



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

أثر استخدام أدوات تسويق الجيرىلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيل ألفا وزد

إعداد

د/ تقوى محمد محمد عيسوى د/ شيماء عبد الله عبد العال البطران
مدرس بالمعهد العالى للدراسات النوعية مدرس بالمعهد العالى للدراسات النوعية
قسم الدراسات السياحية قسم العلوم التجارية

مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة
عدد (١٧) - يونيو ٢٠٢٥

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

المستخلص

أصبح جيل ألفا وزد شريحتين استهلاكيتين بارزتين في قطاع السياحة، بفضل وعيهما بالعلامات التجارية للمقاصد السياحية واهتمامهما بالابتكار والاستدامة. يعتمد هذان الجيلان بشكل كبير على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف الوجهات واتخاذ قرارات السفر، مما يعزز انجذابهما لاستراتيجيات التسويق الإبداعي. في هذا السياق، يُعد تسويق الجيلين أداة فعالة للتفاعل مع تطلعاتهما من خلال تقديم حملات مبتكرة وتجارب فريدة. تهدف الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تطبيق أدوات تسويق الجيلين وتحفيز نوايا الشراء السياحية لديهما، بالإضافة إلى التعرف على تفضيلاتهم من الأساليب التسويقية السياحية ودوافعهم للتفاعل مع الحملات الإعلانية السياحية. بذلك، يمكن توجيه الجهود التسويقية السياحية بشكل أكثر فعالية بما يتماشى مع اهتماماتهم، مما يساهم في تعزيز تجربة الشراء السياحية، مع التركيز على بعض المتغيرات الخاصة بتسويق الجيلين مثل التسويق الهجومي، والتسويق بالضجة، والفيروسي، والمحيطي، والحسي. حيث تُظهر الأبحاث نقصاً في الوعي بشأن استراتيجيات تسويق الجيلين وتأثيرها على تشكيل نوايا الشراء، كما أن الأدبيات المتعلقة بسلوك جيلي ألفا وزد وتأثيره على قرارات السفر في السياحة ما تزال محدودة. لتحقيق الهدف المذكور، تم توزيع استبيان على السائحين (سبتمبر إلى ديسمبر ٢٠٢٤). تم جمع البيانات من ٤٢١ سائحاً (٢٠١ من جيل ألفا و٢٢٠ من جيل زد)، وتم تحليل البيانات باستخدام SPSS. أظهرت النتائج وجود اختلافات واضحة في استجابة جيل ألفا وجيل زد لعوامل جاذبية تسويق الجيلين، مما يبرز أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة لكل جيل بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم. حيث يفضل جيل ألفا الفكاهة والابتكار والتجارب التفاعلية، في حين يعطي جيل زد الأولوية للثقة والمصداقية والعروض التنافسية، مع التركيز على الابتكار والمفاجأة لجذب انتباههم.

الكلمات الدالة

تسويق الجيلين، النوايا الشرائية، جيل ألفا، جيل زد

The Impact of Guerrilla Marketing Tools on Stimulating Tourist Purchase Intentions Among Generations Alpha and Z

Generations Alpha and Z have become prominent consumer segments in the tourism sector, owing to their awareness of destination brands and their interest in innovation and sustainability. These generations rely heavily on technology and social media to discover destinations and make travel decisions, which enhances their attraction to creative marketing strategies. In this context, guerrilla marketing is an effective

tool for engaging with their aspirations by offering innovative campaigns and unique experiences.

This study aims to explore the relationship between the application of guerrilla marketing tools and the stimulation of tourist purchase intentions among these two generations. Additionally, it seeks to identify their preferences regarding tourism marketing strategies and the motivations behind their interaction with tourism advertising campaigns. By doing so, marketing efforts can be more effectively directed in line with their interests, thereby enhancing the tourism purchase experience. The study focuses on specific guerrilla marketing variables, such as ambush marketing, buzz marketing, viral marketing, ambient marketing, and sensory marketing.

Researches have shown a lack of awareness regarding innovative marketing strategies and their impact on shaping purchase intentions. Furthermore, literatures related to the behavior of generations Alpha and Z and their influence on travel decisions in tourism remain limited.

To achieve the stated objectives, a questionnaire was distributed to tourists from September to December ٢٠٢٤. Data was collected from ٤٢٠ tourists (٢٠١ from Generation Alpha and ٢٢٠ from Generation Z) and analyzed using SPSS. The results revealed significant differences in the response of Generations Alpha and Z to the appeal of guerrilla marketing factors, emphasizing the importance of designing tailored marketing strategies for each generation based on their interests and needs. Generation Alpha prefers humor, innovation, and interactive experiences, while Generation Z prioritizes trust, credibility, and competitive offers, with an emphasis on innovation and surprise to capture their attention.

مقدمة

تركّز العديد من المقاصد والشركات السياحية جُلّ جهودها على تطوير خدماتها ومنتجاتها السياحية، بينما تُهمل تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعّالة لجذب عملاء جدد من شرائح متنوعة. يؤدي هذا التركيز المفرط على المنتج دون الاهتمام الكافي بالاستراتيجيات التسويقية إلى إعاقة فرص النمو وزيادة الحصة السوقية، وأيضاً الحد من تنوع قاعدة الطلب السياحي. من هنا، تأتي أهمية الموازنة بين تطوير المنتج وتطوير الاستراتيجيات التسويقية، بهدف تحقيق الانتشار الأمثل وزيادة حصة الشركات في السوق. في عام ١٩٨٤، قدّم كونارد جاي ليفينسون مفهوم تسويق الجيريل لأول مرة كاستراتيجية ترويجية إبداعية تهدف إلى تحقيق عائدات كبيرة باستخدام ميزانيات محدودة (Othman, ٢٠٢١). استلهم هذا المفهوم بشكل كبير من أساليب حروب العصابات التي انتشرت في أوائل القرن التاسع عشر خلال الحروب البرتغالية-الإسبانية المرتكزة على تكتيكات قتالية بسيطة وسريعة ومرنة، ينفذها عدد صغير من المقاتلين بأساليب غير تقليدية بالإعتماد على عنصر المفاجأة والتفوق التكتيكي عبر استخدام الكمائن، وهي نفس المبادئ التي تُطبّق في استراتيجيات تسويق الجيريل. يتميز هذا النوع من التسويق بكونه خياراً منخفض التكلفة مقارنة بوسائل الترويج السياحي التقليدية (ساطور، ٢٠١٦). فهو لا يسعى إلى استبدال الأدوات التسويقية المعتادة، بل يعمل على تعزيزها من خلال تقديم أفكار مبتكرة تسهم في إعادة تعريف تجارب السائحين وإبراز المقومات الفريدة للمقاصد السياحية. تكمن أهمية تسويق الجيريل في قدرة المقاصد والشركات السياحية على التميز في مواجهة المنافسين وجذب العملاء المحتملين، خاصة من الشرائح الأصغر سناً. لتحقيق ذلك، يجب أن تكون الرسالة والأسلوب في ترويج المنتجات والخدمات السياحية مبتكرين ومتميزين بالأصالة، مع التركيز على التناغم والتنظيم الجيد للتصاميم والمحتوى المستخدم (Zarco & Herzallah; ٢٠٢٣). كما أن حداثة الإعلان تتطلب فهماً جيداً لطبيعة وخصائص المنتجات والخدمات السياحية الفريدة، مما يسهم في خلق قيم واتجاهات إيجابية قوية لدى العملاء المحتملين. يعتمد تسويق الجيريل في قطاع السياحة على عنصر المفاجأة والإبداع لتقديم أفكار مميزة تهدف إلى جذب انتباه السائحين وترك انطباع لا يُنسى لديهم. تُعد هذه الاستراتيجية وسيلة فعّالة للتغلب على الأساليب التقليدية التي تتبعها الجهات السياحية، مما يسمح لها بالتميز عن طريق ابتكار أساليب جديدة للتفاعل معهم وتعزيز جاذبيتها وخلق تجربة استثنائية تظل عالقة في أذهانهم (Arafe et al., ٢٠٢٣).

مع تطور خصائص المستهلكين بمرور الوقت، برز جيلا ألفا وزد كشريحتين استهلاكيتين مؤثرتين، خاصة في قطاع السياحة والسفر، نتيجة للتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية السريعة التي أثرت بشكل كبير على تفضيلاتهم ونواياهم السلوكية الشرائية، فضلاً عن أهميتهم ودورهم المؤثر على إنفاق الآخرين، سواء داخل الأسرة أو عبر دوائرهم الاجتماعية الرقمية. يتميز هذان الجيلان بقدرة عالية على الوصول إلى المعلومات، والوعي بالعلامات التجارية للمقاصد السياحية، وتفضيل الابتكار والاستدامة سواء في الخدمات أو الرسائل الإعلانية الموجهة إليهما. كما يعتمدان بشكل كبير على التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي لاكتشاف المقاصد ووجهات السفر واتخاذ قرارات الشراء، مما يجعلهما أكثر انجذاباً للتسويق الرقمي التفاعلي، والعروض التسويقية المبتكرة والتجارب السياحية الفريدة مقارنة بالأساليب التقليدية. في هذا السياق، يمثل تسويق الجبريلا أداة فعالة لجذب انتباه هذه الأجيال، نظراً لقدرته على تقديم حملات مبتكرة تتماشى مع تطلعاتهم وتفضيلاتهم (Saxena&Jain, ٢٠٢٢).

