

استخدام استراتيجية حرب العصابات "تسويق الغوريلا" للترويج للسياحة في فلسطين شركات السياحة والسفر في قطاع غزة... دراسة حالة

د. عبد القادر إبراهيم حماد*

د. أحمد إبراهيم حماد *

أ. نسرين حسن القيسي*

DOI: 10.34065/1262-025-001-010

الملخص

تعد استراتيجية تسويق حرب العصابات من أساليب التسويق التي يمكن استخدامها في أي عمل تجاري، وتستخدمها عادة الشركات الصغيرة التي ترغب في الوصول إلى جمهور أكبر، كما يمكن للشركات الكبيرة أيضا استخدامها في حملاتهم للتنافس مع الحملات الإعلامية الأخرى الموجهة للأفراد. وهدفت الدراسة الى التعرف على أهم الأساليب التسويقية التي تستخدمها شركات السياحة والسفر في فلسطين لترويج السياحة في قطاع غزة. ويتمثل مجتمع الدراسة في شركات السياحة في قطاع غزة. وقد تم استخدام طريقة الحصر -المسح- الشامل، حيث تم توزيع الاستبانة على كافة افراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (٤٤) شركة وتم الحصول على (٣٧) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد (٨٤.١٪). وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف الى وصف الظاهرة وتحليلها. وتوصلت الدراسة الى العديد من النتائج من أهمها: بلغت معرفة أفراد العينة باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا" ٤٨.٢٪. كما احتلت الفقرة: "أعتقد أن استراتيجية حرب العصابات ذات أهمية كبيرة للترويج للسياحة في فلسطين المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ٤٠.٥٪. وانتهت الدراسة الى العديد من التوصيات من أهمها: حث أصحاب مكاتب وشركات السياحة والسفر على تنوع الأساليب المستخدمة في التسويق السياحي بما يتلاءم والتطورات التقنية والمعرفية المتسارعة والعمل على استغلال الطاقات المدربة والكوادر الموجودة في التسويق السياحي بطرق مبتكرة وجديدة.

الكلمات المفتاحية: تسويق حرب العصابات" تسويق الغوريلا، التسويق الفيروسي، التسويق المحيط، تأثير الغوريلا، الكمان التسويقية، شركات السياحة والسفر.

**Using the guerrilla strategy "Gorilla Marketing" to promote tourism in Palestine.
Tourism and travel companies in the Gaza Strip ...A case study;**

Abstract

"Guerrilla Marketing" strategy is one of the marketing methods that can be used in any business, usually used by small companies that want to reach a larger audience, and large companies can also use them in their campaigns to compete with other media campaigns directed by individuals.

The study aimed to identify the most important marketing methods used by tourism and travel companies in Palestine to promote tourism in the Gaza Strip.

The study population represented by tourism companies in the Gaza Strip. A comprehensive survey was used, as the questionnaire was distributed to all 44 members of the study population and 37 valid questionnaires were obtained for analysis 84.1% of the population size. This study belongs to descriptive and analytical studies that aim to describe and analyze of the phenomenon. The study

* كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

* كلية الإعلام، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.

* الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، خانونس ، فلسطين.

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
results, the most important of which are: the sample knowledge of Guerrilla Strategy reached 40%.
The paragraph also ranked: "I think the guerrilla strategy is of great importance for the promotion of
tourism in Palestine, ranked the fourth with 40.5%. The study recommendations also included urging
the owners of travel and tourism offices and companies to diversify the methods used in tourism
marketing in line with developments accelerated technology, knowledge and working to exploit the
trained energies and cadres in tourism marketing in innovative and new ways.

KeyWords: Gorilla Marketing, Viral Marketing, Ambient Marketing, Ambush Marketing,
Guerilla Sensation, Travel and tourism companies

مقدمة:

يعد التسويق السياحي عاملاً مهماً في تحقيق تنمية سياحية فعالة، وهذا لما له من دور في التعريف
بالمنتجات السياحية والترويج لها في مختلف الأسواق السياحية، وذلك من خلال دراسة الفلسفة
التسويقية والإتجاهات الحديثة المعتمدة من طرف المؤسسات السياحية، وكذلك تطبيق السياسات
والإستراتيجيات المختلفة من أجل تحقيق الأهداف المسطرة، كما يساعد الحكومات والدول في
تسويق الوجهات السياحية الموجودة وتحسين صورتها في أسواقها وأذهان مستهلكيها من السياح
(علي، ٢٠١٧-٢٠١٨، ١٢).

حيث تعتمد الشركات المختلفة على سياسات وأساليب تسويقية تختلف من شركة إلى أخرى وذلك
تبعاً للعديد من الاعتبارات التي تأخذها تلك الشركات بعين الاعتبار، وصولاً إلى الهدف الرئيس
الذي تنشده جميع تلك الشركات وهو تحقيق نسبة كبيرة من الأرباح، وجذب المزيد من العملاء،
فضلاً عن زيادة نسبة مبيعاتها. وتعتبر السياسة التسويقية التي تتبناها الشركة مقياساً لمدى النجاح
الذي تحققه الشركة، فقد بينت دراسة أجريت على بعض الشركات أن ٣٠٪ من حالات الفشل في
بدء التشغيل ناجمة عن سوء التسويق (Shah, 2011)، حيث تركز العديد من الشركات الناشئة
كل وقتها وجهدها على تطوير المنتج، وتفشل في تطوير استراتيجيات للتسويق واقتناء العملاء، بغية
زيادة حصتها من العملاء، بينما كان يتعين على الشركة أن تبلغ بشكل فعال قيمة منتجها للجمهور.
وتعد استراتيجية "تسويق حرب العصابات" من أساليب التسويق التي يمكن استخدامها في أي عمل
تجاري، سواء في الشركات الصغيرة والكبيرة وحتى الأفراد. وتستخدمها عادة الشركات الصغيرة التي
ترغب في الوصول إلى جمهور أكبر، فهي تعد الطريقة الأكثر ملاءمة ومثالية لاستخدامها في
أعمالها دون الحاجة إلى إنفاق الكثير من المال، كما يمكن للشركات الكبيرة أيضاً استخدامها في
حملاتهم للتنافس مع الحملات الإعلامية الأخرى الموجهة للأفراد، حيث تستخدم مجموعة من أدوات
الاتصال التي تتجاوز الخطط التقليدية لتحفيز وتنمية العواطف والإثارة والدهشة ليصل رجال

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

العصابات" إلى المستهلك في اللحظات والأماكن التي لا يكون فيها "وعيه المعلن" نشطاً، وهذا هو الوقت الذي يكون فيه دفاعه ضد رسالة الاتصال ضعيفاً.

وعلى العموم يمكن القول إن ما يهم في تسويق الغوريلا ليس ما تفعله الشركة بنجاح، ولكن ما تفعله لتمييز نفسها عن منافسيها ونجاحها في الوصول إلى إمكانات أوسع للعميل، ولذلك فإن العديد من المسوقين يعتمد تطبيق هذه الاستراتيجية باعتبارها تسويقاً مميزاً يأخذ المستهلكين على حين غرة ويجعل لهم انطباعاً لا ينسى.

ولما كانت السياحة هي صناعة العصر الذي نعيش فيه، حيث تطورت صناعة السياحة بشكل مطرد خلال العقود القليلة الماضية، نظراً لزيادة الاهتمام بها من مختلف دول العالم سواء المتقدمة منها أو النامية، لما تحدثه من تأثيرات اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية... الخ، فمن الطبيعي أن يتزايد الاهتمام بالأساليب والوسائل المختلفة التي تستخدمها شركات السياحة والسفر للترويج للأنشطة السياحية المختلفة، وتسويق صناعة السياحة في الأقاليم المختلفة بطرق وأساليب جديدة ومنها حرب العصابات.

ونظراً لما تمثله السياحة في فلسطين من أهمية خاصة، إذ تعتبر السياحة فيها موعلة في القدم، كما تعتبر قبلة للسياح والحجاج والزائرين من مختلف الأصقاع والملل، وتتميز بأنماط وأشكال سياحية قلما نجد لها مثيلاً في العالم، فمن الأهمية بمكان أن يتم تسويق السياحة فيها سواء محلية أو دولية بأساليب جديدة وصحيحة تتناسب وما تمثله فلسطين من أهمية خاصة على الخريطة السياحية الدولية.

وعلى ضوء ذلك، تكتسب حرب العصابات أهمية كبيرة إذا استخدمت بطريقة علمية صحيحة للترويج للسياحة في فلسطين، خاصة وأن هذا النوع من التسويق الفريد من نوعه يتسم بكونه منخفض التكلفة، وعالي التأثير للتواصل مع العملاء المحتملين، ويهدف في المقام الأول إلى جذب الموارد الإبداعية والفكرية مع القليل من الموارد المالية ليتم من خلاله اعطاء المزيد من الاهتمام للأفكار الشجاعة والحديثة، وتشجيع الاستثمار مع الوقت والطاقة والخيال والمعلومات.

وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى استخدام شركات ومكاتب السياحة والسفر في فلسطين وتحديدًا في قطاع غزة لهذا الأسلوب النوعي في الترويج للسياحة في فلسطين، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستعانة ببعض أساليب الدراسة خاصة أسلوب المقابلة، وتوزيع صحيفة استبانة على شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة.

مشكلة وتساؤلات الدراسة:

أصبحت الميزة التنافسية في عالم الأعمال أمراً مهماً تسعى إليه الكثير من المؤسسات، لا سيما في بيئة مليئة بالصراعات من أجل البقاء والتنمية التي يصاحبها الأخطار، وقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات مدى فعالية تسويق الغوريلا في زيادة القدرة التنافسية للشركات، فقد أظهرت نتائج دراسة (Larbi et al, 2018) مدى فعالية تسويق Guerilla في زيادة القدرة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة، بالإضافة إلى جدوى نجاحها من خلال اعتماد أساليب مبتكرة والحفاظ على مصداقية الرسالة الإعلانية مع الاستعداد المستمر لتحمل المخاطر وكل ذلك عن طريق اعتماد ميزانية منخفضة.

وكما تم التعبير سابقاً عن تسويق حرب العصابات على أنه فكرة تسويق تمارسها الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبعد مراجعة الدراسات الأدبية من قبل الباحثين تبين ندرة الدراسات باللغة العربية التي تناولت موضوع تسويق حرب العصابات، تم إجراء هذا البحث لمعرفة ما إذا كانت شركات ومكاتب السياحة والسفر في فلسطين تستخدم هذه الفكرة التسويقية. ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل الرئيس التالي:

- ما مدى استخدام شركات ومكاتب السياحة والسفر في فلسطين لاستراتيجية حرب العصابات باعتبارها من الأساليب الحديثة في التسويق للترويج للسياحة فيها؟
وينبثق عن السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تتمثل في:
 - ما مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا"؟
 - ما مدى استخدام مكاتب وشركات السياحة والسفر استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة؟
 - ما الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين؟
 - ما مدى توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات؟
 - ما أهم أدوات استراتيجية حرب العصابات التي تستخدمها مكاتب وشركات السياحة والسفر للترويج للسياحة؟
- أهداف الدراسة:

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

يمكن تحديد أهداف الدراسة على النحو التالي:

- التعرف على مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " تسويق الغوريلا".

