواقها للمساعدة في تنفيذ أنشطتها التسويقية <math>X_{32}</math></p> <p>١٣- تخصص الشركة وقتاً كافياً لتحليل البيانات والمعلومات المجمعة لوضع حلول المشاكل التي تواجهها في نطاق سوقي محدد <math>X_{33}</math></p> <p>١٤- تمتلك الشركة في ضوء المعلومات المتاحة تصوراً عن التحديات والتهديدات الممكنة مواجهتها في أسواق محددته وأسلوب التعامل معها <math>X_{34}</math></p>	<p>- بحوث وتطوير السوق <math>X_3</math> (متغير مستقل): عملية تصميم وتوصيل المعلومات لمتخذ القرار التسويقي عن طبيعة السوق وخصائصه للتعامل مع المشكلات التي تواجهها المنظمة ووضع تصور عن الفرص والتهديدات الموجودة.</p>
<p>(Taufique &amp; Shahriar, 2011; Sorokin, 2012) بتصرف من الباحث</p>	<p>١٥- تحرص الشركة/ الوكالة على نشر صور ومقاطع فيديو توثق لبرامجها السياحية بأسلوب شيق ومبتكر على مواقع التواصل الاجتماعي <math>Y_{11}</math></p> <p>١٦- تنظم الشركة رحلات مجانية للمشاهير وتدفعهم على نشر هذه التجربة على مواقع التواصل الاجتماعي <math>Y_{12}</math></p> <p>١٧- تقوم الشركة بإجراءات مسابقات ذات مصداقية وتقدم جوائز مغرية لحث الأفراد على المشاركة والتحدث الإيجابي عنها <math>Y_{13}</math></p> <p>١٨- تعمل الشركة على التطوير المستمر لبرامجها السياحية وخدماتها (أماكن جديدة، أسعار تنافسية، برامج متنوعة) لجذب انتباه الأفراد <math>Y_{14}</math></p> <p>١٩- تسعى الشركة إلى تفعيل دورها المجتمعي لحث الأفراد على الإيمان بدورها والتحدث عنها بشكل إيجابي <math>Y_{15}</math></p>	<p>- التسويق الضجيجي <math>Y_1</math> (متغير تابع): أسلوب ترويجي يستهدف توليد وإحداث نقاش مستمر حول منتج أو علامة تجارية أو حدث معين لإنشاء تفضيلات للعملاء وزيادة الطلب على المنتج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو تفعيل الدور المجتمعي أو الاستعانة بالأشخاص المؤثرين والمشاهير.</p>

	٢٠- تتواصل الشركة مع الشخصية المحبوبة والمؤثرة وتعمل على إقناعهم بالتحدث الإيجابي عنها.	
(Jurca & Madlberger 2015; Shelton et al., 2016) بتصرف من الباحث	٢١- تسعى الشركة/ الوكالة للوصول إلى جمهور العملاء عبر حياتهم اليومية (الإعلان على الحافلات - منافذ التسوق - مضخات الوقود - المناديل الورقية - زجاجات المياه... Y <sub>21</sub> ) ٢٢- تحرص الشركة على تواجد لافتات إعلانية لها في الأماكن ذات التردد العالي (متاجر التجزئة - الشوارع الرئيسية - مراكز الترفيه... Y <sub>22</sub> ) ٢٣- تقوم الشركة بتصميم لافتات إعلانية مميزة ومنفردة وجذابة Y <sub>23</sub> ٢٤- تعمل الشركة على تغيير اللافتات الإعلانية لها بين الحين والآخر ومن مكان لآخر Y <sub>24</sub>	- التسويق عبر الوسائط المحيطة Y <sub>2</sub> (متغير تابع): أسلوب ترويجي يعتمد على نشر إعلانات الشركة في أماكن غير عادية وغير متوقعه وبطريقه غير تقليدية ومتميزة ومنفردة للوصول إلى العملاء في كافة الأوقات والأماكن.
(Halvadia et al., 2010; Liu, 2012) بتصرف من الباحث	٢٥- تقوم الشركة بإجراء مسابقات ترويجية للفوز ببنكرة سفر أو جولة سياحية لأماكن تستضيف أحداث عامة (رياضية - فنية ... غيرها) Y <sub>31</sub> ٢٦- تحرص الشركة على تواجد لافتات إعلانية لها في أماكن قريبة من الأحداث الهامة أو في محيطها Y <sub>32</sub> . ٢٧- تقوم الشركة باستخدام وسائل إعلانية تتضمن التهنئة أو التمني بالتوفيق لأحد المشاركين في الأحداث Y <sub>33</sub> . ٢٨- تحرص الشركة على رعاية أحد المشاركين في الأحداث المختلفة وتنظيم مؤتمرات إعلانية لهم Y <sub>34</sub> ٢٩- تعمل الشركة على شراء وقت إعلاني أثناء نقل فعاليات حدث معين Y <sub>35</sub> ٣٠- تحرص الشركة على تنفيذ حملات إعلانية مكثفه تستخدم شعار أو كلمات أو رموز مرتبطة بالحدث محل الاهتمام.	- الكمانن التسويقية Y <sub>3</sub> (متغير تابع) : ممارسة أنشطة ترويجية للاستفادة من حدث معين (رياضي - سياسي - فني...) للإيحاء وخلق انطباع غير حقيقي للعملاء بأنهم أحد الرعاة الرسميين لهذا الحدث ومن ثم تحقيق مكاسب كبيرة دون تحمل تكلفة الرعاية الفعلية

وقد اعتمد الباحث في تحديد درجة تقييم المستقضي منهم لعبارات قياس متغيرات الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي؛ وفيه تتراوح درجة الموافقة بين (غير موافق تماماً = ١، و موافق تماماً = ٥).