الإطار النظري

مفهوم تسويق الجبريلا

يرى Dinh & Mai (٢٠١٥a) أن تسويق الجبريلا يندرج تحت المفهوم العام للتسويق، مع تميزه باختلاف استراتيجياته الاتصالية. بينما يعتمد التسويق التقليدي على حجم وكَم الحملات الإعلانية عبر مختلف وسائل وقنوات الاتصال، والتركيز بشكل أساسي على تقديم المعلومات حول المنتج أو المؤسسة أكثر من التركيز على توضيح احتياجات العميل (Othman, ٢٠٢١)، يركز تسويق الجبريلا على تأثير الرسالة نفسها حيث أن المسألة ليست في كمية المعلومات، بل في المشاعر التي تولدها الرسائل في ذهن المستهلك والتي تقنعه بالشراء (حماد وآخرون، ٢٠٢١). يسعى هذا النوع من التسويق إلى تحقيق أقصى كفاءة من خلال توجيه كل كلمة وفكرة مباشرة إلى مشاعر ورغبات العملاء، مما يجعل الرسالة أكثر تأثيراً وفعالية، بالاعتماد على حزمة من التكتيكات غير التقليدية التي تتميز بالدقة والمرونة في التنفيذ، مما يساعد الشركات الصغيرة على المنافسة مع الشركات الكبرى ذات الميزانيات التسويقية الضخمة لتحقيق الأهداف التقليدية للتسويق (Bestari et al, ٢٠٢١; Barnhart, ٢٠٢١). من جانب آخر، يشير Gillert (٢٠٢١) إلى أن تسويق الجبريلا لا يقتصر فقط على الأنشطة الترويجية، بل يمكن تطبيقه على جميع مكونات المزيج التسويقي. عن طريق استغلال الفجوات في السوق والثغرات في المنتجات والخدمات المقدمة من المنافسين لصالح المؤسسة (Yuksekbilgili, ٢٠١٤). بالإضافة إلى ذلك، يمكن استغلال كثرة منافذ التوزيع لترسيخ العلامة التجارية في أذهان العملاء، أو الاستفادة من ضجة حدث

سياحي في مقصد سياحي آخر والتواجد فيه، حتى وإن لم يكن الهدف الرئيسي هو زيادة المبيعات، بل مجرد الترويج لصالح المقصد. كما يمكن تطبيق تسويق الجيريل على عنصر السعر، من خلال تقديم عروض ترويجية خلال أحداث رياضية معينة، مثل استرجاع قيمة تذكرة الطيران حال فاز فريق معين. أشار حماد وآخرون (٢٠٢١) إلى أن تسويق الجيريل يركز بشكل كبير على عنصر الترويج في المزيج التسويقي، بما يمثل حوالي ٧٠% من إجمالي الأنشطة، في حين تُخصص الـ ٣٠% المتبقية لبقية عناصر المزيج التسويقي مثل منافذ التوزيع، المنتج، والسعر (Nufer, ٢٠١٣). يعتمد هذا النوع من التسويق بشكل أساسي على التأثير العاطفي ومراعاة الجوانب النفسية للرسالة التسويقية، بالإضافة إلى الاعتماد على الاستثمار في الخيال والإبداع بدلا من الإرتكاز الكامل على الميزانيات الضخمة المخصصة للتسويق لزيادة الوعي بالعلامة التجارية في أماكن وقنوات غير متوقعة (Sasanka et al., ٢٠١٦; Fakhry, ٢٠٢٣; Yuksekbilgili, ٢٠١٤). مما يخلق حالة من إثارة نقاش واسع بين الجمهور المستهدف مع تعزيز تأثير قوة الكلمة المنطوقة كوسيلة فعالة لنشر الرسالة التسويقية (Ahmed et al., ٢٠٢٣a). بالإضافة إلى استهداف العملاء الحاليين، يسعى تسويق الجيريل إلى استكشاف فرص تسويقية جديدة من خلال غزو أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية مقارنة بالشركات المنافسة (Gillert, ٢٠٢١).

قد ظهر التسويق الجيريل نتيجة لتراجع تأثير الإعلانات التقليدية وصعوبة خلق انطباعات قوية وطويلة المدى لدى الجمهور المستهدف، فأصبحت الشركات بحاجة إلى تغيير أساليبها واستخدام طرق غير نمطية وسريعة ومرنة لجذب الانتباه، خاصة مع تفاقم الازمات الاقتصادية وضالة ومحدودية الميزانيات المخصصة للحملات الترويجية (Azhar, ٢٠٢٣; Fakhry, ٢٠٢٣; Ahmed, H. et al., ٢٠٢٢). يرى (Alsheikh, ٢٠٢٤) أن من أبرز العوامل التي دفعت للاهتمام بتسويق الجيريل في السنوات الأخيرة هو عدم قدرة الشركات عن الوصول إلى جيل الألفية باستخدام استراتيجيات التسويق التقليدية، مثل التسويق المباشر أو العلاقات العامة. وقد أشار (Soomro et al., ٢٠٢١) إلى الدور البالغ لتسويق الجيريل في تعزيز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية، خصوصا لدى الفئات العمرية الأصغر سناً، كما أوضح (Powrani, ٢٠١٨) و (Kennedy & Behal & Sareen, ٢٠١٤) مدى مساهمة التأثير العاطفي والإبداع الذي يركز عليه تسويق الجيريل في التأثير على القرار الشرائي السلوكي للعملاء من الشرائح الأصغر عمراً، فضلاً عن خلق مواقف إيجابية تجاه الإعلان ذاته والصورة الذهنية للمقاصد السياحية، والعلامة التجارية وزيادة نية الشراء (Ahmed, H. et al., ٢٠٢٠). يمكن استنتاج أن تسويق الجيريل لا يمكن أن يحل محل التسويق التقليدي بشكل كامل، لكنه يعتبر أداة مكملية لزيادة فعالية الحملات الإعلانية والتأثير بشكل أكبر على سلوك المستهلك السياحي، وخلق الرغبة لدى الشرائح المستهدفة لمشاركة المحتوى التسويقي.

ادوات تسويق الجيريل

صنف (Klug and Hoffmann, ٢٠١١) و (Behal & Sareen, ٢٠١٤) و (Alsheikh, ٢٠٢٤) أدوات تسويق الجيريل وفقاً لتأثيرهم إلى ثلاث فئات تتلخص في تأثير المفاجأة،

تأثير الانتشار، وأخيراً تأثير التكلفة المنخفضة. تشمل استراتيجيات التسويق التي تعتمد على تأثير المفاجأة كلا من التسويق المحيطي والتسويق الحسي، في حين يُعتبر التسويق الفيروسي والتسويق بالضجة مثالاً واضحاً على الاستراتيجيات التي تعتمد على تأثير الانتشار من خلال زيادة عدد الشرائح المستهدفة التي تتعرض للإعلان دون تحمل مزيد من التكاليف. أما التسويق الهجومي فيُعد نموذجاً لاستراتيجيات التسويق ذات التكلفة المنخفضة (حماد، ٢٠٢١). وقد أشار كلا من (shahriari، ٢٠٢١) و Anyasor (٢٠٢٢) إلى ضرورة توفر خمسة عوامل رئيسية يجب مراعاتها في استراتيجيات وأدوات تسويق الجبريلا بشكل عام، وهي: الحداثة ومدى الملاءمة بين الإعلان والخدمة أو المنتج المعلن، مصداقية وحرفية وبناء الرسالة ووضوح الهدف والمعنى منها، التحفيز باستخدام الفكاهة، المفاجأة، فاعلية إثارة العواطف لقبول الإعلان.

○ التسويق الهجومي

يعرف التسويق الهجومي أيضاً بالتسويق الطفيلي، كما يطلق عليه البعض الكمائن التسويقية (Lin et al., ٢٠٢٠)، لإعتماده على استغلال رعاية حدث معين أو حملة تسويقية خاصة بالمنافس، لإظهارها كأنها مدعومة من قبل المؤسسة التي تنفذ هذه الاستراتيجية بهدف خلق انطباع لدى الجمهور المستهدف بأنها الرعاية الفعلية للحدث (Ben-khelifa & ٢٠١٨، Hasnaoui, Burton & Chadwick، ٢٠١٨)، دون تحمل تكاليف الرعاية، والإستفادة من التأثير على الشرائح المستهدفة كالرعاية الرسميين (بخيت، ٢٠٢٤؛ حسن، ٢٠٢٤). يسعى هذا النهج إلى إيصال الرسالة الدعائية على حساب المنافس لإضعاف التأثير الإعلاني للعلامة المدعومة في الحدث (Fakhry، ٢٠٢٣). تعد هيمنة الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في نجاح استراتيجيات التسويق الهجومي (Irobun & Aimufua، ٢٠٢٤) أشار (Othman، ٢٠٢١) إلى إمكانية تنفيذ هذه الأداة بطريقتين: الأولى، من خلال التواجد المباشر في الفعاليات الكبرى، مثل المسابقات الأولمبية، حيث تُعتبر هذه الفعاليات فرصة للوصول إلى شرائح تسويقية محتملة وتعزيز التواصل بين الشركة والحدث بهدف تحويل انتباه العملاء المستهدفين عن العلامة التجارية الراعية للحملة التسويقية الرئيسية، نحو العلامة التجارية الخاصة بالشركة التي تتبنى التسويق الهجومي (حماد وآخرون، ٢٠٢١)؛ والثانية، عبر وضع العلامة التجارية في مواقع بارزة مرئية لوسائل الإعلام المختلفة، بهدف إيهام وخلق انطباع لدى الشرائح المستهدفة برعاية الحدث بشكل مباشر (Lin et al., ٢٠٢٠). وقد انتقد النصير (٢٠١٦) هذا النوع من التسويق، لاعتباره مخالفاً لمبادئ الاستدامة، ووصفه بالتسويق غير المهني والأخلاقي. في المقابل، يرى البعض أنه طالما لم يتجاوز القوانين المنظمة، فإنه يُعد سلوكاً تسويقياً قانونياً.