- التعرف على مدى استخدام شركات السياحة والسفر في فلسطين لاستراتيجية حرب العصابات" تسويق الغوريلا" في الترويج للسياحة.

- معرفة الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.

- معرفة مدى توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات.

- الاطلاع على اهم أدوات التي يتم استخدامها في استراتيجية حرب العصابات.

أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الفريدة التي تتناول استخدام استراتيجية حرب العصابات "تسويق الغوريلا" للترويج للسياحة، حيث تكتسب أهمية خاصة في أنها تخرج عن الإطار التقليدي في الدراسات المختلفة التي تحاول مجرد وصف الظاهرة، أو بيان أسبابها ونتائجها، ومن هنا تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

- تسليط الضوء على المفاهيم النظرية لاستراتيجية حرب العصابات "تسويق الغوريلا"، حيث يعد أسلوباً فريداً للترويج.

- إدراك الفرق بين أسلوب حرب العصابات والأساليب التقليدية الأخرى.

- ستوفر الدراسة الحالية مرجعا عربيا مهما لمساعدة الباحثين والدارسين في معرفة دور واهمية استراتيجية حرب العصابات "تسويق الغوريلا" في الترويج للسياحة خاصة في ظل قلة الدراسات العربية التي تناولت الموضوع.

ثانياً: الأهمية العملية:

- دراسة واقع مكاتب وشركات السياحة والسفر في فلسطين ومدى استخدامها لهذه الاستراتيجية، خاصة على ضوء المنافسة الشرسة من قبل شركات السياحة والسفر الإسرائيلية التي تحارب صناعة السياحة وتعمل على تشويهاها، مما يتطلب من شركات السياحة والسفر الفلسطينية استخدام أساليب حديثة في العمل تتناسب وأهمية السياحة في هذه البقعة من العالم، وتروج للسياحة بشكل علمي مدروس.

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
- ستمثل نتائج هذه الدراسة تغذية راجعة للمهتمين والمسؤولين في قطاع السياحة بشكل خاص وباقي القطاعات بشكل عام.

- لفت الانتباه الي أهمية تطبيق استراتيجية تسويق حرب العصابات في الترويج لكافة القطاعات في فلسطين.

- تقديم توصيات للقائمين على شركات السياحة والسفر باعتماد هذه الاستراتيجية الحديثة للترويج لصناعة السياحة في فلسطين.

الإطار النظري والادبيات السابقة للدراسة:

•المبحث الأول:

-الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات خاصة الأجنبية منها مفهوم تسويق الغوريلا " استراتيجية حرب العصابات"، حيث استنتج معظم الباحثين في دراساتهم أن تسويق الغوريلا يعتبر من أهم المفاهيم التي أحدثت تطوراً في علم التسويق، كما أوضحوا أن لهذا التسويق أثراً كبيراً في جذب انتباه الزبائن؛ وذلك لأثره الكبير على تصور الزبون وتوقعاته.

فقد أظهرت دراسة (Išoraitė, 2018) أن تسويق الغوريلا لا يقتصر على الوسائل التقليدية فعادةً ما يكون استخدامه ملحوظاً في المساحة المتوفرة على الإنترنت. إذ أن الأداة الأكثر فعالية لتسويق الغوريلا، تشمل البريد الإلكتروني أو القوائم البريدية، والمننديات، والشبكات الاجتماعية، والمدونات. وباستخدام هذه الأدوات، يمكن الوصول إلى الأسواق المستهدفة وتكون الروابط البنينة قوية.

ويرى (Išoraitė, 2018) أنه "على الرغم من أن تسويق الغوريلا أداة فريدة من نوعها للشركات الصغيرة التي لا ترغب في إنفاق الكثير من التكاليف على الإعلانات، فإنها تبدأ بسرعة في الاتصال بالشركات الكبيرة المعروفة. بما أن المستهلك الحديث أصبح أكثر سلبياً وأصبح نطاق المنتجات والخدمات في السوق أكثر تنافسية، فإن تسويق الغوريلا يتم تقديمه للشركات فقط لمصلحتهم.

وأوصى كل من (Kennedy & Powrani, 2018) في دراسة لهما لاستكشاف مدى تأثير تسويق حرب العصابات على سلوك المستهلك، مع زيادة المنافسة في الأسواق العالمية، بضرورة أن

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

تقوم الشركات ببعض الإجراءات لتحسين دور تأثيرات تسويق حرب العصابات في التأثير على نية شراء Generation Y Consumer، لما له من مساهمة عالية المستوى في نوايا المستهلك. وقد أجريت هذه الدراسة على طلاب الدراسات العليا خلال الفترة ما بين يونيو ٢٠١٧ وديسمبر ٢٠١٧م. وطبقت الدراسة على عينة بلغت ٣٨٠ طالبًا جامعيًا من جامعة الشرقية في سريلانكا لهذه الدراسة. كما استنتجنا أن هناك علاقة خطية إحصائية كبيرة وإيجابية بين تأثيرات تسويق حرب العصابات ونية الشراء لدى المستهلك.

وبينت نتائج دراستان منفصلتان (Ali & Yazdanifard, 2016) و (Ay & Nardali, 2010) أهمية تسويق الغوريلا، وأثره على تصور الزبائن وتأثيره الكبير على لفت انتباه الزبائن من الوهلة الأولى، حيث انه يمنح الزبائن تجربة لا تنسى مع علاماتهم التجارية والتي تبقى في أذهانهم لفترات طويلة، واستنتجوا أن تسويق الغوريلا هو أسلوب حديث اتبعته كثير من شركات العالم وخصوصا الشركات الناشئة؛ وذلك للفت انتباه الزبائن نحو العلامات التجارية للشركات. كما أوضحنا أن تسويق الغوريلا له مجموعة من الطرق غير التقليدية لمتابعة الأهداف التقليدية، وأنها طريقة مثبتة لتحقيق الأرباح مع الحد الأدنى من المال مع التركيز على النواحي القانونية لهذه الطريقة.

وبينت دراسة (ساطور، ٢٠١٥) أن استراتيجية تسويق الغوريلا تعتبر الحل الأمثل لمؤسسات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، فهي تركز على الفكر الاعلانية الإبداعية؛ وذلك لجذب أكبر عدد من الزبائن واحداث الأثر المطلوب بتكلفة منخفضة. كما أنها تحقق تأثيرات ايجابية من خلال احداث عنصر المفاجأة للجمهور، بالإضافة الي أنها تجعل الشركات المعلنة قادرة على الالتزام بالميزانيات الاعلانية المنخفضة لديهم ونتاج اعلانات متحركة مميزة. وقد أوصى بضرورة توضيح فكرة تسويق الغوريلا للمؤسسات الأكاديمية والشركات على وجه الخصوص وذلك لأنها استراتيجية ممتازة وذكية ولها تأثير كبير على أذهان وتصورات الزبائن.

وقد اختلفت دراسة كل من (Tam & Khuong, 2015) حيث جاءت غير متفقة مع الدراسات من حيث تأثير تسويق الغوريلا على تصورات وتوقعات الزبائن، إذ أوضحنا أن تسويق العصابات ليس له تأثير على تفضيلات الزبائن وقراراتهم الشرائية، ميرران ذلك بأن الإبداع والاثارة العاطفية ومدى وضوح الرسالة هي التي تؤثر على توقعات الزبائن وتصوراتهم. وأكدنا بأن درجة اقتناع الزبائن بالمنتج أو الخدمة يتأثر بشكل كبير بمدى وضوح الرسالة وليس بعوامل الفكاهة والمفاجأة. لذا

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
أوصيا للقائمين على صناعة الإعلان بالاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير استراتيجية تسويقية فعالة
لجذب وإقناع عملائهم لشراء منتجاتهم.

وقام (Yüksekbilgili,2014) بعمل دراسة على ١٠٠ شركة تركية صغيرة ومتوسطة الحجم
لمعرفة مدى دراية هذه الشركات بتسويق الغوريلا ومدى تقبلهم لاتباع هذه الاستراتيجية. وقد خلص
إلى أنه معظم الشركات التركية لا تفضل اتباع هذه الاستراتيجية في التسويق بالرغم من التأثير
الأولي على عقول وتصورات الزبائن، كما استنتج أن النواحي القانونية والأخلاقية لهذه الاستراتيجية
تمنع معظم الشركات التركية من اتباع مثل هذه الاستراتيجية.

أما كل من (Hutter & Hoffmann, 2011) قد استنتجا أن استراتيجية تسويق الغوريلا هي
استراتيجية ابداعية لها تأثير كبير على ربحية المؤسسة، من خلال التأثير الكبير الذي تحدثه على
تصورات وتوقعات الزبائن وضمن ميزانية منخفضة بالنسبة للشركات، حيث استنتجا من دراستهما
على أن أدوات تسويق الغوريلا (تسويق المحيط، تسويق الإحساس، التسويق الفيروسي، التسويق
الطنان، وتسويق الكمائن) تعتبر أكثر الاستراتيجيات المتبعة عالمياً؛ وذلك لكونها لها أثر كبير على
جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور ضمن ميزانية محدودة. حيث أشارا إلى أن معظم الدراسات التي
تم اجرائها على الشركات التي تعتمد على هذه الأساليب بينت أن مستوى الربحية بالنسبة للشركات
في تزايد مستمر وأن الحصة السوقية لهم في زيادة مستمرة.

•المبحث الثاني:

حرب العصابات: مفاهيم.. مبادئ.. استراتيجيات.. تأثيرات

تعتبر استراتيجية تسويق حرب العصابات " تسويق الغوريلا" من الأساليب الحديثة، حيث تُعد
واحدةً من أكثر طرق التسويق فاعلية مقارنة بالطرق الأخرى، إذ تعتمد على استخدام عنصر
المفاجأة، ووجودها المدهش في حياة العديد من العملاء المحتملين.

إن ظهور حرب العصابات ليس إنجازاً خارقاً للشركات الصغيرة فقط، بل تعدى الشركات ذات
التأثير. فتكتيكات هذا التسويق متفوقة بشكل كبير على التسويق التقليدي. بحيث تظهر نتائج جيدة
لكل من الشركات والمستهلكين. فالفوائد الحقيقية لا تظهر إلا بعد انتهاء فترة الحملة. ومع ذلك،
يجب الاخذ بعين الاعتبار أن الأرباح فقط تُظهر ما إذا كانت الحملة قد نجحت بالفعل أم لا.
ويتميز تسويق حرب العصابات بفوائد كثيرة منها: قلة التكلفة؛ المرونة؛ توافر دائم. سرعة المعلومات

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

المتاحة في وقت قصير. البساطة؛ الدقة، والجاذبية، خلق علاقة قوية مع المستخدم، ومجموعة متنوعة من "الأسلحة" للتسويق الحزبي؛ النقر. تغيير في إيقاع الحياة والخروج من الروتين (IŠORAITĖ, 2018:6).