### ٣ - مجتمع وعينة الدراسة

يبلغ عدد شركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة الكبرى ١٦٢٢٧ موزعه كالتالي (١٢٢٤ بمحافظة القاهرة، ٣٩٦ بمحافظة الجيزة، ٧ محافظة القليوبية) (غرفة شركات ووكالات السياحة والسفر، ٢٠٢٠)، ويشمل مجتمع البحث جميع مديري التسويق أو من يكافئهم بتلك الشركات (١٦٢٢٧ مدير تسويقي أو من يكافئه)، وقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات المطلوبة نظراً لكبر حجم المجتمع وقيود الوقت والتكلفة، وتم تحديد حجم العينة باستخدام Sample Size Calculator عند مستوى معنوية ٥٪، ودرجة ثقة ٩٥٪. وبلغت (٣١١ مفردة) وقد روعي توزيع العينة المحسوبة بطريقة تتناسب مع عدد الشركات بكل محافظة على النحو الآتي (٢٣٤ بمحافظة القاهرة، ٧٦ بمحافظة الجيزة، ١ بمحافظة القليوبية). وقد تم ترقيم مفردات مجتمع البحث وباستخدام جداول الأرقام العشوائية وعن طريق الحاسب الآلي تم سحب العينة بطريقة عشوائية.

وتمثلت وحدة المعاينة في مدير التسويق بالشركة أو من يكافئه باعتباره الأكثر دراية وقدرة على تقييم متغيرات الدراسة وقد وزعت القوائم بطريقة إلكترونية أو من خلال اللقاءات المباشرة، وقد بلغ عدد قوائم الاستقصاء المجمعة ٢٤٦ قائمة وتم استبعاد ١٥ قائمة لعدم صلاحيتها للتحليل ومن ثم يكون إجمالي القوائم الصحيحة الصالحة للتحليل ٢٣١ موزعة كالتالي (١٧٢ محافظة القاهرة - ٥٨ محافظة الجيزة - ١ محافظة القليوبية) بنسبة استجابة ٧٤٪ تقريباً من حجم العينة المحسوبة. وقد أظهر تحليل الخصائص الديموغرافية لمفردات العينة الصالحة للتحليل أن حوالي ٧٤٪ من أفراد العينة يقعون في الفئة العمرية من (٣٥ - ٥٠ سنة) بينما نحو ١٧٪ يمثلون الفئة العمرية الأكبر من ٥٠ عام والباقي ٩٪ تقريباً ضمن الفئة العمرية الأقل من ٣٥ عام، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد أشارت النتائج إلى أن ٦٤٪ تقريباً من مفردات العينة حاصلون على مؤهل جامعي بينما حوالي ٣٦٪ حاصلون على مؤهل فوق جامعي، في حين أظهرت النتائج أن الذكور يمثلون ٨٤٪ تقريباً من أفراد العينة.

### ثامناً: الدراسة الميدانية

اعتمد الباحث على البرنامج الإحصائي SPSS في إجراء التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من خلال قوائم الاستقصاء وذلك بعد مراجعتها وترميز جميع المتغيرات والعبارات المستخدمة في القياس، وباستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي سيتم تناولها أثناء عرض النتائج تم التأكد من صدق وثبات المقاييس المستخدمة، وتحديد درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية بالشركات المبحوثة ودرجة تطبيقها لتكتيكات التسويق الهجومي وكذا اختبار الفروض.

#### ١- تقييم صدق وثبات المقاييس

في إطار التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة قبل إجراء التحليل، أظهرت النتائج ما يلي:

#### جدول (٢)

معاملات الارتباط بين المتغيرات ومتوسط التباين المستخلص ومعاملات ألفا للمتغيرات

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

• قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخلص AVE

\*\* مستوى المعنوية  $\geq 0.1$

وتظهر نتائج جدول (٢) ما يلي:

المتغيرات	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	معامل الثبات ألفا	متوسط التباين المستخلص
المعرفة بالعملاء	0,782						0,853	0,613
المعرفة بالمنافسين	**0,496	0,858					0,827	0,737
بحوث وتطوير السوق	**0,415	**0,550	0,878				0,813	0,771
التسويق الضجيجي	**0,522	**0,571	**0,617	0,865			0,861	0,749
التسويق عبر الوسائط	**0,560	**0,503	**0,646	**0,692	0,870		0,869	0,757
الكمانن التسويقية	**0,628	**0,697	**0,680	**0,705	**0,720	0,919	0,888	0,844

- معامل ألفا لمقاييس المتغيرات محل الدراسة تتجاوز ٨٠٪ وهو ما يعنى اتصاف المقاييس المستخدمة بدرجة عالية من الثبات (Taherdoost, 2016).

- متوسط التباين المستخلص AVE لكل بعد من أبعاد القياس تتجاوز ٥٠٪، كما أن الجذر التربيعي لقيم متوسط التباين المستخلص للمتغير أكبر من معاملات الارتباط بين هذا المتغير

وباقى المتغيرات الأخرى، وهو ما يعكس تمتع المقاييس المستخدمة بالصدق التقاربي والتمايزى؛ وقد روعي في بداية إعداد القائمة وللتحقق من الصدق الظاهري عرضها على مجموعة من أساتذة الإدارة وعدد من المسؤولين بالشركات محل التطبيق وتم إجراء بعض التعديلات اللازمة (Taherdoost,2016).