○ التسويق الفيروسي

الهدف من التسويق الفيروسي هو نشر الرسالة الإعلانية بطريقة تحاكي انتشار الفيروسات (Bin Abdul Lasi & Salim، ٢٠٢٠). وقد ساهم ظهور الإنترنت، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار التطبيقات الرقمية والتقنيات الحديثة الخاصة بالواقع الافتراضي، في تعزيز هذا النوع من التسويق بشكل كبير، مما أوجد تأثيراً مشابهاً لتأثير الكلمة المنطوقة

بشكلها التقليدي من خلال المستخدمين (Hassan et al., ٢٠٢٣; Benkhelifa & Hasnaoui, ٢٠٢٢). يرى (Hassani & Haouioui, ٢٠٢٤) أن التسويق الفيروسي يركز على إنتاج محتوى غير مألوف ومثير لجذب الانتباه واختراق الأسواق بشكل واسع وطريقة غير متوقعة، ليتولى الجمهور المستهدف عملية الترويج والإعلان للمنتج عوضاً عن الحملة الإعلانية (Widyarsih et al., ٢٠٢٣; Fakhry, ٢٠٢٣)، ولتنفيذ حملات فيروسية ناجحة، يحتاج المسوقون إلى فهم العوامل العاطفية والإدراكية والعوامل المؤثرة والمشكلة لسلوك العملاء التي تحفز العملاء على نشر ومشاركة المعلومات عن المنتجات والخدمات المختلفة (Huynh et al., ٢٠١٦; Gökerik et al., ٢٠١٨)، وتعد مصداقية المصدر عنصراً أساسياً لنجاح حملات التسويق الفيروسي (Widyarsih et al., ٢٠٢٣; Ahmed et al., ٢٠٢٣)، حيث يسهم ضمان صحة المعلومات في تعزيز الصورة الذهنية للرسالة الاعلانية الموجهة للمستهلكين، ودعم اعتقاداتهم بموثوقية المزاعم عن العلامات التجارية للمقاصد السياحية، مما يزيد من احتمال مشاركتهم للرسالة مع الآخرين (Wiryawan & Wardana, ٢٠٢٠). وقد أفاد (Soomro et al., ٢٠٢١) بأن التواصل الفيروسي يمكن أن يأخذ عدة أشكال متعددة، مثل تقديم الآراء، وكتابة التقييمات، وإضافة التعليقات، ومشاركة التجارب الشخصية، يتم ذلك عبر منصات الاتصال الرقمية، والتي تشمل المدونات، ومواقع تقييم المنتجات والخدمات، والمنديات النقاشية، بالإضافة إلى المواقع الرسمية الخاصة بالمقاصد والشركات السياحية. يرى حماد وآخرون (٢٠٢١) أنه تُعد عملية تحفيز العملاء لنشر الرسالة الإعلانية أحد أكبر التحديات التي يواجهها مسوقو التسويق الفيروسي.

○ التسويق الطنان أو التسويق بالضجة

يتشابه التسويق بالضجة مع التسويق الفيروسي في اعتمادهما على وسائل التواصل الاجتماعي، لكن الفرق الأساسي هو أن المؤثرين في التسويق الفيروسي يوضحوا للمستهدفين أنهم يقومون بإعلانات تمثل شركات معينة تدفع لهم مقابل أنشطتهم الترويجية أي أن المؤثر يعد جزء من خطة المؤسسة الموضوعة لنشر الكلمة المنطوقة مقابل أجر متفق عليه، بينما يُعتبر التسويق بالضجة نوعاً من التواصل غير المباشر، ويطلق عليه البعض التسويق المخفي (Wiryawan & Wardana, ٢٠٢٠; Othman, ٢٠٢١). في التسويق بالضجة، تقوم الشركات بتوجيه مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ليظهروا كمعجبين حقيقيين بالمقاصد والعلامات التجارية السياحية أو الخدمات المقدمة عبر شركة معينة، ويدعونهم للترويج لهذه العلامات في قنواتهم وعلى صفحاتهم الخاصة دون التصريح أو الإفصاح عن ذلك، مما يعزز مصداقية توصياتهم ويجعلها تبدو حقيقية وغير مرتبطة بمصالح تسويقية، في المقابل يتلقى هؤلاء المؤثرين بالضجة بعض الحوافز الممثلة في رموز خصم أو تجربة الخدمات مجاناً، بدلاً من المال وعرض بعض المعلومات الحصرية كالتخفيضات للعملاء لتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية (Radhi, ٢٠٢٢). على سبيل المثال يمكن أن تقدم المنصات الخاصة بالحجوزات استبيانات للعملاء وتعرض عليهم منتجاً إضافياً، مثل خصومات على رحلاتهم مستقبلية، في حالة كتابة مراجعة إيجابية عن تجربتهم على الموقع الخاص بالمنصة (Gillert, ٢٠٢١).

توفر هذه الطريقة للشركات السياحية إمكانية القيام بإعلانات فعالة ومنخفضة التكلفة، نظراً لإدراكهم أهمية التسويق بالكلمة المنطوقة في تأثيرها على اختيارات العملاء الآخرين، لكن يعتبر البعض هذه الاستراتيجية غير أخلاقية بسبب طبيعتها غير المعلنة. ويتولى عملاء التسويق بالضجة مهمة إقناع الآخرين بالسفر إلى القبلية السياحية المعنية. كما يمكن تطبيق هذا النوع من التسويق من خلال التعاون مع شركات الإنتاج السينمائي العالمية للترويج للوجهات السياحية عبر تضمينها في الأفلام أو مقاطع الفيديو، دون الترويج الصريح لها (Othman, ٢٠٢١)، يسهم هذا النهج في تعزيز جاذبية المقاصد السياحية، مما يجعل التسويق بالضجة وسيلة غير مباشرة وفعالة للترويج للأنشطة السياحية (Aditi et al., ٢٠٢٢). أضاف Irobun & Aimufua (٢٠٢٤) أن نجاح التسويق بالضجة يعتمد على اختيار المؤثرين بعناية، بحيث يعكسون صفات الجمهور المستهدف، مما يجعلهم جزءاً من المنتجات والخدمات نفسها. كما يجب أن تكون الرسالة موجهة بدقة إلى مجموعات محددة من العملاء لزيادة فعالية المبادرات التسويقية. هذا ويختلف التسويق بالضجة عن التسويق بالكلمة المنطوقة الرقمية، حيث أن التسويق بالكلمة المنطوقة ما هو إلا تعبير صادق عن مشاعر العميل الحقيقية تجاه العلامة التجارية والتجربة السياحية، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بما يترجم التجربة الشرائية ككل في المقصد السياحي، ومدى تفاعله ورضائه عن المنتج أو الخدمة، دون أي تخطيط مسبق أو تدخل من المؤسسة في المقابل، يُعد التسويق بالضجة أسلوباً تسويقياً يعتمد على خطة مدروسة ومنظمة ومعدة سلفاً (Ahmed et al., ٢٠٢٣a; Mukaromah et al., ٢٠٢٢)

○ التسويق المحيطي

يُعتبر التسويق المحيطي أحد الأدوات الرئيسية في استراتيجيات الإعلان غير التقليدية. يتميز هذا النوع بوضع إعلانات مبتكرة في أماكن عامة غير متوقعة، لمفاجأة الشرائح المستهدفة بمثيرات ومحفزات إعلانية مبتكرة لخلق اهتمام جماعي والتفاعل المباشر مع العملاء في هذه الأماكن (حماد، ٢٠٢١)، مما يحقق تأثير المفاجأة المطلوب. يهدف هذا النوع من التسويق إلى ترك انطباع قوي وطويل الأمد لدى المتلقي. غالباً ما تُنفذ حملات التسويق المحيطي في مناطق مزدحمة مثل الموانئ الجوية، محطات القطار ومراكز التسوق لضمان رؤية عالية مع تكلفة منخفضة (Othman, ٢٠٢١; Dinh & Mai, ٢٠١٥b). ولتعزيز الإبداع والابتكار، يتم دمج عناصر من البيئة المحيطة المختارة في الإعلان إلى جانب استخدام الخدع البصرية والصور المجسمة، مما يعزز من فرص تحول الحملة إلى تسويق فيروسي ناجح (Ozer et al., ٢٠٢٠). رغم فعالية هذا النوع من التسويق في الحفاظ على الوعي بالعلامة التجارية، إلا أنه يتطلب جهوداً إضافية لضمان نجاحه. يجب اختيار المواقع بعناية لإحداث الأثر المطلوب وخلق القدرة على استدعاء الصورة في ذهن العميل مرات عديدة (Fakhry, ٢٠٢٣)، وكلما كانت فكرة التنفيذ مثيرة للإهتمام ومختلفة كلما زاد تفاعل الجمهور معها. كما يجب تحديد المدة الزمنية للإعلان ومتى يتم نقلها لمكان آخر مع مراعاة الابتكار في العبارات الدعائية واختيار شعار الحملة). (Barnhart, ٢٠٢١)

يرى (Othman ٢٠٢١) أن دمج العلامات التجارية والشعارات داخل ألعاب الفيديو الإلكترونية يعزز من تجربة المستخدم، مما يجعلها أكثر تفاعلية وواقعية. حيث تلعب هذه الألعاب مراراً وتكراراً من قبل الملايين من الشباب، مما يزيد من تأثير العلامات التجارية. وفقاً لـ (Wojciechowski & Fichnová ٢٠٢٢)، يعتبر هذا النوع من التسويق، وسيلة فعالة للوصول إلى الفئات العمرية الصغيرة، ضمن بيئاتهم الرقمية اليومية مثل تطبيقات الألعاب ومنصات التواصل الاجتماعي. يعتمد هذا الأسلوب على التعاون مع هذه المنصات واستخدامها كقنوات مباشرة للتفاعل مع الفئات المستهدفة، مما يتيح للتسويق الوصول إليهم بطريقة طبيعية وملائمة لأنماط حياتهم الرقمية.