- تعريف حرب العصابات "تسويق الغوريلا" Guerilla Marketing -

تم استخدام مصطلح التسويق الابداعي أو "الغوريلا ماركيٲٲغ" لأول مرة من قبل Conrad Levinson عام ١٩٨٤ من خلال كتابه "Guerrilla Marketing" ومصطلح Guerrilla Marketing اتم استلهامه من حرب العصابات أو (guerrilla warfare) التي يتم فيها استخدام استراتيجيات قتالية صغيرة وغير تقليدية من قبل أشخاص مسلحين ضمن منطقة أو معركة حامية الوطيس. وأصل هذه الكلمة اسباني حيث تعني كلمة Guerra الحرب أما كلمة guerrilla فتعني الحرب الصغيرة. (وتتضمن هذه التكتيكات الكمائن، عمليات التخريب، الغارات، واستخدام عنصر المفاجأة. وتاماً كحرب العصابات يستخدم تسويق الغوريلا نفس التكتيكات في حملاته التسويقية (arageek,website).

ويعتبر ليفنسون الاب الروحي لهذا النوع من التسويق حيث عرفها بقوله: " يمكنني وصف روح استراتيجية الغوريلا الاعلانية على انها تحقيق الأهداف المألوفة، مثل الربح والاستمتاع من خلال طرق غير تقليدية، كاستخدام الطاقة الجسدية بدلا من النقود (Levinson, 1984).

فقد عرفها " (Levinson,2013) "بأنها مجموعة من الطرق غير التقليدية لمتابعة الأهداف التقليدية. إنها طريقة مثبتة لتحقيق الأرباح بأقل حد من المال.

ويعرفه كل من (Hutter & Hoffman,2011:42). بانه "مصطلح شامل للحملات الإعلانية غير التقليدية التي تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المستخدمين إلى الرسالة الإعلانية بتكاليف قليلة نسبياً من خلال إثارة التأثير المفاجئ وتأثير الانتشار".

واعتبر (Abdul hamid,2017) أنه "نظام غير تقليدي لعمليات الترويج التي تعتمد على الوقت والمجهود والتخيل بدلا من ميزانيات التسويق الضخمة؛ وعادة ما تكون الحملات التسويقية غير متوقعة وغير تقليدية، ويمكن أن تميل إلى الجانب التفاعلي، كما أنها تستهدف المستهلكين بطرق

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١ غير متوقعة؛ ويهدف هذا النوع من التسويق إلى إيجاد مفهوم فريد من نوعه يجذب الانتباه من أجل إثارة الحماس وبالتالي يتحول إلى تسويق سريع الانتشار (كاظم واخرون، ٢٠١٩).

وعرفه (Lun & Yazdanifard, 2014:13) " بأنها وسيلة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية أو المنتجات أو الخدمات في الأماكن العامة بطريقة غير متوقعة وهي طريقة تسويقية منخفضة التكلفة، ويمكنها جني أرباح من الشركة إذا تم تنفيذها بشكل صحيح".

وذكر الباحثان (Chionne & Scozzese. 2014:156) ان تسويق العصابات هو مجموعة من أدوات التواصل التي تتجاوز الخطط التقليدية لتحفيز وتنمية العواطف والإثارة والدهشة، حيث يصل رجال العصابات إلى المستهلك في اللحظات والأماكن التي لا يكون فيها "وعيه المعلن" نشطاً، وهذا هو الوقت الذي يكون فيه دفاعه ضد رسالة الاتصال أقل.

اما (farouk, 2012:1) فقد اعتبر تسويق حرب العصابات استراتيجية تسويقية غير تقليدية ومنخفضة التكلفة تحقق تأثيرات كبيرة ومميزة مقارنة باستراتيجيات التسويق التقليدية.

أما (Ay & Nardali, 2010:280) فقد عرفوه بأنه " طريقة غير تقليدية لأداء أنشطة ترويجية على ميزانية منخفضة للغاية.

ومما سبق نخلص إلى أن تسويق الغوريلا هو " إستراتيجية إعلانية تعتمد على طرق غير مكلفة وغير تقليدية لاستهداف المجموعات للترويج لمنتج ما، والذي يهدف إلى خلق ضجة في السوق ونشر الكلمة عنه بسرعة وبشكل متكرر بين الناس، من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، الفيروسية "مع التكتيكات غير التقليدية".

خصائص استراتيجية حرب العصابات " تسويق الغوريلا"

تتميز استراتيجية حرب العصابات بمجموعة من الخصائص على النحو التالي (Larbi et al :2018:16):

- الإبداع: تركيز وأهمية الحملة من خلال الأفكار التي تجسدها المؤسسات.
- المعالجة: تهدف إلى معالجة الأفكار أثناء التنفيذ الصارم للحملة التسويقية.
- الكفاءة: الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين من خلال الموارد المحدودة.
- المصادقية: مدى التزام المؤسسة بوعودها، وهي أهمية الحفاظ على علاقاتها مع الزبائن.
- الوضوح: يعني أن رسالة التسويق يجب أن تكون سهلة الفهم.

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

- الحيوية: بذل جهود كبيرة في تنفيذ وتطبيق مبادئ حرب العصابات التسويقية بدلا من الموارد الكبيرة

الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق حرب العصابات "الغوريلا":

تسويق حرب العصابات يختلف عن أساليب التسويق العادية عن طريق دمج مجموعة من الأفكار غير العادية والمدهشة للجمهور، فإنه يقوم بتنفيذ هجمات قانونية مستهدفة للمنافسين للتأثير على العملاء، مما يعني أنه يركز على أهداف التسويق التقليدي من حيث الربح والنمو، ولكن باستخدام طرق ترويجية استثنائية، مما جعل الشركات الصغيرة والمتوسطة أداة هامة للتعامل مع تطور البيئة الخارجية للتعامل مع المنافسين من خلال استراتيجيات هذا النوع من تقنيات التسويق (Larbi, et al,2018:16).

ومن أجل فهم مبادئ أداء تسويق العصابات، يجب تحديد الاختلافات الهامة بين التسويق التقليدي وتسويق العصابات كما هو موضح في الجدول التالي.

جدول رقم " ١ " الفرق بين التسويق التقليدي وتسويق حرب العصابات "الغوريلا"

التسويق التقليدي	تسويق الغوريلا
الاستثمار الأساسي هو المال	الاستثمار الأساسي هو الوقت والجهد و الإبداع
نموذج للأعمال التجارية الكبيرة	التركيز على الأعمال الصغيرة
النجاح يقاس بحجم المبيعات	النجاح يقاس من الأرباح
استخدام وسائل الإعلام الجماهيري (البريد المباشر ، الراديو ، التلفزيون والصحف)	أسلحة التسويق عديدة و معظمها مجانية
أعمال الإعلان	تتجح أنواع التسويق غير التقليدي
كم من المال لديك في النهاية؟	كم عدد العلاقات التي لديك في النهاية؟

المصدر: (Isaac,2014:180)

المبادئ الأساسية لتسويق العصابات (الغوريلا): ظهر تسويق حرب العصابات كوسيلة لتناسب المشاريع الصغيرة والمتوسطة، من خلال تكييف الموارد المالية والمهارات التقنية اللازمة لجهود البحث والتطوير لتحقيق مزايا تنافسية لمحاكاة الشركات الكبيرة والتكيف مع البيئة الجديدة (Larbi, et al,2018:16)، فقد حدد Levinson المبادئ الأساسية لتسويق العصابات على النحو التالي: (mahacode, website & Sasanka et al,2016)

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

- ١- يقوم على خدمة الشركات الصغيرة. واستهداف الافراد
 - ٢- الاعتماد في التسويق على علم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.
 - ٣- الانتباه الى العلاقات الجديدة التي يكتسبها دائما
 - ٤- الاهتمام بالعملاء الحاليين وزيادة التفاعل معهم لكسب عملاء جدد.
 - ٥- كسب ثقة العميل والعلاقة بينه وليس الشراء فقط
 - ٦- الالتزام بالحملة دائما وخلق اساليب اخري للتسويق
 - ٧- التركيز على منتج واحد او خدمة واحدة لضمان جودته وعدم التشتيت
 - ٨- مقياس النجاح هو حجم المكاسب وليس المبيعات.
 - ٩- التركيز على الحصول على موافقة المستهلك لإرسال المزيد من المعلومات لهم.
- الادوات التي يستخدمها تسويق حرب العصابات (الغوريلا):

يعتمد هذا النمط البديل من التسويق بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين حيث انه يعتمد على التفكير خارج الصندوق. كما يعتمد أيضاً على مفاجأة الزبون وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة لخلق ضجة إعلامية كبيرة. ويمكن تحديد أنواعه على النحو التالي:

شكل رقم "١"



الاستراتيجيات التي يستخدمها تسويق حرب العصابات (الغوريلا) من تصميم الباحثين

١- التسويق الفيروسي (viral marketing) الفكرة الأساسية من التسويق الفيروسي هي وصول الرسالة الاعلانية وتأثيرها الى أكبر عدد ممكن من الجمهور وبأسرع وقت ممكن. ويتحقق ذلك عن طريق التمرير المضاعف والمتتابع والمجاني للرسالة المستهدفة. والتحدي الذي يواجه السوق الفيروسي هو عملية بناء الدافع التي يمكن ان تحفز الجمهور على نشر الرسالة الاعلانية. ويكون نجاح التسويق الفيروسي مماثل لكرة الثلج التي تتضخم كل لحظة بزيادة انتشار الرسالة

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

(Katke,2016:153). ويمكن تشبيه إنتشار التسويق الفيروسي بالعامل المسبب للأمراض، الذي يجعل خلايا المضيف، تنقسم وتتضاعف بشكل سريع. فالعمل هو المرسل المركزي للرسالة. ويتم تشجيع المتلقي للرسالة لتميرها إلى الآخرين. لذا فإن قوة التسويق الفيروسي تكمن في مصداقية الناقل للرسالة ورغبته في مشاركتها مع الاصدقاء والاقارب حيث تتصاعد عملية الاتصال هذه وتصل إلى الأبعاد الفيروسية (6:Skrob,2005).

يستخدم هذا النوع من تسويق حرب العصابات مواقع شبكات اجتماعية مختلفة وألعاب ومقاطع فيديو مشهورة من أجل تحقيق الاعتراف بالعلامة التجارية والمنتج. هذه التقنية من شأنها أن تجذب انتباه القاعدة المستهدفة إذا تم تداولها من قبل الشركة دون أن تضطر الشركة إلى تحمل أي تكاليف. والسبب في تسميتها "التسويق الفيروسي" هو المقارنة التي أجريت لانتشار فيروسات الكمبيوتر (250-249:Haque,2018).

٢- **التسويق المحيط Ambient marketing**: التسويق المحيط هو شكل من أشكال حرب العصابات للإعلانات الخارجية التقليدية، التي يتم وضعها في أماكن غير عادية في البيئة الاجتماعية المباشرة للجمهور المستهدف. ويعتبر الهدف الرئيسي من التسويق المحيط هو الوصول الى الجمهور المستهدف في أماكنهم المفضلة، وبطريقة شيقة والوصول إليهم بشكل فردي وشخصي من خلال أماكن تواجدهم (11: Drüing, 2008).