٢- درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية وتكتيكات التسويق الهجومي بالشركات محل الدراسة تم استخدام اختبار (ت) لعينة واحدة One Sample T test لتحديد درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية وتطبيق تكتيكات التسويق الهجومي بالشركات محل الدراسة وأظهرت النتائج ما يلي:

### جدول (٣)

نتائج اختبارات لقياس درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية وتطبيق تكتيكات التسويق الهجومي

قيمة الاختبار = ٣		المتوسط	المتغيرات
مستوى المعنوية	قيمة ت المحسوبة		
٠,٠٠٠	٥,٤٩٤	٣,٣٧٢	X <sub>1</sub> المعرفة بالعملاء
٠,٠٠٠	٥,٧٩٥	٣,٤٢٩	X <sub>2</sub> المعرفة بالمنافسين
٠,٠٠٠	٥,٥٤٦	٣,٤٤٨	X <sub>3</sub> بحوث وتطوير السوق
,٣١٢	١,٠١٣	٣,٠٨٧	Y <sub>1</sub> التسويق الضجيجي
,٠٠٠	٤,١٥٢	٣,٣٢٠	Y <sub>2</sub> التسويق عبر الوسائط المحيطة
,٣٥١	,٩٦٦	٣,٠٦٠	Y <sub>3</sub> الكمائن التسويقية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتشير النتائج السابقة أن المتوسط الحسابي لأبعاد المعرفة السوقية؛ المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، بحوث وتطوير السوق هي ٣,٣٧٢ - ٣,٤٢٩ - ٣,٤٤٨ على الترتيب بمستوى معنوية  $> ٠,٥$ ، وهذا يعني توافر تلك الأبعاد وممارسة الأنشطة المتعلقة بالمعرفة السوقية من قبل الشركات محل الدراسة بدرجة أعلى من المتوسط (متوسط المقياس المستخدم = ٣)، بينما أظهرت النتائج المتعلقة بمدى تطبيق الشركات محل الدراسة لتكتيكات التسويق الهجومي أن المتوسط الحسابي لتطبيق التسويق الضجيجي والكمائن التسويقية هو على الترتيب ٣,٠٨٧، ٣,٠٦٠، ٣,٣٢٠ بمستوى معنوية  $< ٠,٥$ ، مما يعني أن درجة تطبيق تلك التكتيكات جاءت بدرجة متوسطة ولا تختلف معنوياً عن متوسط المقياس المستخدم أما عن تطبيق التسويق عبر الوسائط المحيطة فجاء بمتوسط ٣,٣٢٠ بمستوى معنوية = ٠,٠٠٠، وهو ما يعني توافر تطبيق هذا التكتيك بدرجة أعلى من المتوسط.

### ٣ - نتائج اختبار الفروض

اعتمد الباحث على أسلوب تحليل التباين المتعدد وكذلك أسلوب تحليل الانحدار التدريجي بغرض اختبار الفرض الرئيسي للدراسة والفروض الفرعية المنبثقة منه. وقبل إجراء الاختبارات تم التأكد من توافر الافتراضات المتعلقة بإجرائها حيث أظهرت النتائج؛ أن البيانات المجمعة والمتعلقة بمتغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي (جاءت قيم اختبار Shapro-Wik test لجميع المتغيرات بمستوى معنوية  $< 0,05$ )، وتجانس تباين مختلف حدود الأخطاء العشوائية (قيم اختبار Levens test  $< 0,05$ )، وخطو نماذج الانحدار من علاقات التعدد الخطي (قيم VIF لجميع المتغيرات  $> 10$ )، وكذا خطية العلاقات بين المتغيرات محل الدراسة باستخدام خرائط الانتشار.

#### - اختلاف تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي تبعاً لاختلاف توافر أبعاد المعرفة السوقية

تتناول الفروض الفرعية للدراسة مدى معنوية اختلاف تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي، التسويق عبر الوسائط المحيطة، الكمانن التسويقية) كل على حدة وفقاً لاختلاف توافر أبعاد المعرفة السوقية بالشركات محل الدراسة، وباستخدام تحليل التباين المتعدد MANOVA جاءت النتائج على نحو ما هو مبين بجدول (٤).

#### جدول (٤)

تحليل التباين المتعدد للعلاقة بين أبعاد المعرفة السوقية وتكتيكات التسويق الهجومي

الكمانن التسويقية Y <sub>3</sub>	التسويق عبر الوسائط المحيطة Y <sub>2</sub>	التسويق الضجيجي Y <sub>1</sub>	تكتيكات التسويق الهجومي أبعاد المعرفة السوقية	
			F	المعرفة بالعملاء X <sub>1</sub>
٤٧,٩١٩ ٠,٠٠٠ ٪١٧,٤	٣٦,٣٩٥ ٠,٠٠٠ ٪١٣,٨	١٤,٣٢٦ ٠,٠٠١ ٪٥,٩	Sig.F Eta	
٥١,٦٦٩ ٠,٠٠٠ ٪١٨,٥	٤,٨٧٦ ٠,٠٢٨ ٪٢,١	١٥,٨٠٩ ٠,٠٠٠ ٪٦,٥	Sig.F Eta	المعرفة بالمنافسين X <sub>2</sub>
٦٢,٥٨٦ ٠,٠٠٠ ٪٢١,٦	٦٨,٧١٤ ٠,٠٠٠ ٪٢٣,٢	٤٥,٠٦٦ ٠,٠٠٠ ٪١٦,٦	Sig.F Eta	بحوث وتطوير السوق X <sub>3</sub>