هذا وقد وصي (Barnhart ٢٠٢١) بضرورة اختيار مسوقو الجبريلا لمواقع الإعلانات غير التقليدية بحذر، مثل تلك المعلقة على الأسقف أو في منتصف الطرق بألوان قد تعيق الرؤية. كما يجب تجنب تقديم العروض في الأماكن التي قد تسبب تشتتاً للانتباه، مما قد يؤدي إلى الحوادث، مع الحفاظ في الوقت نفسه على فعالية الرسالة الإعلانية وجذب انتباه العملاء المحتملين بشكل آمن.

يرى (Irobun & Aimufua ٢٠٢٤) أن بين التكتيكات المبتكرة في التسويق المحيطي، يأتي التسويق بالجرافيتي، الذي يتضمن رسم إعلانات على الجدران، كأسلوب حديث وجذاب خاصة للشرائح العمرية الأصغر مقارنة بال لوحات الإعلانات التقليدية (Fakhry, ٢٠٢٣). ومع ذلك، يواجه هذا النوع من التسويق انتقادات أخلاقية تتعلق بالتعدي على الممتلكات الخاصة والعامة وتشويهها، كما قد يواجه المسوقون مخاطر قانونية في حال عدم الحصول على التصاريح اللازمة لاستخدام الجداريات المختلفة في هذه الأنشطة (Barnhart, ٢٠٢١).

○ التسويق الحسي

يُعد التسويق الحسي أحد أشكال التسويق الذي يعتمد على التواصل مع الشرائح المستهدفة والمحتملة من خلال حواسهم الخمس، يتجلى ذلك عبر حاسة السمع، من خلال الاستعانة بالموسيقى المحلية أو الأصوات الطبيعية؛ وحاسة البصر باستخدام الإضاءة والتصاميم الهندسية والشعارات المبتكرة ومقاطع الفيديو أو الصور المستوحاة من الثقافة المحلية والجولات الافتراضية (حماد وآخرون، ٢٠٢١؛ بوعتريس، ٢٠١٧). كما تستخدم حاسة الشم كاستخدام العطور الطبيعية المحلية، التدنوق عبر تقديم عينات مجانية من الأطعمة المحلية، واللمس من خلال كافة الأنشطة التفاعلية مثل المشاركة في صناعة الحرف اليدوية وتجربة ارتداء الأزياء المحلية (حزة، ٢٠١٧). يهدف هذا النوع من التسويق إلى الترويج للمنتجات والخدمات السياحية من خلال تقديم تجربة جزئية تحاكي استخدام المنتج أو الخدمة المعروضة، مما يعزز رغبة العملاء في الشراء، ويسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة بينهم وبين العلامة التجارية (محمد وآخرون، ٢٠٢٣؛ السيد والسيد، ٢٠٢٢). يتشابه التسويق الحسي والتسويق المحيطي في العديد من الجوانب، إلا أن الفرق بينهما يكمن في عدد مرات تكرار الأنشطة التسويقية (Fakhry, ٢٠٢٣). حيث تنسم الأنشطة التسويقية الحسية بقصر مدتها، وقد تُصمم لتنفيذها مرة واحدة فقط بهدف جذب أكبر قدر ممكن من الانتباه من خلال خلق تجربة حسية استثنائية تؤدي إلى

استجابات فورية من الفئات المستهدفة (Othman, ٢٠٢١)، ينتج عن ذلك في الغالب انتشاراً فيروسيًا للحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يُعد الشعور بالمفاجأة من أقوى العواطف في تحفيز المشاركة الاجتماعية، إذ يعمل على تعطيل الأنشطة العقلية للمتلقى، ويجذب تركيزه بالكامل نحو التجربة (Alsheikh, ٢٠٢٤).

يستنتج من السابق، إن التسويق غير التقليدي يعتمد على أدوات تسويقية فعّالة ومتنوعة ومتكاملة، تتسم بخصائص تميزه عن التسويق بشكله التقليدي. وغالبًا ما يتم دمج الأدوات الخاصة به معًا لتحقيق تأثيرات متبادلة تدعم بعضها البعض وتعمل بشكل مترابط لتحقيق الأهداف التسويقية مع إدراك وتجنب الجوانب غير الأخلاقية المرتبطة به.

نماذج لتطبيق تسويق الجبريلا في القطاعات ذات الصلة بصناعة السياحة والسفر

تُعد شركة WestJet Airlines الكندية للطيران واحدة من الشركات الرائدة في استخدام تكتيكات تسويق "الجبريلا". أطلقت الشركة في عام ٢٠١٣ أول حملة تسويقية من هذا النوع، اعتمدت فيها على تأثير المفاجأة الناتج عن التباين في المعتقدات والتجارب، مما يحفز العقل بطرق غير متوقعة. نُفذت الحملة في مطاري تورنتو وهاملتون، حيث قام "بابا نويل" باستقبال ٢٥٠ مسافرًا وسؤالهم عن أمنياتهم لعيد الميلاد. بينما أفلعت الرحلات، قام موظفو الشركة بشراء وتغليف الهدايا التي طلبها الركاب. وعند وصول الرحلات، فوجئ المسافرون بوجود هداياهم عند استلام الأمتعة. انتشر فيديو الذي يوثق لحظة استلام الهدايا بشكل فيروسيًا بسرعة كبيرة، حيث حظي بشعبية واسعة ووصل إلى حوالي ١٤ مليون مشاهدة خلال الأيام الأولى. ومنذ ذلك الحين، استمرت الشركة في إطلاق هذه الحملة السنوية تحت اسم "معجزة عيد الميلاد". وفي عام ٢٠١٩، واجهت الشركة حملة شرسة من منافسيها الذين وصفوا الدرجة الاقتصادية على طائراتها بأنها "فئة الماشية"، وذلك بهدف تشجيع الركاب على السفر بالدرجة الأولى على خطوطهم الجوية. وردت WestJet بإطلاق حملة تسلط الضوء على التزامها بمعاملة الركاب كأفراد، وتقديم خدمة ذات جودة عالية في الدرجة الاقتصادية. ركزت الحملة على مزايا الشركة، مثل كونها الأسرع في كندا، وعدم الإفراط في حجز الرحلات، وفوزها بجوائز لخدمة العملاء. كما استخدمت رسومات ابتكارية تذكر الركاب بأن WestJet هي الأكثر التزامًا بالمواعيد بين شركات الطيران الكندية. حققت هذه الحملة انتشارًا واسعًا، وساهم عنصر المفاجأة في تعزيز تأثيرها. في عام ٢٠٢٠، قدمت شركة WestJet تبرعًا بنحو ١.٣ مليون منتج لدعم المتضررين من جائحة كورونا، كما قامت بتصوير فيديو وثائقي بهدف إثارة مشاعر التعاطف وتعزيز صورة علامتها التجارية في أذهان عملائها من خلال هذه الحملة (Barnhart, ٢٠٢١).

في عام ٢٠١١، استخدمت شركة TUI للسياحة في ألمانيا فكرة "الألعاب الإعلانية" كجزء من استراتيجية تسويق جريلا مبتكرة عبر مسابقة "إجازة الطقس السيئ" على فيسبوك. استهدفت الحملة الفئات الصغيرة في العمر، من خلال تطبيقات الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي لخلق حالة من التفاعل الفوري والانتشار. كان المطلوب من المشاركين تحميل التطبيق والتحقق من حالة الطقس في أماكنهم؛ كلما كانت الظروف الجوية أسوأ، زادت فرصة الفوز. تم تحديث

التقييمات مباشرة على صفحة TUI على فيسبوك، وكانت الجائزة رحلة إلى جمهورية الدومينيكان للفائز (Želazna & Kowalczyk, ٢٠١٤).

قامت نيوزيلندا بحملة تستهدف جبل الألفية، مستغلة شهرة أفلام The Lord of the Rings التي تم تصويرها في مواقع متنوعة داخل البلاد، للترويج لها كوجهة سياحية خيالية. تضمنت الحملة تنظيم جولات سياحية افتراضية مجانية لزيارة مواقع تصوير الفيلم، بالإضافة إلى تزيين المطار بتمائيل لشخصيات الفيلم واستخدام بعض العبارات الفكاهية المقتبسة من الفيلم على الجدران، قد حققت هذه الحملة تأثير الإنتشار باستخدام التسويق الفيروسي والمحيطى وقد ساهمت هذه الحملة في التسويق لنيوزيلندا كمقصد فريد من نوعه (Želazna & Kowalczyk, ٢٠١٤).

أما لاس فيغاس، فقد استخدمت شعار "ما يحدث في فيغاس يبقى في فيغاس" للترويج للمدينة كوجهة غامضة للمتعة والحرية. تضمنت الحملة إطلاق كمية كبيرة من البالونات الملونة في سماء المدينة، إلى جانب عرض فيديو أثار فضول السائحين وخلق انطباعاً بإمكانية الاستمتاع بحرية في المدينة. أسهمت الحملة في زيادة شعبية لاس فيغاس كوجهة ترفيهية عالمية، وتُعد مثالاً لتسويق "الجريلا" ذو التكلفة المنخفضة (Hallisy, ٢٠٠٦).