ويفترض التسويق المحيط أن كل مساحة تقريباً هي شركة محتملة يمكن استخدامها لعرض الأفكار أو المنتجات. وبالتالي، تعتبر شكل من أشكال التواصل، بحيث تكون وسائط التسويق المحيط عند إعدادها فعالة للغاية بشكل كاف (72: Shelton, et al,2016).

٣- **الكمان التسويقية (الوحشي) Ambush Marketing** يشير التسويق بالكمان إلى الجهود الإعلانية الإبداعية التي تقوم بها الشركة وتستغل من خلالها نشاط إعلاني لشركة أخرى، وتستفيد منه وتحول انتباه الجمهور من العلامة التجارية التي قامت بالنشاط الإعلاني الأساسي إلى العلامة التجارية الخاصة بها، وغالباً ما تكون الشركة التي تقوم بالتسويق بالكمان منافسة للشركة التي تقوم بالنشاط الإعلاني الأساسي، تعتبر هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات الناجحة في التسويق والتي تعزز انتباه المشاهدين للعلامة التجارية وتزيد من الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness. وقد استعملت هذا الأسلوب شركة نايك في أولمبياد برشلونة سنة ١٩٩٤، حيث قامت بتبني المؤتمرات الصحفية لفريق كرة السلة الأمريكي على الرغم من أن ريبوك هي الراعي

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١ الرسمي، ثم عند تتويج الفريق الأمريكي باللقب وفي أثناء حفل تسليم الجوائز قام لاعبو الفريق الأمريكي بتغطية علامة ريبوك (ibznz,website) .

٤- تأثير الغوريلا **Guerilla Sensation**: يستخدم تأثير الغوريلا لابتكار عدد محدود جدا من الاحداث والفعاليات الا ان الهدف منه هو خلق حالة من الاهتمام على المستويين الإقليمي والدولي لجذب انتباه وسائل الاعلام للحدث عن الحدث او الفعالية غير التقليدية، ومن خلال تلك الأفكار التسويقية الاصلية للغوريلا، يمكن ان يكون المنتج قضية تناقش على مدى واسع في وسائل الاعلام لان وسائل الاعلام تنشرها كرسالة إعلامية واعلانية (ساطور، ٢٠١٥: ٥-٦)، فهو يشبه إلى حد كبير التسويق المحيط. والفرق الرئيسي هو أن الأنشطة التسويقية في تأثير الغوريلا تتم كقاعدة لمرّة واحدة فقط، وليس للتكرار. الهدف هو مفاجأة وفتن المستهلكين وإنتاج تأثير "وااااااو" أو "يا إلهي" (Nufer,2013:4).

وللتعرف على مدى تأثير الغوريلا على الجمهور قرر فريق عمل "فريش سكواد" تصوير موقف للتعرف على الردود العفوية للجمهور تجاه طفل صغير لا يرتدي سترة "متجمد من البرد" في موقف للحافلات في شهر فبراير. وتمكن فريق العمل من تسجيل ردود أفعال المارة الذين تم عرض ردود أفعالهم على الجمهور ضمن عرض فيديو باستخدام لقطات "الكاميرا الخفية" حيث جذب الفيديو الخاص بالفتى المتجمد (Freezing Boy) انتباه المتلقين لأنهم كانوا فضوليين للتعرف على نتيجة الفيديو، وهذا مما يجعله غير تقليدي في سياقه، لأن القائمين على الفيلم أرادوا التقاط ردود الفعل الفورية للجمهور. وعندما ظهر فريق العمل على حين غرة لم يكن الجمهور المشارك في فيلم (Freezing Boy) يدرك أنه كان حيلة، وبالتالي لم يفكروا في تصويره (YouTube, Website)'.^١

تأثير استخدام حرب العصابات (الغوريلا):

تعد حرب العصابات (الغوريلا) سلاح ذو حدين، فهناك تأثيرات إيجابية وسلبية لتسويق العصابات، والتي من المهم أخذها بالاعتبار عند النظر في استخدام هذه التقنية التسويقية.

^١ - لمزيد من المعلومات أنظر: - <https://www.youtube.com/watch?v=5CwCvpEMEJU>

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

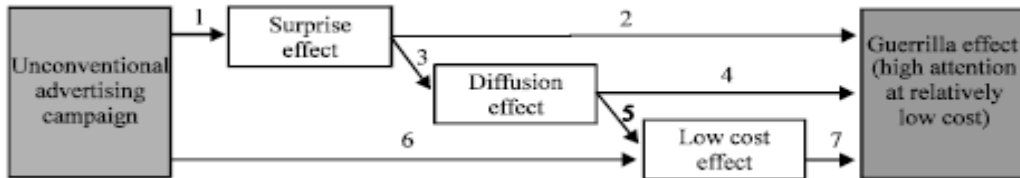
أولاً: التأثير الإيجابي: وفقاً لهوتر وهوفمان (٢٠١١)، هناك ثلاثة آثار تميز تسويق العصابات عن التسويق التقليدي، وهي:

١- المفاجأة The Surprise Effect.

٢- الانتشار Diffusion Effect

٣- تأثير التكلفة المنخفضة Low Cost Effect.

شكل رقم "٢"



"The Basic Guerrilla Effect" (Hutter and Hoffmann, 2011: 42)

١- تأثير المفاجأة **Surprise Effect**: يعتمد التأثير المفاجئ على الأساس المنطقي الذي مفاده أن حملة حرب العصابات يجب أن تستحق نظرة ثانية، حيث ان المفاجأة تعتبر نتيجة اختلاف التصورات والتوقعات، وهو ما يؤكد ليفنسون الذي يذهب الى أن تسويق العصابات، مع عنصر المفاجأة، قد يكون أكثر فعالية في جذب انتباه الناس، بعكس التسويق التقليدي الذي يفقد تأثيره. وتقوم شركات الاعلان باستخدام الوسائط المحيطة **Ambient Marketing** وتأثير الغوريلا **Guerrilla Sensation** وذلك بهدف الوصول الى عنصر المفاجأة حيث تستخدم مثل هذه الوسائل في المواقع غير الاعتيادية، وكذلك في الهواء الطلق وذلك على اعتبار أن الوسائط المحيطة عبارة عن قطاع سريع النمو لانخفاض تكلفته مما يمكن الشركات من الوصول الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف (Hutter & Hoffmann, 2011:42).

٢- تأثير الانتشار **Diffusion Effect**: وهذه تعتبر الأداة الثانية التي تعمل على زيادة عدد الأفراد المعرضين للإعلان دون زيادة تكاليف الحملات، حيث يثير تسويق العصابات المفاجأة، مما يعني أنه إذا كان المستلم مندهشاً للغاية، فهو سعيد جداً وسوف يقوم بإخبار الأصدقاء والعائلة عن هذه التجربة، وهذا ما سيخلق تأثير الانتشار، أو بمعنى آخر **WOM**، وتستخدم هنا وسائل التسويق

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
الفيروسي Viral marketing و buzz marketing لتحفيز تأثير الانتشار (Hutter & Hoffmann, 2011:44).

٣- تأثير التكلفة المنخفضة **Cost Effect**: وهو الأداة الأخيرة التي تعمل على المحافظة على ميزانية التسويق بمستوى منخفض، ويتم ذلك من خلال وضع الرسالة الإعلانية ونشرها بطريقة مرنة وغير تقليدية تتجنب تكاليف الإعلان المعتادة ويوجد لذلك طريقتين: إما أن الحملة التي تتطلب القليل من النفقات قد تم التخطيط لها مسبقاً، أو أن الحملة الأكثر تكلفة تحصل على تأثير انتشار كبير، مما يعني وجود تكلفة منخفضة لكل شخص يتم الوصول إليه. وتعتبر الكائنات التسويقية Ambush Marketing الوسيلة التي تجعل الشركات المعلنه قادرة على الالتزام بالميزانيات المنخفضة مثل الاحداث الرياضية من خلال إطلاق طائرة ورقية او كمية كبيرة من البالونات الملونة فوق الملعب اثناء المباراة (Hutter & Hoffmann, 2011:45).

ثانياً: التأثير السلبي:

يعود السبب الرئيسي لنجاح التسويق غير التقليدي إلى فعاليته الكبيرة في كسر قواعد الإعلان، ولكن يجب الانتباه إلى الكيفية والاستراتيجية التي سيتم تطبيقها حيث يمكن أن تؤثر هذه الأساليب بشكل سلبي على الشركات الكبيرة. ففي بعض الأحيان يمكن أن ينقلب السحر على الساحر ويصبح الغوريلا ماركيٲينغ كابوس مرعب للعلاقات العامة لهذه الشركة (ar-economist, website).
فهناك بعض الحالات المختلفة التي يمكن ان تخلق حالة من المضايقة وعدم الاعجاب والارتباك والتي من الممكن ان تؤدي الى خلق اتجاهات سلبية نحو المنتج او العلامة التجارية. ففي عام ٢٠٠٧ انقلبت إحدى استراتيجيات ال Guerrilla Marketing بالسلب على شركة أمريكية كبيرة تسمى (Turner Broadcasting) حيث قامت بوضع إعلانات تضاء ليلاً بأسلوب معين في شوارع مدينة بوسطن، وظن سكان المدينة حينئذ أنها قنابل موقوتة مما أحدث فوضى عارمة في المدينة مما ترتب عليه تكبيد الشركة خسائر هائلة (Langett,2012:1).

المزيج التسويقي لاستراتيجية حرب العصابات "تسويق الغوريلا":

من خلال مهاجها الإبداعية وغير التقليدية، يمكن لتسويق حرب العصابات أن يثري المزيج التسويقي بأكمله، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة. فيعمل تسويق حرب العصابات كحزمة من التدابير

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

المصاحبة التي تُجرى تعديلات إستراتيجية وتكتيكية على المزيج التسويقي الكلاسيكي لتزويد الشركة بميزة من خلال كون النص غير عادي. (Nufer,2013:2).

يختلف المزيج التسويقي للشركات التي تستخدم التسويق التقليدي عن الشركات التي تستخدم حرب العصابات من حيث النسبة لكل مكون من المكونات الأربعة (4Ps): (التوجيه، والمكان والمنتج والسعر). بحيث تركز حرب العصابات ٧٠٪ من حملتها على الترويج، وما نسبته ٣٠٪ على المكان والمنتج والسعر. (Bieri, et al ,2006:21).