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

وتشير النتائج الواردة بالجدول السابق أن درجة تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي كل على حدة يختلف معنوياً باختلاف درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية وذلك على النحو الآتي:

- يختلف درجة تطبيق التسويق الضجيجي اختلافاً معنوياً باختلاف درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية؛ المعرفة بالعملاء، والمعرفة بالمنافسين، و بحوث وتطوير السوق حيث بلغت قيمة

F لتلك الأبعاد على الترتيب ١٤,٣٢٦ – ١٥,٨٠٩ – ٤٥,٠٦٦ بمستوى معنوية  $> ٠,٥$ ، وقد أظهرت النتائج أيضاً أن معامل Eta (يقيس القوة التفسيرية لكل متغير مستقل على حده) لأبعاد المعرفة على الترتيب ٥,٩٪، ٦,٥٪، ١٦,٦٪ وهو ما يعنى أن ١٦,٦٪ من الاختلاف في تطبيق التسويق الضجيجى يرجع إلى توافر بحوث وتطوير السوق، بينما ٦,٥٪ من الاختلاف يرجع إلى درجة المعرفة بالمنافسين، في حين أن ٥,٩٪ من الاختلاف في تطبيق هذا التكتيك يعود إلى المعرفة بالعملاء. وبناءً عليه يمكن قبول الفرض الفرعي الأول المنبثق من الفرض الرئيسي للدراسة.

- يبلغ معامل Eta لأبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالعملاء – المعرفة بالمنافسين – بحوث وتطوير السوق) في علاقتها بتطبيق التسويق عبر الوسائط المحيطة ١٣,٨٪، ٢,١٪، ٢٣,٢٪ على الترتيب وهو ما يشير إلى أن الاختلاف في تطبيق التسويق عبر الوسائط المحيطة بالشركات المبحوثة يعزى إلى توافر بحوث وتطوير السوق بنسبة ٢٣,٢٪، بينما يفسر توافر المعرفة بالعملاء ١٣,٨٪ من تلك الاختلافات، في حين يفسر توافر المعرفة بالمنافسين ٢,١٪ من الاختلافات في تطبيق هذا التكتيك. كما جاءت قيمة F لكافة أبعاد المعرفة السوقية بمستوى معنوية  $> ٠,٥$ ، لذا فإنه يمكن القول إن تطبيق التسويق عبر الوسائط المحيطة يختلف معنوياً تبعاً لتوافر أبعاد المعرفة السوقية بالشركات المبحوثة؛ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي للدراسة.

- جاءت قيم F لأبعاد المعرفة السوقية فيما يتعلق بتطبيق الكمائن التسويقية بمستوى معنوية  $> ٠,٥$ ، كما أظهرت قيمة Eta أن ٢١,٦٪ من الاختلافات في تطبيق هذا التكتيك يرجع إلى توافر بحوث وتطوير السوق، بينما ١٨,٥٪ من الاختلافات يرجع إلى توافر المعرفة بالمنافسين، في حين يفسر درجة المعرفة بالعملاء ١٧,٤٪ من الاختلافات في تطبيق الكمائن التسويقية بالنسبة للشركات المبحوثة. واعتماداً على ما سبق يمكن القول أن تطبيق الكمائن التسويقية يختلف معنوياً باختلاف توافر أبعاد المعرفة السوقية بالشركات محل الدراسة؛ ومن ثم فإنه يمكن قبول الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي للدراسة.

وفي نفس الإطار أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد على البيانات المجمعة ما يلي:

جدول (٥)

نتائج تحليل الانحدار التدريجي للعلاقة بين أبعاد المعرفة السوقية وتطبيق التسويق الهجومي

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار اللامعيارية	المتغيرات المستقلة
٠,٠٠٠	٧,٥٨٣	,٠٢٩	,٢٢١	X <sub>1</sub> - المعرفة بالعملاء
٠,٠٠٠	٥,٤٧٩	,٠٢٩	,١٦٠	X <sub>2</sub> - المعرفة بالمنافسين
٠,٠٠٠	١٠,٠٧٣	,٠٤٤	,٤٤١	X <sub>3</sub> - بحوث وتطوير السوق
قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup> = ٠,٦٩٩				
قيمة F (ف) = ١٧٥,٧٨٨				
مستوى الدلالة = ٠,٠٠٠				

وتشير النتائج السابقة أن ٦٩,٩٪ من التغير في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (متوسط تقييم مفردات العينة لعبارات تقييم كافة التكتيكات) يرجع إلى أبعاد المعرفة السوقية (R<sup>2</sup> = ٠,699)، كما تؤكد النتائج على وجود أثر معنوي إيجابي لبحوث وتطوير السوق والمعرفة بالعملاء والمعرفة بالمنافسين على الترتيب في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وذلك وفقاً لاختبار (ت) وقد بلغ معامل الانحدار اللامعيارى لهذه الأبعاد على الترتيب ٤٤١، - ٢٢١، - ١٦٠، بمستوى دلالة > ٠,٠٥، كما بلغت قيمة (ف) المحسوبة للنموذج ١٧٥,٧٨٨ بمستوى دلالة إحصائية > ٠,٠٥.