في عام ٢٠١١، أطلقت الخطوط الجوية الأيسلندية حملة مبتكرة تسمح للمسافرين بالتوقف في أيسلندا لمدة تصل إلى سبعة أيام دون تكاليف إضافية، وذلك ضمن رحلتهم إلى وجهات أخرى. كانت الحملة تهدف إلى الترويج لأيسلندا كوجهة سياحية فريدة يمكن اكتشافها في وقت قصير، مما حفز السياح على زيارة البلاد خلال فترات التوقف. وقد حققت هذه الحملة انتشاراً فيروسياً عبر وسائل التواصل الإجتماعى بشكل كبير مما ساهم في زيادة الوعي بالسياحة الطبيعية في أيسلندا، وأسفرت عن زيادة في المبيعات بنسبة ٣٠% (Karaağaoğlu & Çiçek, ٢٠١٩). (Bigat, ٢٠١٢).

تُعد منصة Airbnb عبر الإنترنت تتيح حجز أماكن للإقامة والأنشطة السياحية. في إحدى حملاتها الإبداعية غير التقليدية، استخدمت أحد تكتيكات تسويق الجريلا عام ٢٠١٩، من خلال عرض أماكن إقامة فريدة وغير مألوقة احتفالاً بمرور ٦٠ عاماً على إطلاق شخصية باربي. قدمت الحملة فرصة الإقامة في "منزل أحلام باربي" بعد تأثيثه بجميع تفاصيل شخصية باربي ليكون مطابقاً لمظهر ومشاعر شخصية باربي الشهيرة وذلك في مالبينو، مستهدفة البنات من جيل ألفا وجيل زد. تميزت هذه الحملة بتكلفتها المنخفضة نسبياً واعتمدت على عنصر المفاجأة، مما جذب الانتباه بتقديم تجارب سياحية فريدة وغير تقليدية لإستهداف شرائح صغيرة تطلع إلى تجارب سياحية مميزة (Barnhart, ٢٠٢١).

في بداية جائحة فيروس كورونا، تعاون حوالي ٢٥٠٠ متحف ومعرض حول العالم مع Google Arts & Culture لتقديم فيديوهات وجولات إرشادية عبر الإنترنت، معتمدين على استراتيجيات تسويق "الجريلا" وتأثير التكلفة المنخفضة. من بين هذه المتاحف كان المتحف البريطاني في لندن، ومتحف فان جوخ في أمستردام، ومتحف غوغنهايم في نيويورك. ولتعزيز التجربة، قدمت هذه المتاحف عروضاً رقمية مجانية مثل أوبرا متروبوليتان في نيويورك وأفضل

الحدائق الوطنية في أمريكا. سمحت هذه المتاحف بتوثيق محيطها من خلال الجولات الافتراضية، وتم رفع هذه التجارب عبر الإنترنت، مما منح الناس فرصة لاستكشاف هذه الأماكن من أماكنهم. كما ساعد ذلك في زيادة الوعي بالمؤسسات الثقافية ودعمها، مع تشجيع الزوار على شراء تذاكر جولات مستقبلية أو التبرع لها (Barnhart, ٢٠٢١).

سمات جيلي زد وألفا السياحية

يهدف تقسيم السكان إلى أجيال إلى تصنيف مجموعة من الأفراد الذين ولدوا في نفس الفترة التاريخية ويشاركون في خلفيات ثقافية واجتماعية مشابهة. وتشير نظرية الأجيال إلى أن لكل جيل قواسم وخصائص مشتركة من حيث المواقف، الاستجابات، التوقعات، المتطلبات، التفضيلات، الإهتمامات، والسلوكيات والتجارب (Chian, ٢٠٢٣; Perez, ٢٠٢٣). هذه الخصائص تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك فيما يتعلق بأغراض السفر، واختيار المقاصد السياحية، والأنشطة، ومدة الرحلة، وفقا لسمات كل جيل. بشكل عام، تتأثر قرارات وعادات واتجاهات السفر للأجيال المختلفة بمدى اعتمادهم على التكنولوجيا، وميولهم نحو التجارب الجديدة أو التقليدية، والمرونة في تخطيط وتنفيذ رحلاتهم (Raja et al., ٢٠٢١). لذا، فإن فهم وتحليل كيفية استغلال الفئات العمرية المختلفة لوقت فراغها، بالإضافة إلى توقعاتها واحتياجاتها، فضلا عن دراسة التغيرات الاقتصادية والسياسية المؤثرة على كل جيل على حدى، يُعد أمراً ضرورياً عند إعداد وتصميم حملات الترويج المناسبة للمقاصد السياحية لتطوير الإستراتيجيات الإتصالية الفعالة للتأثير على نواياهم الشرائية (Hysa et al., ٢٠٢١).

أولاً جيل زد

يشير الباحثون إلى عدم وجود توافق حتى الآن حول تحديد نطاق أعمار الأجيال، وخصوصاً بالنسبة لجيل زد، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن عام ١٩٩٠ هو بداية هذا الجيل، بينما تعتقد دراسات أخرى أن بدايته تعود إلى عام ١٩٩١. في المقابل، تُرجّح بعض الأبحاث الأخرى أن جيل زد يبدأ بعد عام ١٩٩٥ (Hysa et al., ٢٠٢١; Raja et al., ٢٠٢١). يشير Choi et al. (٢٠٢٤) إلى أن الأشخاص الذين ولدوا بين عامي ١٩٩٥ و ٢٠١٢ يعرف باسم جيل زد، وأوضح أن هذا الجيل لديه إهتمامات وتفضيلات سياحية مختلفة عن غيره من الأجيال. ويعود ذلك إلى الظروف المتنوعة التي عاصروها، بما في ذلك التغيرات في الهياكل الاجتماعية، الأنظمة الاقتصادية، والتطورات التكنولوجية، مما أسهم في تشكيل قيم وروى فريدة لديهم (Raja et al., ٢٠٢١). فقد تأثرت سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية بعدة أحداث مهمة وقعت خلال سنوات تكوينهم، ولعل أهمها تغير المناخ، الكوارث الطبيعية، الأزمات المالية، الأعمال الإرهابية، التوترات السياسية والثورات، وبعض الأحداث ذات الطابع العرقي في بعض المقاصد السياحية (Sakdiyakorn et al., ٢٠٢١).

في عام ٢٠١٥، شكل السائحون الذين تتراوح أعمارهم بين ١٦ و ٢٩ عاماً حوالي ٢٣% من إجمالي عدد السائحين على مستوى العالم. ومن المتوقع أن يتضاعف حجم السياحة الدولية لهذه الفئة العمرية في السنوات القادمة ليصبح هذا الجيل القوة الرئيسية بين المستهلكين في المستقبل

القريب، مع زيادة ميلهم للإنفاق في المقاصد السياحية، ووفقًا لإحصائيات عام ٢٠٢٠، يشكل هذا الجيل حوالي ٢٩.٩% من سكان العالم (Perez, ٢٠٢٣). لذا، يُمثل جيل زد فرصة اقتصادية هامة لصناعة السياحة (Wiyawan & Wardana, ٢٠٢٠; Cavagnaro et al., ٢٠١٨). قد وصف (٢٠٢٠) Wiyawan & Wardana هذا الجيل بأنه أول جيل رقمي نشأ في عصر المعلوماتية، يتميز بخبرة تكنولوجية واسعة، مما يجعله واحدًا من أبرز مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتبادل المعلومات والمحدثات. كما انهم الأكثر اعتمادًا على وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها للبحث عن المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار السفر والبحث عن توصيات للسفر وجهات سياحية بعينها وممارسة الأنشطة السياحية وإجراء الحجوزات السياحية (Perez, ٢٠٢٣). لذلك قد تم اقتراح العديد من الألقاب الأخرى لهذا الجيل مثل جيل التكنولوجيا، جيل ما بعد الألفية، جيل i، جيل واي فاي Y-Fi، والزوميرز (Mallik et al., ٢٠٢١). وفقًا لـ (٢٠٢١) Hysa et al. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا في تشكيل قرارات السفر لجيل Z، حيث يعتمد ٨٤% منهم على هذه المنصات أثناء رحلاتهم. وتشير بيانات التقرير الصادر حول اتجاهات السفر في الولايات المتحدة الأمريكية WEX لعام ٢٠١٩ إلى أن ٣٠% من هذا الجيل يتأثرون بآراء وتوصيات إنستغرام مقارنة بـ ٢٢% لجيل الألفية، بالإضافة إلى تفصيل أكثر من ٥٠% منهم لمنصات مثل تويتر وفيسبوك للتخطيط لرحلاتهم ونشر تجاربهم أثناء السفر (Pradhan et al., ٢٠٢٢). يشير ذلك إلى تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات مؤثرة بشكل متصاعد على توجهات العملاء المحتملين من الأجيال الشابة نحو اختيار المقاصد السياحية، لا سيما جيل زد (Thomas & Shivani, ٢٠٢٠). الأمر الذي دفع العديد من المسوقين إلى تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تتوافق مع طبيعة هذا الجيل. كما يعتمد هذا الجيل على مصادر متعددة للمعلومات إذ لا يثق في مصدر واحد فقط، مع إعطاء أهمية كبيرة لتوصيات الأقران والمؤثرين في تشكيل قراراتهم السياحية، مما يبرز إمكانية استغلال التسويق الفيروسي كوسيلة فعالة في الترويج للمقاصد السياحية ضمن استراتيجيات تسويق الجبريلا، حيث يتأثر مفهومهم الاجتماعي بشكل جزئي بالمجموعات التي ينتمون إليها (Vieira et al., ٢٠٢٠). علاوة على ذلك، يُفضل جيل زد التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي أثناء السفر، مما يُتيح فرصة للشركات السياحية لتشجيع العملاء على نشر تجاربهم السياحية. مما يعزز من مصداقية تلك التجارب ويخلق تفاعلاً أكبر مع جمهورهم على المنصات الاجتماعية. ويمكن أن تشمل الاستراتيجيات الترويجية تحفيز العملاء على مشاركة صورهم وتجاربهم الفريدة، مع التركيز على محتوى يُبرز القيمة المضافة لتلك التجارب التي يختبرها السائحون (Pradhan et al., ٢٠٢٢). وتُعد الآراء والمراجعات المنشورة عبر هذه المنصات مصدرًا رئيسيًا للمعلومات التي تُسهم في سهولة استهداف الشركات السياحية إلى العملاء المحتملين بفعالية. وقد تطرق (٢٠٢١) Hysa et al. إلى إبراز أهمية جمع وتحليل البيانات الناتجة عن التفاعلات الرقمية لجيل زد، بما في ذلك تكرار استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي، وأنواع المعلومات التي يبحثون عنها لتخطيط رحلاتهم السياحية، مع ضرورة التحقق من تأثير الآراء السلبية على قرارات التراجع عن السفر، بالإضافة إلى دراسة قدرة