المزيج التسويقي لاستراتيجية الغوريلا

المصدر: (Nufer,2013:2 , Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing)

كيفية إنشاء حملة تسويق حرب العصابات (Hæreid,2015:14-17)

١. تحديد أهداف للحملة: تحتاج الحملة إلى إشراك الجمهور ووسائل الإعلام لتوزيع الرسالة بشكل أكبر. يجب أن يؤدي أيضاً إلى استجابة ثانية من الجمهور

٢. تحديد الجمهور المستهدف: بما أن حملة العصابات تختلف عادة عن الحملات التسويقية والإعلانية الحالية، فقد يكون من الصعب التنبؤ بردود فعل الجمهور عليها. وبالتالي، من الضروري أن تفهم الشركة الجمهور المستهدف المحدد لزيادة احتمال نجاح الحملة. لذلك يجب

- د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
- تحديد الى من سوف توجه الرسالة (الفئة المستهدفة) حيث يجب فهم كيف يفكر هؤلاء الناس وكيف يشعرون ويتصرفون.
٣. تصميم الرسالة والحملة: يجب التأكد من تمييز الرسالة من خلال المحتوى والبنية والشكل. وربط الرسالة بالجمهور وإثارة ردود الفعل ومراعاة الأخلاق. مما يجعله ملائمًا للعلامة التجارية ويفضل استخدام تنسيق غير تقليدي.
٤. اختيار قناة الاتصال: يجب تحديد قناة الرسالة (غالبًا ما يكون الموقع الفعلي) ووقت التنفيذ. يجب أن تظهر الحملة في مكان غير متوقع في وقت غير متوقع.
٥. إنشاء الموازنة: وضع خطة للنفقات لتجنب أي مفاجآت. على الرغم من أن حملات حرب العصابات لا تتطلب استثمارات مالية كبيرة، فمن المحتمل أن تحدث بعض النفقات الإضافية التي يجب التخطيط لها.
٦. قياس النتائج: مؤشرات الأداء الرئيسية ضرورية لقياس التنمية، لذلك يمكن أن تكون أهداف الحملة بمثابة مؤشرات على المقاييس التي يجب تتبعها.

•المبحث الثالث:

مدى استخدام شركات السياحة والسفر في قطاع غزة لحرب العصابات

تتركز مهمة شركات السياحة بإعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفيه وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة وغيرها من الخدمات التي قد تتطلبها الرحلة أو يحتاجها السائح مثل طلبه زيارة أماكن معينة قد لا يتضمنها برنامج الرحلة، أو القيام بمشتريات خاصة يعرف أهميتها بالنسبة له وغير ذلك من الخدمات أو الزيارات التي يطلبها السائحون (البكري، ٢٠٠٧، ص ٣١). وينبغي على مؤسسات السياحة الوطنية أن تعمل ما في وسعها لتحقيق النمو الأمثل للسياحة، وأن تعني بنفسها ببذل أكثر الجهود فاعلية في مجال التنشيط والدعاية، وكذلك بالحملات الإعلانية اللازمة لتجميل الصورة السياحية المشرفة للبلاد (الشرقاوي، ٢٠٠٨، ص ٧٠).

ويعتمد نجاح صناعة السياحة في أي إقليم على ما تقوم به المؤسسات المختلفة خاصة شركات ومكاتب السياحة والسفر لتسويق المنتج السياحي حيث أن التسويق هو أحد الجوانب المحتمة للإدارة السياحية، ويمكن أن يؤدي بفعالية وجودة مع الصقل والمتعة، أو يمكن أن يؤدي بكيفية اقتحامية تتسم بالشدّة والضالّة (ماكنتوش وآخرون، ٢٠٠٢، ص ٤٩٦). ولا يمكن أن ننسى أن

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

السياحة في العالم " سياحة الملايين" لا تتحرك الا بحملات إعلام وإعلان قوية جداً وبخطط تسويق علمية قامت بتنفيذها الدول السياحية الكبرى مثل: فرنسا وأمريكا والمكسيك وإيطاليا وإسبانيا واليونان... الخ (عز الدين وعاشور، ٢٠٠٨، ص ١٨٨)، مما يتطلب من شركات السياحة في فلسطين القيام بحملات ضخمة لترويج السياحة في فلسطين.

تعريف شركة السياحة: هي الشركة التي تقوم بكل أو ببعض الأعمال التالية (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، ١٤٢٩هـ، ص ٤٨):

- ١- تنظيم الرحلات السياحية الجماعية أو الفردية داخل الدولة أو خارجها وما يتعلق بهذه الرحلات من خدمات (النقل- الإقامة، الإعاشة- المزارات... الخ).
 - ٢- بيع أو صرف تذاكر السفر والطيران.
 - ٣- تشغيل وسائل النقل المختلفة (برية، بحرية، جوية، نهريّة).
- شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة:**

بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة ٤٤ مكتباً مرخصاً من وزارة السياحة والآثار الفلسطينية في رام الله ووزارة السياحة والآثار بغزة موزعة على محافظات قطاع غزة (جمعية وكلاء السياحة والسفر، غزة، ٢٠١٩).

وتتركز معظم شركات ومكاتب السياحة والسفر في محافظة غزة حيث يبلغ عددها ٣٣ شركة ومكتب للسياحة والسفر بنسبة تبلغ حوالي ٧٥٪ من إجمالي عدد شركات ومكاتب السياحة والسفر، وتأتي في المرتبة الثانية محافظة خان يونس حيث بلغ عدد شركات ومكاتب السياحة والسفر فيها خمس شركات بنسبة تبلغ حوالي ١١.٤٪، كما يوجد ثلاث شركات ومكاتب سياحة وسفر في محافظة دير البلح، وشركتان في محافظة رفح وواحدة في محافظة شمال غزة (مقابلة مع السيد صبحي الغريباوي، عضو في جمعية وكلاء السياحة والسفر، الأربعاء الموافق ٢٥-١٢-٢٠١٩):

أنواع شركات السياحة والسفر في قطاع غزة:

تتعدد أنماط واشكال شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة تبعاً للهدف من انشائها، والأنشطة التي تقوم بها على النحو التالي (مقابلة مع السيد صبحي الغريباوي، عضو في جمعية وكلاء السياحة والسفر، الأربعاء الموافق ٢٥-١٢-٢٠١٩):

١- شركات السياحة والسفر.

٢- شركات السفر.

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

٣- شركات خاصة بحجز التذاكر.

٤- مكاتب وشركات الحج والعمرة.

٥- شركات الطيران.

٦- شركات الفنادق.

٧- شركات الخدمات السياحية.

الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة في فلسطين للترويج للسياحة:

تعتمد مكاتب وشركات السياحة والسفر في ترويج السياحة من خلال استخدام تقنيات ترويجية مختلفة للتأثير على سلوك المشتري، وتحويل اهتمامه المبدئي في المنتجات الى بيع حقيقي، ويتم التأثير على سلوك السائح المتوقع عن طريق إقناعه باستعمال المنتج السياحي (مقابلة وذيب، ٢٠٠٠، ص ٢٩٢).

وفي فلسطين شأنها كغير من البلدان الأخرى أدت التغييرات السريعة في تقنية الاتصالات الى تغييرات مهمة في الأساليب التسويقية (قاسم، ٢٠٢٠، ٤٨٨)، ولذلك تتعدد الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة الفلسطينية في الترويج للنشاط السياحي، على النحو التالي (مقابلة مع السيد صبحي الغرابوي، عضو في جمعية وكلاء السياحة والسفر، الأربعاء الموافق ٢٥-١٢-٢٠١٩):

١- الإعلانات في الصحف المحلية في الضفة الغربية وقطاع غزة

٢- الإعلانات على لوحات الإعلانات في الشوارع والساحات الرئيسية، وكذلك لوحات الإعلانات في الأسواق التجارية الحديثة.

٣- الإعلانات المنشورة عبر المواقع المشهورة على الشبكة العنكبوتية بما في ذلك الإعلانات الممولة.

٤- الإعلانات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي خاصة: الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب.... وغيرها.

٥- قيام الشركات بإرسال نشرات إلكترونية إلى عناوين بريدية لجهات مهمة بالنشاط السياحي بحيث تتضمن عروض متعددة.

٦- توزيع مطويات ونشرات خاصة بعروض سياحية تنظمها شركات ومكاتب السياحة والسفر من خلال الصحف الصادرة في الأراضي الفلسطينية والقدس، أو في المنافذ الخاصة بالتوزيع وشركات ومكاتب السياحة والسفر وكذلك منظمي الرحلات السياحية.

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

٧- نشر رسائل عبر الهواتف المحمولة SMS خاصة بالعروض السياحية والفعاليات المختلفة التي تنظمها شركات ومكاتب السياحة والسفر .
وكما يلاحظ أن شركات السياحة والسفر بالرغم من استخدامها لوسائل تقنية حديثة الا أن هناك العديد من أساليب التسويق التي يجهلها الكثير من القائمين على تلك الشركات أو تستخدم بشكل محدود.

•المبحث الرابع:

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع ومنهج الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تهدف الى وصف الظاهرة وتحليلها.

مصادر جمع البيانات: من أجل تحقيق الأهداف البحثية، تم استخدام نوعين من مصادر البيانات -المصادر الثانوية: والتي تشمل الكتب العلمية والمقالات والدوريات المتخصصة والمواقع الإلكترونية المتخصصة، وأوراق العمل.

-المصادر الأولية: وتتضمن نتائج الدراسة الميدانية من خلال المقابلات الشخصية التي تركزت حول مكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة، والاستبانة التي تم توزيعها على شركات السياحة والسفر في قطاع غزة والبالغ عددهم (٤٤) شركة ومن ثم استخدام التحليل الإحصائي SPSS 26 لتحليل البيانات.

حدود الدراسة:

-الحد الموضوعي: التعرف على مدى استخدام أسلوب حرب العصابات في الترويج للسياحة في فلسطين.

-الحد المكاني: ستقتصر هذه الدراسة على شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة.

-الحد الزمني: تم اختيار عام 2019 م، كعينة زمنية لإجراء الدراسة

-الحد البشري: اصحاب شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في اصحاب شركات ومكاتب السياحة في قطاع غزة، بصفتهم المسؤولين عن التسويق في شركاتهم الخاصة. وقد تم استخدام طريقة الحصر -المسح- الشامل، حيث تم توزيع الاستبانة على كافة افراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (٤٤) شركة وتم الحصول على (٣٧)

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
استبانة صالحة للتحليل بنسبة استرداد (٨٤.١٪)، ويتضح فيما يلي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب
السمات العامة للأفراد فيها:

جدول (٢): توزيع اصحاب شركات ومكاتب السياحة في قطاع غزة حسب السمات العامة (ن=٣٧)

النسبة المئوية %	العدد	السمات العامة	
83.8	31	ذكر	الجنس
16.2	6	أنثى	
29.7	11	٢٠-٣٠	العمر
21.6	8	٣١-٤٠	
29.7	11	٤١-٥٠	
18.9	7	٥١ فأكثر	
8.1	3	ثانوية عامة فأقل	المستوى التعليمي
40.5	15	دبلوم متوسط	
48.6	18	جامعة	
2.7	1	دراسات عليا	
35.1	13	رئيس مجلس الادارة	الصفة الوظيفية في الشركة
21.6	8	مدير عام	
16.2	6	مدير تنفيذي	
27.0	10	موظف	

- أداة الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في المقابلة الشخصية والاستبانة.
- وقد تم تطوير استبانة اعتماداً على الأدب النظري والدراسات السابقة، وتكونت الاستبانة من (٤٢) فقرة موزعة على خمس مجالات هي:
- المجال الأول: مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا"، ويتكون من (٦) فقرات.
- المجال الثاني: مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا، ويتكون من (١٤) فقرة.
- المجال الثالث: الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين، ويتكون من (٨) فقرات.