واعتماداً على كافة التحليلات السابقة يمكن تدعيم القول بأن تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي يختلف معنوياً وفقاً لتوافر أبعاد المعرفة السوقية بالشركات محل الدراسة. ومن ثم يمكن قبول الفرض الرئيسي للدراسة.

تاسعاً: مناقشة النتائج وتفسيرها

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج التي يمكن تلخيصها ومناقشتها على النحو الآتي:

- توافر أبعاد المعرفة السوقية بشركات ووكالات السياحة والسفر محل التطبيق بدرجة أعلى من المتوسط قليلاً مما يعنى حاجه هذه المنظمات إلى مزيد من الاهتمام والتطوير بأداء الأنشطة اللازمة لتوفير ونشر وتطبيق جوانب المعرفة المختلفة المتعلقة بالمنافسين والعملاء وبحوث وتطوير السوق مع الاستعانة بالبنية التحتية التي تمكنها من ذلك في ظل الاحتياجات المتباينة للعملاء وزيادة عدد المنافسين وشدة المنافسة والتغير المتسارع بظروف السوق المحيط. وقد يرجع تفسير تلك النتيجة إلى سيطرة ثقافة أن المنتج الجيد هو العنصر الأساسي لتحقيق التميز لدى بعض المسؤولين دون اهتمام كافي بالأنشطة الأخرى، كما أن البعض يرى أن الاهتمام والتطوير المستمر لتوفير المعرفة قد يمثل عبئاً إضافياً عليهم، هذا مع الأخذ في الاعتبار أن هناك بعض من هذه الشركات والوكالات لازالت تعتمد على الأساليب النمطية في توفير المعلومات والاستفادة منها دون توظيف فعال للأدوات التكنولوجية الحديثة والبرمجيات اللازمة لذلك. وبهذا التناول يكون قد تحقق الهدف الأول من أهداف الدراسة.

- وجود قصور في الشركات والوكالات محل الدراسة في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وبالأخص التسويق الضجيجي والكمائن التسويقية وقد يرجع ذلك إلى رؤية المسؤولين في ضوء ما توافر لديهم من معرفة بالعملاء والمنافسين وظروف السوق عدم جدوى تطبيق هذين الأسلوبين ، أو غياب روح المخاطرة والمبادأة والإبداع لدى بعض القائمين على تلك الشركات واكتفائهم بالوسائل التقليدية للترويج اعتقاداً منهم أن ذلك يحقق لهم أداءً مرضياً، وكذلك تخوف بعض المسؤولين من التغيير والتعرض للمساءلة القانونية وبالأخص عند القيام بأنشطة الكمائن التسويقية إما نتيجة عدم معرفتهم الكاملة بطبيعة تلك الأنشطة أو غياب الثقافة القانونية لديهم. هذا ومع الأخذ في الاعتبار أن الكثير من تلك الشركات لازالت تعتمد على الفريق التسويقي لديها في القيام بالأنشطة الترويجية دون اللجوء للمتخصصين كوكالات الدعاية والإعلان في أداء تلك الأنشطة. ومن خلال ما سبق يمكن القول بتحقيق الهدف الثاني للدراسة.
- وجود اختلافات معنوية بين الشركات والوكالات محل الدراسة في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي تبعاً لاختلاف درجة توافر أبعاد المعرفة السوقية؛ حيث أشار (Benali,2019) أن المعرفة السوقية تساعد في اختبار الإستراتيجيات التسويقية، وتحديد واستغلال الفرص الريادية بالأسواق (Sigel&Renko,2012) وتدعيم الابتكار التسويقي بكافة أبعاده (أوسو، ٢٠١٠) وتحقيق التميز والنجاح (Dabrowski,2019). وتتفق ما توصلت إليه الدراسة الحالية مع ما استنتجته دراسة (Buljubašić et al.,2016) من أن المعرفة السوقية تمثل أحد متطلبات تطبيق التسويق الهجومي. وقد أشارت نتائج الدراسة الحالية أيضاً إلى اختلاف الأهمية النسبية لتوافر أبعاد المعرفة السوقية في تفسير الاختلافات بتطبيق تكتيكات التسويق الهجومي للشركات محل الدراسة، ف جاء بُعد بحوث وتطوير السوق في الترتيب الأول من حيث تفسير الاختلافات لتطبيق كافة التكتيكات وقد يرجع ذلك إلى أن المعرفة بالمنافسين والعملاء مع أهميتها إلى أنها تحتاج إلى توظيفها فيما يخدم السوق واحتياجاته والمشاكل والتحديات المتعلقة به الأمر الذي يتطلب في المقام الأول توفير قاعدة بيانات عن إمكانيات وخصائص وطبيعة هذا السوق لاتخاذ القرار التسويقي المناسب، أما عن المعرفة بالمنافسين فقد جاءت بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية لتفسير الاختلافات بتطبيق التسويق الضجيجي والكميني لأن فلسفتها تقوم على الدراية بنقاط قوة وضعف المنافسين وإستراتيجياتهم التسويقية ومن ثم تحديد الأسلوب الأمثل للمواجهة لتحقيق التميز وبالأخص مع النقص في التمويل اللازم وشدة المنافسة. أما بالنسبة لبُعد المعرفة بالعملاء فقد جاءت بالترتيب الثاني فيما يتعلق بتطبيق التسويق عبر الوسائط المحيطة حيث أن الهدف من هذا التكتيك يتمثل في محاصرة ومفاجئة العميل في كافة الأماكن بهدف إقناعه وتوليد اتجاهات إيجابية لديه عن المنظمة الأمر الذي يتطلب المعرفة باحتياجات وسلوكيات واتجاهات العملاء. وبتفسير تلك النتائج يكون قد تحقق الهدف الثالث والرابع من أهداف الدراسة.