الأفراد على بناء علاقات مع المجتمع المحلي من خلال هذه المنصات، مما يتيح إعداد ملفات تعريفية دقيقة موجهة لإستهداف هذه الفئة، وتصميم استراتيجيات تسويقية مبتكرة مدعومة بمنصات التواصل الاجتماعي لتحفيز جيل زد على استكشاف وجهات سياحية بعينها لتلبية اهتمام هذا الجيل الذي يتميز بانجذابه للابتكار والتجارب الرقمية التفاعلية.

أوضح (Saxena & Jain, 2022) أن جيل زد أصبح أقل تأثراً بأساليب التسويق التقليدية، ما يجعل التسويق الابتكاري ذا دور محوري في توجيه استراتيجيات الشركات نحو هؤلاء المستهلكين. يتطلب هذا الجيل من الشركات أن تلبي جميع توقعاتهم، خاصة فيما يتعلق بتوفير معلومات دقيقة وفي الوقت الفعلي، بالإضافة إلى تيسير التفاعل والمشاركة من خلال إنشاء ومشاركة تجاربهم عبر المنصات الرقمية (Pradhan et al., 2022). وفي سياق أدوات تسويق الجيل، يمكن استغلال هذه الخصائص بتصميم حملات تفاعلية على هذه المنصات تتكيف مع أوقات الاستجابة الفورية. ومن الجدير بالذكر أن جيل Z يُعطي أهمية كبيرة للتجارب السياحية الفريدة التي تعكس الثقافة المحلية، كما يُظهر هذا الجيل اهتماماً متزايداً بالسفر إلى الوجهات السياحية التي تتبنى معايير الاستدامة والممارسات البيئية، وتفضيل الإقامة في الفنادق التي تعكس الطابع المحلي، مع التركيز على القيمة التي تقدمها التجربة السياحية (Monaco, 2018). وعلى الرغم من أن تفضيلاتهم تتسم بالتطور المستمر، إلا أنهم يظهرون ولائاً كبيراً للعلامات التجارية الخاصة بالمقاصد السياحية (Wiastuti and Lestari, 2020). لذلك، يجب أن تركز استراتيجيات تسويق الجيل على إبراز التجارب السياحية التي تشجع التفاعل مع السكان المحليين، بهدف إستهداف هذا الجيل والتأثير على نواياهم الشرائية (Vieira et al., 2020).

ذكر (Vancia et al., 2023) أن السعر يُعد عاملاً حاسماً في قرارات شراء المنتجات والخدمات السياحية لجيل Z. حيث يميل هذا الجيل إلى تفضيل شركات السياحة التي تقدم خدمات منخفضة التكلفة، بالإضافة إلى المواقع التي توفر نصائح للسفر بميزانيات محدودة. بناءً على ذلك، ينبغي على استراتيجيات تسويق الجيل التركيز على إبراز عنصر السعر من خلال تقديم خيارات سفر بأسعار تنافسية وعروض مخصصة تلبي احتياجات هذا الجيل.

ثانياً جيل ألفا

يتكون جيل ألفا من الأشخاص المولودين بعد عام ٢٠١٠ وذلك مع ظهور وانتشار مختلف التطبيقات الرقمية، أي الأفراد الذين وُلدوا في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين وما بعده، وهو الجيل الذي يلي جيل زد، يطلق على هذا الجيل عدة مسميات بديلة مثل جيل التقنية، الرقميون الأصليون، وجيل الشاشة، وجيل الإنترنت، وأخيراً الجيل الزجاجي (Thomas & Shivani, 2020). يُعتبر هذا الجيل الأكثر معرفة وتعليماً وثقافاً وتطوراً تكنولوجياً مقارنةً بالأجيال السابقة، نظراً لظروف نشأتهم في عالم يركز على التكنولوجيا سواء في التواصل أو الترفيه أو حتى التعليم خلال جائحة كورونا، والإعتماد على الأوامر الصوتية في تفاعلاتهم عبر الإنترنت، واستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التخطيط لأسفارهم (Komodromos, 2019; Spychalski, 2023; Perez, 2023). أكد

(Emiroğlu, ٢٠٢٣) أنه على الرغم من أن أعضاء هذا الجيل لا يزالون أطفالاً ولم يحققوا استقلالهم الإقتصادي بعد، إلا أن لهم دوراً كبيراً في التأثير على القرارات الشرائية لعائلاتهم خصوصاً فيما يتعلق باختيار وجهات السفر والأنشطة السياحية في مختلف المقاصد السياحية. لذا، يجب دراسة تأثيراتهم المحتملة على مستقبل الصناعة، وتحليل العوامل المؤثرة على سلوكهم التسويقي، بما في ذلك دور التكنولوجيا، ومفاهيم الاستدامة، وتأثير المؤثرين في مختلف المجالات، فلمنصات التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تشكيل اختياراتهم السياحية، حيث يتأثرون بتجارب الآخرين ويميلون إلى مشاركة تجاربهم لعرض تفردهم (Tham & Abidin, ٢٠٢٣). ومع التطور السريع للتقنيات، باتت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للتسويق السياحي لهذا الجيل، تُستخدم في بناء العلامات التجارية للمقاصد والشركات السياحية وتعزيز التواصل مع السائحين في مختلف مراحل رحلتهم (Hysa et al., ٢٠٢١).

وقد صرح (Thomas & Shivani, ٢٠٢٠) بأن ما يقارب الـ ٥٧% من أفراد هذا الجيل يتأثرون برؤية الإعلانات غير التقليدية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشجعهم على تفضيل منتجات وخدمات بعينها دون أخرى، وأن ٦٠% من اقتراحات السفر العائلية كانت من اختيارهم، نظراً لمتعتهم بالحماسة الشديدة وشغفهم بالسفر. علاوة على ذلك، أوضح Huang (٢٠١٧) & Lu شدة تأثير قرارات السفر لدى أفراد جيل ألفا بالصور التي تسلط الضوء على الأنشطة السياحية التي تتسم بالمغامرة، وأماكن الإقامة الفريدة التي تظهر عبر الإنترنت. وقد أشار (Emiroğlu, ٢٠٢٣) إلى أن أفراد هذا الجيل لا يتفاعلون بسهولة مع الرسائل الإعلانية، بل يميلون إلى الاستجابة بشكل أكبر للإعلانات التي تحمل طابعاً فكاهياً أو عاطفياً عبر بعض التطبيقات وخاصة فيديوهات تيك توك، سناب شات، انستجرام، إضافة إلى البودكاست المقدم من بعض الشخصيات المؤثرة والمفضلة لديهم (Perez, ٢٠٢٣). مما يسلط الضوء على أهمية استخدام أساليب تسويقية مبتكرة وغير تقليدية لجذب انتباههم، بما يشمل تصميم حملات إعلانية سياحية فعالة باستخدام استراتيجيات تسويق الجيريا في البيئات الرقمية، نظراً لتمييز هذه الاستراتيجيات بالإبداع والتكلفة المنخفضة، مع التركيز على العناصر المفاجئة والإبداعية التي تجذب الانتباه، مثل مقاطع الفيديو القصيرة التي تسلط الضوء على التجارب الفريدة في الوجهات السياحية، وعدم إغفال الإستعانة ببعض الشخصيات المؤثرة عليهم، علاوة على ذلك، يعد تحليل البيانات لفهم سلوك جيل ألفا أداة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية للشركات والمقاصد السياحية، لتطوير محتوى ملهم يجذبهم ويعزز اختيارهم لتلك المقاصد. يقدر أفراد هذا الجيل بحوالي ٣٣.٢% من إجمالي سكان العالم وفقاً لإحصاءات ٢٠٢٠ (Perez, ٢٠٢٣). يهتم أفراد هذا الجيل بمدى التزام المقاصد السياحية باستخدام المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، مع التركيز على معالجة القضايا الملحة مثل التغير المناخي والعدالة الاجتماعية. يعزز هذا الالتزام جاذبية هذه الوجهات لدى ذلك الجيل الواعي، الذي يفضل دعم العلامات التجارية التي تلتزم بتأثير إيجابي والمبادئ الأخلاقية الواضحة (Mallik et al., ٢٠٢١ & Larbi et al., ٢٠١٨).