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

-المجال الرابع: توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات، ويتكون من (٣) فقرات.

-المجال الخامس: أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين، ويتكون من (١١) فقرة.

صدق الاستبانة: يوجد العديد من الاختبارات التي تقيس صدق الاستبانة أهمها:

١- الصدق الظاهري "صدق المحكمين":

تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين تألفت من (٦) محكمين من المتخصصين في جغرافية السياحة والعلاقات العامة والإدارة والسياحة والاحصاء، وقد تم الاستجابة لآراء المحكمين من حيث الحذف والتعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية^٢.

٢- صدق الاتساق الداخلي Internal Validity

تم عمل الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه الفقرة، كما في جدول (٣).

جدول (٣)

معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمجال الذي تنتمي إليه

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا"			
١.	لدي معرفة باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا".	.829*	0.000

٢ - أسماء المحكمين:

- د. زهير عابد أستاذ العلاقات العامة السابق في جامعة الأقصى.

- د. ناصر أبو العون من كلية مجتمع غزة للدراسات السياحية والتطبيقية.

- د. أكرم إبراهيم حماد من وزارة التربية والتعليم العالي.

- د. أشرف شقفة أستاذ مساعد في الجامعة الإسلامية.

- د. أشرف ممشش أستاذ مساعد في جامعة الأقصى بغزة.

- ١. علي صنع الله (محلل احصائي).

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
٢.	أعتقد أن استراتيجية حرب العصابات ذات أهمية كبيرة للترويج للسياحة في فلسطين.	.824*	0.000
٣.	تكمّن فعالية حملات تسويق حرب العصابات في الترويج للسياحة في فلسطين بإمكانية قياسها تبعاً لمقدار الاهتمام الذي تجذبه.	.775*	0.000
٤.	تتطلب استراتيجية حرب العصابات التفكير خارج الصندوق.	.919*	0.000
٥.	تستخدم استراتيجية حرب العصابات لجذب الانتباه.	.929*	0.000
٦.	يترتب على استخدام استراتيجية تسويق الغوريلا أثر كبير على ربحية المؤسسة.	.763*	0.000
مستوى استخدام شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا			
١.	يقوم التسويق لدينا على خدمة الشركات الصغيرة واستهداف الافراد.	.844*	0.000
٢.	نهتم في التسويق بعلم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.	.810*	0.000
٣.	ننتبه الى إدراك العلاقات الجديدة وكيفية تثبيتها	.903*	0.000
٤.	نبدي اهتمام واضح بالعملاء الحاليين وزيادة التفاعل معهم لكسب عملاء جدد.	.878*	0.000
٥.	نسعى لكسب ثقة العميل والعلاقة معه وليس الشراء فقط.	.855*	0.000
٦.	نركز في التسويق على منتج واحد او خدمه واحده لضمان جودته وعدم التشتيت.	.838*	0.000
٧.	نعتمد على مقياس حجم المكاسب وليس المبيعات لتحديد نجاح شركتنا	.906*	0.000
٨.	يهنأ الحصول على موافقة المستهلك لإرسال المزيد من المعلومات لهم.	.944*	0.000
٩.	الاستثمار الأساسي هو في الوقت والجهد والإبداع.	.859*	0.000
١٠.	نركز على الأعمال الصغيرة لتنمية الاستثمار لدينا	.917*	0.000
١١.	يقاس النجاح في شركتنا بحجم الأرباح المكتسبة نتيجة للاستثمار	.917*	0.000
١٢.	نستخدم أدوات عديدة للتسويق ومعظمها مجانية.	.946*	0.000
١٣.	نستخدم في شركتنا أدوات للتسويق غير التقليدية.	.894*	0.000

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
١٤.	التسويق في شركتنا يعتمد على كم العلاقات المتوفر .	.939*	0.000
الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة			
١.	يعتبر أسلوب تسويق حرب العصابات من الأساليب الحديثة للترويج للسياحة.	.858*	0.000
٢.	يتقوى أسلوب تسويق حرب العصابات على الأساليب التسويقية التقليدية للترويج للسياحة في فلسطين.	.845*	0.000
٣.	يساهم تسويق حرب العصابات في تنمية النشاط السياحي.	.853*	0.000
٤.	يتلاءم تسويق حرب العصابات والأنماط السياحية السائدة	.807*	0.000
٥.	يساهم تسويق حرب العصابات في جذب انتباه الزبائن.	.939*	0.000
٦.	تسويق حرب العصابات له أثر كبير على تصورات السياح والزائرين وتوقعاتهم.	.890*	0.000
٧.	تثير الإعلانات المستخدمة في تسويق حرب العصابات أحياناً حفيظة السياح وتزعجهم، بل وتخرق القانون وذلك لطبيعة هذه الإعلانات.	.832*	0.000
٨.	لا تحتاج استراتيجية حرب العصابات الا الى تكلفة بسيطة	.849*	0.000
توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات			
١.	يتوفر لدينا الإمكانيات المادية والتقنية الكافية لاستخدام استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.	.918*	0.000
٢.	يتوفر لدينا كوادر مؤهلة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.	.948*	0.000
٣.	يتوفر لدينا قدرة مادية مناسبة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.	.964*	0.000
أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين			
١.	نستخدم أسلوب التسويق الفيروسي للترويج للسياحة في فلسطين.	.686*	0.000
٢.	تستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في فلسطين.	.672*	0.000
٣.	تستخدم شركتنا ألعاب ومقاطع فيديو مشهورة للترويج للسياحة في فلسطين.	.747*	0.000

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
٤.	تستخدم شركتنا أسلوب التسويق المحيط للترويج للسياحة في فلسطين.	.684*	0.000
٥.	تستخدم شركتنا الإعلانات الخارجية التقليدية التي يتم وضعها في أماكن غير عادية في البيئة الاجتماعية المباشرة للجمهور المستهدف.	.782*	0.000
٦.	تستخدم شركتنا أسلوب التسويق في الشوارع للترويج للسياحة.	.825*	0.000
٧.	تستخدم الشركة أسلوب الكمائن التسويقية (الوحشي).	.750*	0.000
٨.	تقوم الشركة بالتطفل والاستفادة من أتعاب شركة أخرى وغالباً ما تكون المنافسة.	.681*	0.000
٩.	تتبنى الشركة أسلوب تركيز الضوء على أنفسهم باعتبار أن الهدف الأول والأخير للمسوق هو البيع.	.723*	0.000
١٠.	تستخدم الشركة أسلوب تأثير الغوريلا للترويج للسياحة في فلسطين.	.656*	0.000
١١.	تستخدم الشركة أنشطة تسويقية سياحية تتم كقاعدة لمرة واحدة فقط، وليس للتكرار بهدف مفاجأة الجمهور المستهدف وإنتاج تأثير "واااااوو" أو "يا إلهي"	.794*	0.000

*الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

ويتضح من جدول (٣) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً وبدرجة قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

٣- الصدق البنائي Structure Validity

للتحقق من الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة كما في جدول (٤).

جدول (٤) معامل الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة

م	المجال	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sig)
١.	مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا"	.865*	0.000
٢.	مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا	.850*	0.000

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

0.000	.808*	الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين	.٣
0.000	.763*	توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات	.٤
0.000	.896*	أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين	.٥

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

يتضح من جدول (٤) أن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائياً وبدرجة قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وبذلك تعتبر مجالات الاستبانة صادقه لما وضعت لقياسه.

ثبات الاستبانة Reliability

تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، حيث بلغت قيمته للاستبيان (0.960)، وهذا يعنى أن معامل الثبات مرتفع. يستخلص من نتائج اختبائي الصدق والثبات أن الاستبانة صادقة في قياس ما وضعت لقياسه، كما أنها ثابتة بدرجة كبيرة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

اختبار التوزيع الطبيعي Normality Distribution Test :

تم استخدام اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه، حيث تبين أن قيمة الاختبار تساوي (0.842) والقيمة الاحتمالية (Sig.) تساوي (0.477) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي حيث تم استخدام الاختبارات المعملية لتحليل البيانات والاجابة عن أسئلة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم تفرغ وتحليل البيانات من خلال برنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 25)، حيث تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١- النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages).
- ٢- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).
- ٣- اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).
- ٤- اختبار كولمغوروف - سمرنوف (K-S) Kolmogorov-Smirnov Test.

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
٥- المتوسط الحسابي والوزن النسبي والانحراف المعياري.

• نتائج الدراسة ومناقشتها:

الإجابة عن أسئلة الدراسة:

المقياس المستخدم في الدراسة (Ozen et al., 2012):

لتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، تم الاعتماد على ترتيب المتوسطات الحسابية، وقد تم تحديد درجة الموافقة حسب المحك المعتمد للدراسة، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٥) يوضح المقياس المستخدم في الدراسة

المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	درجة الموافقة
من 1 - 1.80	من 20% - 36%	منخفضة جدا
أكبر من 1.80 - 2.60	أكبر من 36% - 52%	منخفضة
أكبر من 2.60 - 3.40	أكبر من 52% - 68%	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.20	أكبر من 68% - 84%	كبيرة
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84% - 100%	كبيرة جدا

السؤال الأول: ما مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا" للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مجال

" مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى
١.	لدي معرفة باستراتيجية حرب العصابات "الغوريلا".	2.00	1.25	40.0	5	منخفضة
٢.	أعتقد أن استراتيجية حرب العصابات ذات أهمية كبيرة للترويج للسياحة في فلسطين.	2.03	1.30	40.5	4	منخفضة
٣.	تكن فعالية حملات تسويق حرب العصابات في الترويج للسياحة في فلسطين بإمكانية قياسها تبعاً	1.81	1.08	36.2	6	منخفضة

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

					لمقدار الاهتمام الذي تجذبه.	
متوسطة	1	60.5	1.52	3.03	تتطلب استراتيجية حرب العصابات التفكير خارج الصندوق.	٤.
متوسطة	2	59.5	1.59	2.97	تستخدم استراتيجية حرب العصابات لجذب الانتباه.	٥.
متوسطة	3	52.4	1.30	2.62	يترتب على استخدام استراتيجية تسويق الغوريلا أثر كبير على ربحية المؤسسة.	٦.
منخفضة		48.2	1.13	2.41	مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا " بشكل عام	

يتضح من جدول (٦) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا " ٢.٤١ وبذلك فإن الوزن النسبي ٤٨.٢٪، وهذا يعني أن مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا " بشكل عام منخفض، وقد حصلت الفقرة " تتطلب استراتيجية حرب العصابات التفكير خارج الصندوق " على أعلى درجة موافقة بنسبة 60.5٪، بينما حصلت الفقرة " تكمن فعالية حملات تسويق حرب العصابات في الترويج للسياحة في فلسطين بإمكانية قياسها تبعاً لمقدار الاهتمام الذي تجذبه " على أقل درجة موافقة بنسبة 36.2٪. ويستدل مما سبق على تدني معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا " حيث يعزو الباحثون ذلك الى أن استراتيجية حرب العصابات من الأساليب الحديثة نسبياً، وبالتالي فهي غير معروفة لأصحاب شركات السياحة والسفر وكذلك للعاملين فيها.