### عاشراً: توصيات الدراسة

تشير أهم نتائج الدراسة إلى الدور المعنوي لتوافر أبعاد المعرفة السوقية في تفسير الاختلافات بتطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وبناء عليه ولتحقيق الهدف الخامس من أهداف الدراسة يمكن تقديم مجموعة من التوصيات للقائمين على شركات ووكالات السياحة والسفر وذلك على النحو التالي:

- توجيه مزيد من الاهتمام نحو توفير وتطوير المعرفة السوقية بكافة أبعادها لما لها من دور في اتخاذ القرار المناسب وتبنى التوجهات والاستراتيجيات التسويقية الإبداعية الملائمة لطبيعة عمل المنظمة وظروف السوق المحيطة وذلك من خلال:
- تطوير البنية التحتية التكنولوجية والاستعانة بالبرمجيات اللازمة لتحديث نظام المعلومات التسويقي بالمنظمة، مع الأخذ في الاعتبار عملية اختيار الأدوات التكنولوجية والبرمجيات التي تتناسب مع طبيعة العمل والتي يمكن توظيفها التوظيف الأمثل.
- تبسيط إجراءات وآليات نقل ونشر المعلومات المتاحة عن ظروف السوق والعملاء والمنافسين لدى كافة العاملين بالمنظمة وإتاحة الفرص الدورية نحو النقاش المستمر حول أوجه الاستفادة من تلك المعلومات ومن ثم نشر ثقافة الاهتمام بالمعرفة داخل كافة أنشطة الشركة.
- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات التكنولوجية في عقد لقاءات دورية مع العملاء والتواصل المستمر معهم لتحليل درجة رضائهم عن أنشطة الشركة والتعرف على آرائهم ومقترحاتهم المستقبلية مع الحرص على إمدادهم بما تم في هذا النطاق.
- توفير ميزانية خاصة لبحوث وتطوير السوق، وتدريب العاملين وتنمية قدراتهم في مجالات؛ تحليل الفرص والتهديدات بالسوق ونقاط القوة والضعف لدى المنظمة والمنافسين وتحقيق التواصل الفعال مع العملاء.
- تحسين وتفعيل تبنى تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي لما لها من دور فعال في التأثير على سلوك العملاء واتجاهاتهم ودعم المنظمات في مواجهة المنافسة من خلال:
- الاستعانة بالمتخصصين كشركات الدعاية والإعلان في وضع تصور وتصميم لافتات إعلانية للمنظمة متميزة ومنفردة وجذابة ووضعها في الأماكن ذات التردد العالي من الجمهور كمنافذ التسوق، والوصول للعملاء في حياتهم اليومية وأثناء التنقل.
- وضع إستراتيجية فعالة وتكوين فريق عمل مدرب يستطيع توظيف الوسائل التكنولوجية ووسائل التواصل الاجتماعي ويستعين بالمشاهير والمؤثرين لخلق نقاش مخطط له حول أنشطة المنظمة ويجذب انتباه العملاء ويغير من اتجاهاتهم.
- تكثيف نشاط الشركة في أوقات الأحداث الهامة الفنية، الرياضية، السياسية مثل (إجراء مسابقات ترويجية ذات علاقة بالحدث - استخدام رسائل إعلانية ذات صلة بالأفراد المشاركين في الحدث - استخدام لافتات إعلانية في أماكن قريبة من إقامة الحدث - رعاية أحد المشاركين في الحدث - تبنى حملات إعلانية ضخمة في وقت إقامة أو إذاعة الحدث).

#### حادي عشر: حدود الدراسة ومقترحات لبحوث مستقبلية

اهتمت الدراسة الحالية بتناول دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي وفقاً لمجموعة من الحدود التي يمكن تبيانها ومن ثم اقتراح بعض البحوث المستقبلية على النحو الآتي:

- تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة الحالية في تحديد مدى اختلاف تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (التسويق الضجيجي - التسويق عبر الوسائط المحيطة - الكمان التسويقية) تبعاً لاختلاف توافر أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالعملاء - المعرفة بالمنافسين - بحوث وتطوير السوق) من خلال مجموعة من أبعاد القياس ومن ثم يقترح الباحث دراسة بعض آليات التسويق الهجومي الأخرى التي لم تتناولها الدراسة مثل التسويق الخفي، التسويق الماكر، التسويق عن طريق التجربة أو توسيع مجال الدراسة بغرض الوصول إلى نموذج مقترح لمحددات تطبيق التسويق الهجومي في بيئة الأعمال المصرية أو دراسة تأثير التكامل بين التسويق التقليدي والتسويق الهجومي على الأداء التنافسي للمنظمة/ نوايا العميل الشرائية/ سمعة العلامة التجارية.
- اقتصر تطبيق الدراسة الحالية على شركات ووكالات السياحة والسفر بإقليم القاهرة الكبرى ومن ثم يمكن اقتراح إجراء المزيد من الدراسات لتطوير مجال التطبيق لتشمل مناطق أخرى أو دراسة العلاقة في قطاعات صناعية أخرى كقطاع الأغذية أو خدمية كشركات الدعاية والإعلان والجامعات الخاصة والمستشفيات الخاصة أو توجيه الدراسة نحو المشروعات صغيرة ومتوسطة الحجم.