يتضح من السابق أنه رغم وجود العديد من القواسم المشتركة بين الجيلين، مثل الاعتماد على التكنولوجيا كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات السياحية واتخاذ القرارات، والتأثر

بالمراجعات والتوصيات السياحية المقدمة من المؤثرين سواء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الرقمية، والتفضيل للتجارب السياحية المستدامة والفريدة، وكذلك الإعلانات غير التقليدية والمحتوى الإبداعي. إلا أن جيل ألفا يتميز بارتباطه الأقوى بالتكنولوجيا الحديثة وتأثيره الكبير على قرارات الشراء السياحية العائلية. في المقابل، يُظهر جيل زد استقلالية أكبر في اتخاذ قرارات السفر مع قدرة شرائية ناشئة متزايدة. كما يهتم جيل زد بالتجارب السياحية التي تعكس القيم البيئية والثقافية المحلية للمجتمع المضيف بشكل أكبر، بينما يجذب جيل ألفا إلى الأنشطة السياحية المليئة بالمغامرة والإقامة الفريدة، مع التركيز على الترفيه والتجارب الرقمية، ويركز جيل زد على منصات انستغرام ويوتيوب وفيس بوك وتويتر بشكل أكبر في مقابل نيك توك وسناب شات والبودكاست لجيل ألفا.

العوامل المؤثرة على نجاح تسويق الجبريلا في تشكيل النوايا الشرائية السياحية لجيلي ألفا وزد

ذكر ساطور (٢٠١٦) أن للإعلانات تأثيراً كبيراً على مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات أو العلامات التجارية، مما ينعكس بشكل مباشر على رغبتهم في الشراء وطريقة تفاعلهم مع تلك العلامات. وتعتمد استجابة المستهلكين للإعلانات على مجموعة من العوامل، تشمل ميولهم الشخصية، ومعتقداتهم، واحتياجاتهم. لذا، من المهم أن يعمل المسوقون على فهم توجهات الشرائح المستهدفة لتكييف الرسائل الإعلانية بما يتماشى مع هذه التوجهات، لضمان تعزيز النوايا الشرائية وتحقيق الأهداف التسويقية (Prevot, ٢٠٠٩). هذا ويستقبل كل جيل الإعلانات بمواقف معينة، وبصفة عامة تزداد احتمالية نية الشراء كلما كانت الإعلانات أكثر إبداعاً ومصداقية. ويُعد هذا عاملاً حاسماً في التنبؤ بالسلوك الشرائي لكل جيل، حيث تؤثر النية السلوكية بشكل مباشر على السلوك الفعلي للمستهلكين (Perez, ٢٠٢٣). لذا، فإن فهم نية الشراء لدى جيلي ألفا وزد يُعد أمراً ضرورياً للتنبؤ بسلوكياتهم الشرائية المستقبلية (Mallik et al., ٢٠٢١).

وقد أقر (Saxena&Jain, ٢٠٢٢) بأن المسوقين الذين لا يتكيفون مع اهتمامات الأجيال من الشرائح العمرية الصغيرة سنا ولا يقدمون محتوى تسويقياً يلبي تطلعاتهم سيواجهون تحديات كبيرة في جذبهم. لذلك، يُعد استكشاف تأثير تسويق الجبريلا على نوايا الشراء السياحية لهذه الأجيال أمراً هاماً، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية المعاصرة التي تدفع الشركات السياحية إلى تحسين كفاءة الميزانيات الإعلانية. يمثل التسويق غير التقليدي المبتكر والتفاعلي وسيلة فعالة لجذب انتباه الأجيال الصغيرة وتعزيز نوايا الشراء ودعم استدامة الأداء التسويقي للشركات السياحية والتميز في السوق السياحي الذي أصبح يتسم بشدة المنافسة (Saraf&Joseph, ٢٠١٩).

يقر (Wang& Li, ٢٠٢٢) بأن نوايا الشراء لا ينتج عنها دائماً سلوك الشراء الفعلي لدى السائحين، حيث توجد فروق كبيرة في العوامل المؤثرة وآليات تكوينها. يشير ذلك إلى أن نية الشراء تتأثر بعدة عوامل ترتبط بجودة المعلومات المقدمة في الحملات الترويجية، مثل الوفرة، والثقة والوضوح والشفافية. وهذه العوامل تلعب دوراً محورياً في التأثير على عملية اتخاذ القرار

الشرائي (Prevot, ٢٠٠٩). وفيما يخص جيل زد وألفا، تصبح هذه العوامل أكثر تعقيداً، نظراً للتأثير الكبير للتسويق الرقمي، لذلك تعتبر استراتيجيات تسويق الجيل زد، ذات تأثير قوي في جذب الانتباه وتحفيز نية الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على تحفيز الدهشة وتعزيز الانطباعات الإيجابية تجاه المقاصد السياحية (Hutter, ٢٠١٥). وعليه، نجد أن جيل زد وألفا يتأثرون بشكل كبير بالإعلانات الإبداعية القادرة على جذب انتباههم وإثارة عواطفهم، مما يجعل نية الشراء لديهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بجودة المعلومات المقدمة، خصوصاً من خلال منصات التواصل الاجتماعي والمراجعات الإلكترونية (Dinh&Mai, ٢٠١٥). وقد أفاد ساطور (٢٠١٦) أن مصداقية حملات الجيل زد عاملاً مهماً للأجيال الشابة، التي تولي أهمية كبيرة لصدق المحتوى ودقة المعلومات المقدمة في الإعلان، مما ينعكس ذلك إيجابياً على نظرهم للعلامة التجارية، وتعزيز ارتباطهم بها. هذا ويُعتبر الصدق والشفافية من أهم العوامل المؤثرة في تفضيلات جيل ألفا على وجه الأخص ضمن استراتيجيات تسويق الجيل زد، كما يتميز هذا الجيل بوعي بيئي واجتماعي عالٍ وإدراكه لتأثير مختلف الأنشطة على البيئة (Tham&Abidin, ٢٠٢٣). لهذا السبب، ينبغي أن تركز الحملات التسويقية للمقاصد السياحية الموجهة لهم على توضيح الإجراءات التي تتبعها الجهات والشركات السياحية للحد من التأثيرات السلبية على البيئة مع الالتزام التام بجميع الوعود المقدمة لهم (Larbi et al., ٢٠١٨).

يرى (Kim&Moon, ٢٠٢١) أن نية الشراء يجب أن تمر بأربع مراحل وفق نموذج AIDA وهم جذب الانتباه وإظهار الإهتمام بالمنتج أو الخدمة بعد التعرف عليها ثم خلق الرغبة في الشراء وفي النهاية اتخاذ القرار النهائي من خلال القيام بالشراء الفعلي. أما (Kotler&Armstrong, ٢٠٢١)، فيرى أن المستهلك يمر بمرحلة وعي ومعرفة وإهتمام وتفضيل وإقناع قبل اتخاذ قرار الشراء أي في مرحلة تكوين النوايا الشرائية لتأثرها ولاعتمادها على الأفكار والمواقف التي يكونها المستهلك تجاه الحملات الإعلانية. وكلما كان الإعلان أكثر إبداعاً وارتبط بمواقف محددة، زادت احتمالية تعزيز نية الشراء (Saraf& Joseph, ٢٠١٩; Powrani & Kennedy, ٢٠١٨; Diaa, ٢٠١٧).

أشار (Dinh&Mai, ٢٠١٥) إلى أن الابتكار، والإثارة العاطفية، والوضوح تُعد من العوامل الرئيسية التي تعتمد عليها استراتيجيات تسويق الجيل زد، حيث تؤثر بشكل إيجابي في تحفيز نية الشراء لدى الأجيال الصغيرة. وبالرغم من أهمية عاملي المفاجأة والفكاهة، إلا أن تأثيرهما يكون أقل نسبياً. أما (Ahmed et al., ٢٠٢٣b) فقد أكد على التأثير القوي للأصالة والإثارة العاطفية في تحفيز نية الشراء، مما يعزز من فعالية تسويق الجيل زد وإبرازه كأداة مؤثرة في تغيير مواقف المستهلكين وتعزيز رغبتهم في الشراء.

من جهة أخرى، يُبرز (Eisend et al., ٢٠١٤) أهمية الفكاهة في تعزيز الرغبة في الشراء وجذب الانتباه، ولكن إذا تم تنفيذها بشكل غير ملائم، فقد تلحق الضرر بالعلامة التجارية للمقاصد والشركات السياحية (Alcantara et al., ٢٠٢٤). كما أوضح (Wiryawan & Wardana, ٢٠٢٠) أن الفكاهة تكون أكثر فعالية في المراحل الأولى من ظهور الإعلان، لكن

الإعتماد على تكرار استخدامها لمدد طويلة يقلل من تأثيرها على المدى البعيد. علاوة على ذلك، أشار (El-tazy & Dinana, ٢٠١٨) إلى أن تأثير دمج الدعاية والحس الفكاهي في المحتوى الخاص بالرسالة الإعلانية يتفاوت بحسب الثقافة وطبيعة المجتمع والشريحة العمرية. في هذا السياق، يؤكد بخيت (٢٠٢٤) على أن احترام العادات والتقاليد المحلية أمر حاسم لنجاح حملات تسويق الجبريلا. الحملات التي تراعي الخصوصيات الثقافية لكل مجتمع تساهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقق تأثيراً إيجابياً بين الجمهور المستهدف (Alcantara et al., ٢٠٠٩; Prevot, ٢٠٢٤). لتحقيق ذلك، يجب أن توازن الشركات بين الابتكار والإبداع من جهة، واحترام السياق الاجتماعي والثقافي من جهة أخرى، لضمان نجاح الحملات الإعلانية وتحقيق أهدافها.