السؤال الثاني: ما مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا
للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٧): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مجال

" مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى
١.	يقوم التسويق لدينا على خدمة الشركات الصغيرة واستهداف الافراد .	3.30	1.43	65.9	11	متوسطة

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

٢	نهتم في التسويق بعلم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي.	3.97	0.83	79.5	1	كبيرة
٣	نتنبه الى ادراك العلاقات الجديدة وكيفية تثبيتها	3.68	1.43	73.5	4	كبيرة
٤	نبدي اهتمام واضح بالعملاء الحاليين وزيادة التفاعل معهم لكسب عملاء جدد.	3.84	1.50	76.8	3	كبيرة
٥	نسعى لكسب ثقة العميل والعلاقة معه وليس الشراء فقط.	3.86	1.51	77.3	2	كبيرة
٦	نركز في التسويق على منتج واحد او خدمه واحده لضمان جودته وعدم التشتيت.	2.95	1.35	58.9	14	متوسطة
٧	نعتمد على مقياس حجم المكاسب وليس المبيعات لتحديد نجاح شركتنا	3.24	1.40	64.9	12	متوسطة
٨	يهمنا الحصول على موافقة المستهلك لإرسال المزيد من المعلومات لهم.	3.65	1.55	73.0	5	كبيرة
٩	الاستثمار الأساسي هو في الوقت والجهد و الإبداع.	3.38	1.52	67.6	10	متوسطة
١٠	نركز على الأعمال الصغيرة لتنمية الاستثمار لدينا	3.49	1.45	69.7	8	كبيرة
١١	يقاس النجاح في شركتنا بحجم الأرباح المكتسبة نتيجة للاستثمار	3.57	1.48	71.4	7	كبيرة
١٢	نستخدم أدوات عديدة للتسويق و معظمها مجانية.	3.43	1.37	68.6	9	كبيرة
١٣	نستخدم في شركتنا أدوات للتسويق غير التقليدية.	3.19	1.39	63.8	13	متوسطة
١٤	التسويق في شركتنا يعتمد على كم العلاقات المتوفر.	3.65	1.51	73.0	5	كبيرة
	مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا بشكل عام	3.51	1.19	70.3		كبيرة

يتضح من جدول (٧) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا ٣.٥١ وبذلك فإن الوزن النسبي ٧٠.٣٪، وهذا يعني أن مستوى استخدام تسويق العصابات (الغوريلا) في شركتنا بشكل عام كبير، وقد حصلت الفقرة " نهتم في التسويق بعلم النفس أكثر من الاعتماد على الخبرة والرأي " على أعلى درجة موافقة بنسبة 79.5%، بينما حصلت الفقرة " نركز في التسويق على منتج واحد او خدمه واحده لضمان جودته وعدم التشتيت "

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

على أقل درجة موافقة بنسبة 58.9%. ويعزو الباحثون ارتفاع الوزن النسبي لهذا المجال الى حرص شركات السياحة والسفر على استخدام أساليب متنوعة تحقق أهداف الشركة.

السؤال الثالث: الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين
للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٨): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مجال "الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين"

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى
١.	يعتبر أسلوب تسويق حرب العصابات من الأساليب الحديثة للترويج للسياحة.	2.49	1.28	49.7	4	منخفضة
٢.	يتفوق أسلوب تسويق حرب العصابات على الأساليب التسويقية التقليدية لترويج السياحة في فلسطين.	2.16	1.36	43.2	7	منخفضة
٣.	يساهم تسويق حرب العصابات في تنمية النشاط السياحي في فلسطين.	2.24	1.28	44.9	6	منخفضة
٤.	يتلاءم تسويق حرب العصابات والأنماط السياحية السائدة في فلسطين.	2.00	1.22	40.0	8	منخفضة
٥.	يساهم تسويق حرب العصابات في جذب انتباه الزبائن.	2.57	1.44	51.4	3	منخفضة
٦.	تسويق حرب العصابات له أثر كبير على تصورات السياح والزائرين وتوقعاتهم.	2.35	1.27	47.0	5	منخفضة
٧.	تثير الإعلانات المستخدمة في تسويق حرب العصابات أحياناً حفيظة السياح وتزعجهم، بل وتخرق القانون وذلك لطبيعة هذه الإعلانات.	3.54	1.37	70.8	1	كبيرة

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

منخفضة	2	51.9	1.24	2.59	لا تحتاج استراتيجية حرب العصابات الا الى تكلفة بسيطة	٨.
منخفضة		49.9	1.04	2.49	الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين بشكل عام	

يتضح من جدول (٨) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين ٢.٤٩ وبذلك فإن الوزن النسبي ٤٩.٩٪، وهذا يعني أن الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين بشكل عام منخفض، وقد حصلت الفقرة " تثير الإعلانات المستخدمة في تسويق حرب العصابات أحياناً حفيظة السياح وتزعجهم، بل وتخرق القانون وذلك لطبيعة هذه الإعلانات" على أعلى درجة موافقة بنسبة 70.8٪، بينما حصلت الفقرة " يتلاءم تسويق حرب العصابات والأنماط السياحية السائدة في فلسطين " على أقل درجة موافقة بنسبة 40.0٪، مما يدل على عدم توجه شركات السياحة والسفر للأخذ بهذا الأسلوب في التسويق، وذلك لإعتبار هذا الأسلوب من الأساليب الحديثة التي لم تجد طريقها بعد بشكل واضح في شركات السياحة والسفر في قطاع غزة، إضافة الى أن الطابع الغالب على شركات السياحة والسفر هو الطابع العائلي مما يضع حدوداً أمام استخدام هذا الأسلوب تجنباً لأية خلافات اجتماعية.

السؤال الرابع: ما مدى توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات
للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (٩): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات مجال

" توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى
١.	يتوفر لدينا الإمكانيات المادية والتقنية الكافية لاستخدام استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.	2.51	1.37	50.3	2	منخفضة
٢.	يتوفر لدينا كوادر مؤهلة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.	2.54	1.37	50.8	1	منخفضة

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

منخفضة	3	48.3	1.23	2.42	٣. يتوفر لدينا قدرة مادية مناسبة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين.
منخفضة		50.1	1.25	2.50	توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات بشكل عام

يتضح من جدول (٩) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات ٢.٥٠ وبذلك فإن الوزن النسبي ٥٠.١٪، وهذا يعني أن توافر الإمكانيات المادية والتقنية لاستراتيجية حرب العصابات بشكل عام منخفض، وقد حصلت الفقرة " يتوفر لدينا كوادر مؤهلة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين " على أعلى درجة موافقة بنسبة 50.8٪، بينما حصلت الفقرة " يتوفر لدينا قدرة مادية مناسبة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين " على أقل درجة موافقة بنسبة 48.3٪. ويعزو الباحثون ذلك الى عدم اهتمام شركات السياحة والسفر بمثل هذه الاستراتيجية خاصة وأنه من الأساليب الحديثة غير الشائعة في فلسطين وحتى كثير من الدول العربية الأخرى.

السؤال الخامس: ما مستوى أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في قطاع غزة؟
للإجابة عن هذا السؤال تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (١٠): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لفقرات محور " أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين "

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	المستوى
١.	نستخدم أسلوب التسويق الفيروسي للترويج للسياحة في فلسطين.	2.27	1.33	45.4	7	منخفضة
٢.	تستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في فلسطين.	3.38	1.55	67.6	1	متوسطة
٣.	تستخدم شركتنا ألعاب ومقاطع فيديو مشهورة للترويج للسياحة في فلسطين.	2.43	1.37	48.6	6	منخفضة
٤.	تستخدم شركتنا أسلوب التسويق المحيط للترويج للسياحة في فلسطين.	2.22	1.47	44.3	9	منخفضة
٥.	تستخدم شركتنا الإعلانات الخارجية التقليدية	2.92	1.46	58.4	5	متوسطة

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

					التي يتم وضعها في أماكن غير عادية في البيئة الاجتماعية المباشرة للجمهور المستهدف.
متوسطة	4	58.9	1.35	2.95	٦. تستخدم شركتنا أسلوب التسويق في الشوارع للترويج للسياحة.
منخفضة	10	43.8	1.43	2.19	٧. تستخدم الشركة أسلوب الكائنات التسويقية (الوحشي).
منخفضة	11	38.4	1.19	1.92	٨. تقوم الشركة بالتطفل والاستفادة من أتعاب شركة أخرى وغالباً ما تكون المنافسة
متوسطة	3	63.2	1.40	3.16	٩. تتبنى الشركة أسلوب تركيز الضوء على أنفسهم باعتبار أن الهدف الأول والأخير للمنتوق هو البيع.
منخفضة	7	45.4	1.26	2.27	١٠. تستخدم الشركة أسلوب تأثير الغوريلا للترويج للسياحة في فلسطين.
متوسطة	2	66.5	1.40	3.32	١١. تستخدم الشركة أنشطة تسويقية سياحية تتم كقاعدة لمرة واحدة فقط، وليس للتكرار بهدف مفاجأة الجمهور المستهدف وإنتاج تأثير "واوو" أو "يا إلهي"
متوسطة		52.8	1.01	2.64	مستوى أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة بشكل عام

يتضح من جدول (١٠) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة ٢.٦٤ وبذلك فإن الوزن النسبي ٥٢.٨٪، وهذا يعني أن مستوى أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة بشكل عام متوسط، وقد حصلت الفقرة "تستخدم شركتنا وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في فلسطين" على أعلى درجة موافقة بنسبة 67.6٪، ذلك أن التطور الذي حصل لشبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الحالية كان له التأثير المباشر والواضح على مختلف المجالات وقطاعات الأعمال بشكل عام وعلى شركات السياحة والسفر بشكل خاص (الشمري، ٢٠١٩، ٢٥١)، بينما حصلت الفقرة "تقوم الشركة بالتطفل والاستفادة من أتعاب شركة أخرى وغالباً ما تكون المنافسة" على أقل درجة موافقة بنسبة 38.4٪. ويفسر الباحثون ذلك أن معظم الشركات في قطاع غزة بما في ذلك شركات السياحة والسفر يغلب عليها الطابع العائلي، مما يحد من القيام بأية ممارسات تتعارض وهذه التركيبة الاجتماعية، وفي المقابل تميل إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها من الوسائل الكثيرة الانتشار في المجتمع.