### المراجع

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، جمهورية مصر العربية، كتاب الإحصاء السنوي، ٢٠١٩.
- خيرى على أوسو، ٢٠١٠، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العراق، مجلد ٣٢، عدد ٩٧: ٢٤٣-٢٦٣.
- غرفة شركات ووكالات السفر والسياحة، وزارة السياحة، جمهورية مصر العربية، ٢٠١٩.
- محمد مختار متولى، ٢٠١٦، استخدام استراتيجيات الجوريل الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، جمهورية مصر العربية، عدد ٤: ١٩٣-٢٠٩.
- معنر جمال الواكد، ٢٠١٤، أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في قطاع الإسكان، رسالة ماجستير، قسم التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، الأردن.
- مؤمن محمد منصور، ٢٠١٩، دور المعرفة السوقية في تحسين القدرة التنافسية بالأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنيا.
- يونس عبد العزيز مقداي؛ خالد أحمد الصرايرة؛ محمد سليم الشورة؛ والسيد لؤي وصبور، ٢٠١٢، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، الأردن، مجلد ٥، عدد ١٠: ٦١ - ١٠٠.

- Adom, A., Nyarko, I.&Som, G.2016.Competitor analysis in Strategic management: Is it a worthwhile managerial practice in contemporary times? *Journal of Resources Development and Management*, 24(1): 116 – 127.
- Agrwal, C.&Byahatti, J.2013.Ambush marketing: Concept and Strategic Implications. *Asia Pacific Journal of Research*, 3(10): 1 – 26.
- Alghamdi,A.2016.Market knowledge, blue ocean strategy, and competitive advantage: Direct and indirect relationships and impacts, *Universal Journal of Management*, 4(4): 141 – 160.
- Alrabeeah,S.&Jaramillo,A.2018.The impact of guerrilla marketing campaign on consumer behavior of the young women in Saudi Arabia. *Journal of American Science*, 19(12): 43 – 70.
- Amina,B.2019.The role of market knowledge in determining marketing Strategies: A case study.38<sup>th</sup> International Scientific Conference on Economic and Social Development, Rabat (March).

- 
- 
- Belić, S. & Jönsson, E. 2012. Guerrilla Marketing: and its effects on consumer behavior, *Bachelor Thesis*, International Business and Economics Program, Kristiansted University.
- Bennet, A. & Bennet, D. 2013. *Decision making in the new reality: Complexity, Knowledge and Knowing*. Frost, WV: MQI Press.
- Bigat, E. 2012. Guerrilla advertisement and marketing, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 51: 1022 – 1029.
- Buljubašić, I., Ham, M. & Pap, A. 2016. Factors influencing the implementation of unconventional marketing in cultural institutions – Evidence from Croatia. *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(2): 247 – 272.
- Burton, N. 2014. Conceptualizing ambush marketing: Developing a typology of ambush strategy and exploring the managerial implications for sports sponsors. *Ph.D. Dissertation*, Coventry University, Coventry.
- Caemmerer, B. 2009. The Planning and implementation of integrated marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(4): 524 – 538.
- Cui, A. & Wu, F. 2016. Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 44(4): 516– 538.
- Dabrowski, D. 2019. Market Knowledge and new product performance: The mediating effects of new product creativity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6): 1186 – 1188.
- Dhanda, U. 2015. Guerrilla marketing: Small budget, big impact. *Advanced in Economics and Business Management*, 2(6): 560-567
- Diaa, N. 2017. Shedding the Light on guerrilla marketing and purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(4): 8 – 18.
- Farouk, F. 2012. The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and Functional values of brand in Egyptian market. *International Design Journal*, 2(1): 111 – 119.
- Ferguson, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3): 179 – 182.

- 
- 
- Fredricksson, J. & Rosenborg, H. 2016. Attitudes towards the (UN) official sponsor: Cultural factors' impact on consumers' attitudes towards ambush marketing, Bachelor Thesis, *International Business and Marketing*, Kristianstad University.
- Gkarane, S., Efstratios – Marinou, L., Vassiliadis, C. & Vassiliadis, Y. 2019. Combining traditional and digital tools in developing an international guerrilla marketing strategy: The case of a SME Greek Company. *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (PP. 397 – 404). Springer, Cham.
- Gorzen – Mitka, I. & Okreglika, M. 2014. Improving decision making in complexity environment. *Procedia Economics and Finance*, 16: 402 – 409.
- Halvadia, N. Patel, V. & Nayak, M. 2010. Ambush marketing and its impact. *Journal of Marketing*, 12 (12): 4 – 9.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. 2011. Guerrilla marketing: The nature of the concept and Propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2): 39-54.
- Hutter, K. & Mai, R. 2013. Effective Incentives for buzz Marketing: How moral concern moderates the willingness to engage as buzz agents. *The 42<sup>nd</sup> Annual Conference of the European Marketing Academy (EMAC), European Marketing Academy, Brussels (June)*.
- Išoraite, M. 2018. Guerrilla marketing features. *Ecoforum*. 7 (1/14).
- Jurca, M. & Madlberger, M. 2015. Ambient advertising characteristics and schema in congruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1): 48 – 64.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. 1999. *Principles of Marketing*, 2<sup>nd</sup>. Europend Edn., Prentice Hall.
- Levinson, J. 2005. *Guerrilla Marketing for the new millennium: Lessons from the Father marketing*. Garden City: NY: Morgan James Publishing.
- Li, T. & Cavusgil, T. 1999. Measuring the dimensions of market knowledge Competence in new product development. *European Journal of Innovation Management*, 2 (3): 129 – 146.
- Liu, R. 2012. Consumers' response to ambush marketing activities. *Ph.D. Dissertation*. Business School, The University of Leeds.