•الخلاصة: النتائج والتوصيات:

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

بناء على العرض السابق الذي قام به الباحثون، والدراسة الميدانية التي تم القيام بها، توصلت الدراسة الى العديد من النتائج على النحو التالي:

أولاً: النتائج:

١. بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة ٤٤ مكتباً مرخصاً من وزارة السياحة والآثار الفلسطينية في رام الله ووزارة السياحة والآثار بغزة موزعة على محافظات قطاع غزة.
٢. تتركز معظم شركات ومكاتب السياحة والسفر في محافظة غزة حيث يبلغ عددها ٣٣ شركة ومكتب للسياحة والسفر بنسبة تبلغ حوالي ٧٥٪ من إجمالي عدد شركات ومكاتب السياحة والسفر.
٣. تتعدد أنماط وأشكال شركات ومكاتب السياحة والسفر في قطاع غزة تبعاً للهدف من انشائها، والأنشطة التي تقوم بها.
٤. تتعدد الوسائل التي تستخدمها شركات السياحة الفلسطينية في الترويج للنشاط السياحي.
٥. المتوسط الحسابي لجميع فقرات مجال مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا" ٢.٤١ وبذلك فإن الوزن النسبي ٤٨.٢٪، وهذا يعني أن مستوى معرفة شركات السياحة والسفر باستراتيجية حرب العصابات " الغوريلا" بشكل عام منخفض.
٦. الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين بشكل عام منخفض بنسبة بلغت أقل من ٥٠٪.
٧. بينت الدراسة الميدانية عدم توفر كوادر مؤهلة لاستخدام حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين بنسبة بلغت حوالي ٥١٪.
٨. مستوى أدوات استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة بشكل عام متوسط بنسبة بلغت حوالي ٥٣٪.
٩. كشفت الدراسة الميدانية عدم اقتناع أفراد عينة الدراسة بملاتمة تسويق حرب العصابات والأنماط السياحية السائدة في فلسطين حيث بلغت النسبة ٤٠٪ وهذا يعني ضعف التوجه لذلك.
١٠. تثير الإعلانات المستخدمة في تسويق حرب العصابات أحياناً حفيظة السياح وتزعجهم، بل وتحرق القانون وذلك لطبيعة هذه الإعلانات المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧٠.٨٪.
١١. بلغ الاتجاه نحو أهمية استراتيجية حرب العصابات للترويج للسياحة في فلسطين بشكل عام ٤٩.٩٪.

د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١

التوصيات:

- ١.حث أصحاب مكاتب وشركات السياحة والسفر في قطاع غزة على تنويع الأساليب المستخدمة في التسويق السياحي بما يتلاءم والتطورات التقنية والمعرفية المتسارعة.
- ٢.العمل على استغلال الطاقات المدربة والكوادر الموجودة في التسويق السياحي بطرق مبتكرة وجديدة تخدم النشاط السياحي.
- ٣.تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياحة في فلسطين.
- ٤.تعريف أصحاب مكاتب وشركات السياحة والسفر بالأدوات المستخدمة باستراتيجية حرب العصابات بإعتبارها من الاستراتيجيات الحديثة في الترويج للسياحة.
- ٥.زيادة الاهتمام بتسويق حرب العصابات من خلال إعطائه مساحة أكبر في الشركات والجامعات والكليات المتخصصة.
- ٦.زيادة الاهتمام والوعي باستراتيجية حرب العصابات لترويج السياحة من خلال الأبحاث والدراسات والمجالات العلمية.
- ٧.ضرورة تركيز الشركات على تسويق حرب العصابات واستخدامه لما له من تأثير كبير على الجمهور.
- ٨.الاستفادة من تجارب الدول الحديثة التي تستخدم استراتيجية حرب العصابات في الشركات المختلفة سيما الترويج للسياحة.

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

- ١.البكري، فؤادة عبد المنعم (٢٠٠٧)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- ٢.ساطور، محمد(٢٠١٥)، استخدام استراتيجية الجوريل الإعلانية لابتكار اعلانات متحركة مؤثرة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- ٣.الشرقاوي، فتحي محمد (٢٠٠٨)، جغرافية السياحة والترويج، دار المعرفة الجامعية.
- ٤.الشمري، علاء عبد الحسين راضي (٢٠١٩)، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في شركات السياحة والسفر في مدينة كربلاء

استخدام استراتيجية حرب العصابات...

- المقدسة (فيس بوك، أنستغرام نموذجاً)، السبت، السنة الخامسة، المجلد الخامس، العدد الأول، مركز كربلاء للدراسات والبحوث، كربلاء، العراق.
٥. عبد الجبار، صفاء و آخرون (٢٠١٩) "تقييم أثر السياسة التسويقية في شركة الفرات العامة للصناعات الكيماوية والمبيدات"، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد (١١)، العدد (٩)، ٢٠١٩.
٦. عز الدين، فاروق وعاشور، محمد عبده (٢٠٠٨)، جغرافية السياحة تطور وأسس ومناهج وتطبيقات، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
٧. علي، ماي (٢٠١٧-٢٠١٨)، دور التسويق في تطوير القطاع السياحي دراسة مقارنة الجزائر، تونس، والمغرب، رسالة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
٨. قاسم، جاسم رمضان (٢٠٢٠)، فاعلية تسويق الخدمات للشركات على صفحات الفيسبوك دراسة تحليلية للشركات السياحية العراقية على موقع الفيسبوك، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 12 : الاصدار 40 :الصفحات.482-505 ، جامعة تكريت، العراق.
٩. ماكنوتش، روبرت وآخرون (٢٠٠٢)، بانوراما الحياة السياحية، (ترجمة: عطية محمد شحاته)، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.
١٠. مقابلة مع السيد صبحي الغرباوي، عضو في جمعية وكلاء السياحة والسفر، الأربعا الموافق ١٢-١١-٢٠١٩).
١١. مقابلة، خالد، وذيب، فيصل الحاج (٢٠٠٠)، صناعة السياحة في الأردن، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
١٢. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني (١٤٢٩هـ)، تخصص سفر وسياحة- أعمال الوكالات السياحية، المملكة العربية السعودية.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Ali, A. M., & Yazdanifard, R. (2016) Guerilla Marketing At Its Best and the Difficult Challenges It Faces.
- Abdul hamid, T. (2017). Arab marketing expert. Journal of Entrepreneurship, 8, 23-28
- Ay, C., Aytakin, P., Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising.

- د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
American Journal of Economics and Business Administration 2 (3):
280-286.
- Bieri, C., Handschin, P., Siegenthaler, D., Spycher, M., PPT, (2006).
“Gorilla Marketing”; 30.06.06
http://www.wirtschaft.bfh.ch/personal/1083/File/infos/themen/Guerilla_Marketing.pdf
 - Chionne, R., Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: Focus on Guerrilla Marketing. International Business Research; Vol. 7, No. 12; p.p.153-166.
 - Drüing, Anna; Fahrenholz, Katharina, (2008). GUERRILLA MARKETING, Saxion University in Enscheda, Netherlands
 - Farouk, F. (2012). The role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of Brand in Egyptian market. International Design Journal, Vol (2) Issue (1)
 - Hæreid , Mari Bergan(2015) Guerrilla Marketing: A low-cost strategy for startups Norwegian University of Science and Technology
 - Haque, M. (2018). The Effects Of Guerrilla Marketing On Consumer Awareness. Frontiers of Inclusive Growth, 1(1), 242-256
<https://www.matrix219.com/eg/2016/07/23/guerrilla-marketing/>
 - <http://ibzncz.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%A5%D9%84%D9%89-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D9%8A%D8%AC%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%83%D9%85%D8%A7%D8%A6%D9%86-amb/>
 - <http://www.ar-economist.com/news/1496>
 - <https://www.arageek.com/2013/01/04/guerrilla-marketing.html>
 - <https://www.mahacode.com/guerrilla-marketing-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A8%D8%AF%D8%A7%D8%B9%D9%8A/>
 - HUTTER, K. and S. HOFFMANN, 2011. Guerrilla Marketing the Nature of the Concept and Propositions for Further Research. Asian Journal of Marketing, 5, 39-54. ISSN 1819-1924.

- Isaac,A. (2014). Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria, Journal of Small Business and Entrepreneurship Development, Vol. 2(1), March 2014
- Išoraitė, M. (2018). Guerilla marketing features. Ecoforum Journal, 7(1). Volume 7, Issue 1(14).
- Katke, k., (2016). Guerrilla marketing for effective marketing communication: a special reference to social media marketing. Asia Pacific Journal of Research. Vol: I. Issue XLI, July 2016
- Langett, J , Enacting Guerilla Marketing to Attain Commercial Speech Protection, Volume 12, Issue 1 (2012)
- LARBI,B.,BENSAID,A., Asma, Y.,(2018) The Role of Guerrilla Marketing in Increasing The Competitiveness of Small and Medium Enterprises, Proceedings of 182nd The IIER International Conference, Cairo, Egypt, 12th-13th August, 2018.
- Levinson Jay Conrad 2006. Guerrilla marketing: put your advertising on steroids. Morgan James publishing
- Levinson, J. C. (1984) "Guerrilla marketing easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profit from Small Business. New York: Mariner Books.
- Levinson, J. C. (2013). Guerrilla Effectiveness. Guerrilla Marketing by Jay Conrad Levinson, the Father of Guerrilla Marketing. Online. Retrieved on March 98, 2013 from <http://www.gmarketing.com/articles/147-guerrilla-effectiveness>
- Levinson, J. C., (2007). "Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business", Houghton Mifflin Company; 4th edition
- Lun, O., K. , Yazdanifard, R. (2014). Guerrilla Marketing; A Successful Business Model for Xiaomi. Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: E Economics Volume 14 Issue 7
- Nufer, G., (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? Modern Economy, 2013, 4, 1-6.
- Ozen, G., Yaman, M. and Acar, G. (2012). Determination of the employment status of graduates of recreation department. The Online Journal of Recreation and Sport , Vol. 1, Issue 2.

- د. عبد القادر حماد وآخرون، مجلة جامعة الأقصى، المجلد الخامس والعشرون، العدد الأول، يناير ٢٠٢١
- Powrani .k & Kennedy F. B (2018) The Effects of Guerrilla Marketing on Generation y Consumer's Purchase Intention Asian Journal of Economics, Business and Accounting 7(1):1-12, 2018; Article no. AJEBA.39068, ISSN: 2456-639X
 - Sasanka, V., M., Madhulatha, P., L. Rani (2016). Guerilla Marketing – A Marketing Tactic with a Limited Budget, but Exponential Creativity. IRACST – International Journal of Commerce, Business and Management (IJCBM), Vol. 5, No.1, p.p.19- 24.
 - Shah, C. (2011) Analyzing 32 Startup Failure Post-Mortems to Find the 20 Top Reasons that Startups Fail. Available at: <http://www.chubbybrain.com/blog/top-reasons-startups-fail-analyzingstartup-failure-post-mortem/> (Accessed: 24 January 2015).
 - Shelton, .g., wojciechowski, l., warnerm .j., (2016). Ambient marketing practices in the united states: a professional view, Communication Today, 2016, Vol. 7, No. 1.
 - Skrob John-Robert (August 2005): "Open Source and Viral Marketing", University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria, p: 5
 - Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention--A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. International Journal of Trade, Economics and Finance, 6(4), 191.
 - Yüksesbilgili, Z. (2014). The use of guerilla marketing in SMEs. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Review (ISSN 2330-1201) Volume 2, No.:2, 2014 Winter