- 
- 
- Luxton, S. & Drummond, L. 2000. What is this thing called Ambient Advertising? *Visionary Marketing for the 21 th Century: Facing the Challenge*: 734 – 738.
- Mughari, A. 2011. Analysis of guerrilla and traditional marketing in improving the productivity of organizational marketing in enterprises in Iran: A case study of Kaveh Industrial Estate in Iran. *African Journal of Business Management*, 5(3): 944 – 948.
- Nufer, G. 2013. Guerrilla Marketing – innovative or parasitic marketing, *Modern Economy*, 4 (9): 1 – 6.
- Okwara, C., Nkwocha, C. & Onyeme, L. 2017. The impact of guerrilla marketing on the sales performance of entrepreneurs: A case of Alaba international market. *International Academic Journal of Management and Marketing*, 9(1): 103-116.
- Preuss, H., Gemeinder, K. & Sèguin, B. 2008. Ambush marketing in China: Counterbalancing olympic sponsorship efforts. *Asian Business & Management*, 7 (2): 243 – 263.
- Prèvot, A. 2009. The effects of guerrilla marketing on brand equity. *The Consortium Journal of Hospitality and Tourism*, 13(2): 33 – 40.
- Raguragavan, G. 2001. The relationship between market research and business performance. *Ph.D. Dissertation*, Massey University, New zeland.
- Ramasobana, M., 2017. Marketing communication and performance of small and medium enterprises in Polokwane local Municipality, *International Conference on Public Administration and Development Alternatives (IPADA)*.
- Renko, A. 2008. The role of market knowledge in recognizing and exploiting entrepreneurial opportunities in technology intensive firm. *Ph.D. Dissertation*, Florida A International University, Florida.
- Shakeel, M. & Khan, M. 2011. Impact of guerrilla marketing on consumer Perception. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7): 47-54.
- Shelton, A., Wojciechowski, L. & Warner, J. 2016. Ambient marketing practices in the united states: A professional view. *Communication Today*, 7(1): 65 – 81.

- 
- 
- Siegel, D. & Renko, M. 2012. The role of market and technological knowledge in recognizing entrepreneurial opportunities. *Management Decision*, 50(5): 797-816.
- Simone, P. 2006. Brand it like the big boys: Guerrilla marketing demystified innovation in the trenches, *Hudson Valley Business Journal*, 17(20): 2128.
- Sorokin, J. 2012. Strategies for choosing influential in buzz marketing, *Journal of International Studies*, 5(2): 82 – 87.
- Taherdoost, H. 2016. Validity and reliability of the research instrument; How to test the validation of questionnaire/ Survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5 (3): 28 – 36.
- Tam, D. & Khuong, M. 2015. The effects of guerrilla marketing on gen Y's Purchase intention – A study in Hochi Minh City, Vitenam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4): 191 – 198.
- Taufique, K. Shahriar, F. 2011. Online social media as driver of buzz marketing: who's riding. *International Journal of Online Marketing*, 1 (2): 57 – 67.
- Tseng, S. 2009. A study customer, supplier, and competitor knowledge using the knowledge chain model. *International Journal of Information Management*, 29 (6): 488 – 496.
- Yahia, B., Karim, S. & Touzani, M. 2012. The dark of buzz marketing: The position of communication and advertising Agencies. *6 th International Research Days on Marketing Communications*, Nancy, France (March).
- Yildiz, S. 2017. Effects of guerrilla marketing on brand awareness and Consumers' Purchase intention, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 6(12): 177 – 185.

## The Role of Market Knowledge in Applying Guerrilla Marketing Tactics: An Empirical Study

By

**Dr. Sameh Ahmed Fathy Khatter**

samehkhatter142@gmail.com

Lecturer of Business Administration

Faculty of Commerce – Tanta University

### **Abstract:**

**Aim of the Paper:** This study investigated the role of market knowledge in applying guerrilla marketing tactics.

**Study Design:** Researcher applied analytical method, and the questionnaire was utilized to collect data about the research variables, multivariate ANOVA and stepwise regression were used to testing hypotheses.

**Sample and Data:** Preliminary data were collected from random sample of 231 marketing manager working in travel tourism and agencies at Cairo region.

**Results:** The results showed that applying guerrilla tactics are significantly different according to the availability of market knowledge dimensions; Market Research and development represents the highest importance in explaining differences in application all of these tactics.

**Conclusion:** Guerrilla marketing is one of the creative promotional strategies to face competition; However, the organizations' success in implementing this strategy requires an interest in acquiring and developing market knowledge.

**Keywords:** Guerrilla Marketing, Buzz Marketing, Ambient Marketing, Ambush Marketing, Market Knowledge.