ووفقاً لما أوضحه (Nunthiphatprueksa, ٢٠١٧) يجب أن تحتوى إعلانات الجبريلا على عناصر ذات معنى واضح وقيم ملموسة لتعزيز فهم جيلي ألفا وزد للمنتجات والخدمات السياحية، وتشكيل تصوراتهم حول حداثة الإعلان وتأثيره على سلوكهم الشرائي. يعتمد نجاح الإعلان بشكل كبير على مدى فهم الرسالة واستيعاب العلاقة بين الإعلان والمنتج أو الخدمة المقدمة. ورغم أهمية الابتكار والإبداع في الإعلان، إلا أن النجاح لا يتحقق بالضرورة ما لم يتمكن الإعلان من نقل معان واضحة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمنتج أو الخدمة والعلامة التجارية (Anyasor, ٢٠٢٢). علاوة على ذلك، يجب أن يركز الإعلان على تعزيز علاقة العميل بأيدولوجية الشركة، وليس العكس، مما يساهم في ترسيخ عنصر الحداثة ويؤثر إيجابياً على سلوك المستهلكين (Baltes & Leibing, ٢٠٠٨). لذا، فإن التأكد من الصياغة المتقنة والترابط المنطقي بين الفكرة والمعنى يعد من الركائز الأساسية لفعالية الحملات الترويجية لتسويق الجبريلا. مما يُظهر أن لوضوح الرسالة دوراً حاسماً في تعزيز النية الشرائية، حيث أن الرسالة الواضحة والمباشرة تساهم في خلق انطباعات إيجابية لدى جيلي ألفا وزد (Wiastuti & Lestari, ٢٠٢٠). الجدير بالذكر أن حداثة وأصاله الرسالة لا تتنافي مع وضوحها فكلما اتسمت الرسالة الإعلانية بالوضوح كلما تزايدت قدرة الشرائح المستهدفة من الشباب على استيعاب المعلومات المقدمة (حماد وآخرون، ٢٠٢١). وعلي العكس كلما كانت الرسالة أكثر تعقيداً، زادت الجهود المعرفية التي يحتاجها السائحون لفهمها (Anyasor, ٢٠٢٢). لكي يُنظر إلى المنتج أو العلامة التجارية في الإعلانات بشكل إيجابي، يجب أن تتسم الرسالة بالحرفية الشديدة في التخطيط لها واعدادها بدمج الأنشطة والعروض السياحية الخاصة بشكل غير مألوف لتعزيز صورة العلامة التجارية للمقاصد السياحية، وزيادة نية الشراء لدى المستهلكين السياحيين من الأجيال الشابة. حتى وإن كانت الإعلانات مبتكرة وذات صلة ومضحكة، فقد تكون غير فعالة إذا كانت الرسالة تقتصر إلى الوضوح (Dinh & Mai, ٢٠١٥a; Dinh & Mai, ٢٠١٥b). يعتبر دمج عنصر المفاجأة، وأحياناً الصدمة، في تصميم وتنفيذ حملات تسويق الجبريلا الموجهة للسائحين وسيلة فعالة لخلق الدهشة والإعجاب في أذهانهم (Fakhry, ٢٠٢٣; Saraf & Joseph, ٢٠١٩)، خاصة عند اختيار مواقع اعلانية غير مألوفة أو رسائل غير متوقعة، حيث يثير عنصر المفاجأة فضول المستهلكين ويدفعهم إلى معالجة المعلومات المقدمة في الإعلان بشكل

أعمق (Baltes & Leibing, ٢٠٠٨) ، وتشكيل مواقف أكثر إيجابية تجاه الخدمات السياحية المقدمة في المقصد السياحي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعزز نية العملاء المحتملين للاستفادة من هذه الخدمات (Halkias & Kokkinaki, ٢٠١٤). تُعد المفاجأة عنصراً أساسياً في التسويق الحسي والتسويق المحيطي، اللذان يمثلان جزءاً من استراتيجيات تسويق الجيريل (Fakhry, ٢٠٢٣; Nagar, ٢٠١٥). لذلك يُستخدم هذا النوع من التسويق في القطاع السياحي لاختراق ازدحام الإعلانات التقليدية وجذب انتباه المستهلكين من جيل ألفا وزد. من جهة أخرى، أشار (Susilo, ٢٠٢٠) إلى أهمية الابتكار في استخدام عنصر المفاجأة وتجنب تكرار استخدام نفس عنصر المفاجأة دون إجراء تغييرات عليه في الحملات التسويقية باستخدام تكتيكات الجيريل لتحقيق الهدف الأساسي للمفاجأة في تحفيز وخلق حالة من النقاش بين الجمهور المحتمل، سواء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أنشطة العلاقات العامة، أو التسويق الشفهي- الكلمة المنطوقة-، مما يعزز انتشار الرسالة وتأثيرها بشكل أكبر. قد أكد (Barnhart, ٢٠٢١) على أنه لتحقيق عنصر المفاجأة بشكل فعال في تسويق الجيريل، يجب تجنب استخدام الأفكار التي تعتمد على إثارة مشاعر الخوف أو الذعر في الحملات الإعلانية ، حيث أن استغلال مشاعر الذعر قد يؤدي إلى ردود أفعال سلبية مثل الغضب أو القلق أو الحزن، مما قد يؤدي إلى نفور الجمهور من العلامة التجارية للمقاصد السياحية. علاوة على ذلك، قد يكون من الصعب السيطرة على ردود الفعل العكسية الناتجة عن هذه الاستراتيجيات (Behal & Sareen, ٢٠١٤; Prevot, ٢٠٠٩). وبالتالي فإن تسويق الجيريل يجب أن يعتمد على محتوى قادر على تحفيز العواطف الإيجابية لتعزيز التقييمات الإيجابية للمؤثرات الإعلانية مما يساهم في زيادة فعالية الإعلان وتعزيز النوايا الشرائية للأجيال الصغيرة.

يعتمد تسويق الجيريل بشكل كبير على استثارة عواطف جيل ألفا وزد، إذ أن المزاج الإيجابي والمشاعر الإيجابية تجاه الإعلان أو العلامة التجارية للمقاصد السياحية يمكن أن يكون لهما تأثير قوي ومباشر على نية الشراء. لذلك، يُوصى بمزج المحتوى العقلاني بالمحتوى العاطفي في الحملات التسويقية لتحقيق تأثير أكبر على نوايا الشراء لدى هذه الأجيال (Anyasor, ٢٠١٣; Nufer, ٢٠٢٢; Behal & Sareen, ٢٠١٤). بحسب (Behal & Sareen, ٢٠١٤) ، لضمان استدامة وأخلاقية استراتيجيات تسويق الجيريل، يُوصى بتجنب المقارنات المباشرة مع المنافسين، حيث يمكن أن تؤدي إلى استثارة مشاعر سلبية لدى الفئات المستهدفة، خصوصاً الشرائح العمرية الصغيرة. كما أن الامتناع عن استخدام أساليب التنمر يعزز من قبول الرسائل التسويقية ويدعم قيم الاحترام والوعي الاجتماعي، مما يساهم في بناء علاقات إيجابية وطويلة الأمد مع الشرائح العمرية الصغيرة.

يجب التركيز على إشراك جيل ألفا بالأخص في أدوات التسويق التفاعلي، نظراً لتواجدهم في بيئة تتسم بكثرة صانعي المحتوى عبر مختلف المنصات. يمكن تحقيق ذلك من خلال دمجهم في التجربة السياحية، عبر عرض منشوراتهم على المواقع الخاصة بالشركات، وتبادل تجاربهم حول الأنشطة الفريدة التي قاموا بها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن الاستفادة من تعليقاتهم وأفكارهم في إعداد البرامج السياحية المستقبلية (Hysa et al., ٢٠٢١). علاوة على ذلك، يُفضل إنشاء

محتوي تفاعلي يعتمد بالأساس على اهتماماتهم عبر التطبيقات المختلفة (Alcantara et al., ٢٠٢٤).

قد ذكر (Hutter&Hoffman ٢٠١١) لبناء حملة تسويق جبريلا إبداعية وفعالة بتكاليف منخفضة، يجب أن تتألف استراتيجية الجبريلا الإعلانية من خمس مراحل متتابعة. تبدأ المرحلة الأولى بتحديد الأدوات والأساليب التي سيتم استخدامها، تليها مرحلة تصميم الرسالة الإعلانية مع التركيز على عنصرَي المصداقية والإبداع، لتصميم المحتوى ليتناسب مع طبيعة الشرائح المستهدفة والقيم التي يسعى المعلن إلى توصيلها. بعد ذلك، تأتي مرحلة تحليل تأثير الاستراتيجية على الجمهور من خلال قياس الاستجابة والمواقف التي تثيرها الرسالة الإعلانية. مع عدم إغفال دراسة التأثيرات السلبية المحتملة بهدف تجنبها أو معالجتها. وأخيراً، يتم تقييم أثر مخرجات تسويق الجبريلا على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

الدراسة الميدانية

تهدف الدراسة الميدانية إلى اختبار العلاقة بين تطبيق أدوات تسويق الجبريلا و تحفيز نوايا الشراء السلوكية السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد، وتحديد تأثير هذه الأدوات على هذين الجيلين. وقد تم الاعتماد على البيانات الثانوية المتمثلة في الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، بينما اقتصر الحصول على البيانات الأولية اللازمة من خلال تصميم استمارة استقصاء وتوجيهها لعينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة قوامها ٤٥٠ مفردة بواقع ٢٢٥ لكل جيل. وبعد تجميع الاستمارات ومراجعتها بلغ إجمالي عدد الاستمارات الصحيحة ٤٢١ استمارة (٢٢٠ جيل زد و ٢٠١ جيل ألفا) وذلك بعد إجراء التحليلات الإحصائية الخاصة بالقيم المفقودة والشاذة. وقد تم الإستعانة (Ahmed et al. (٢٠٢٣b); Zarco & Herzallah (٢٠٢٣); Vancia et al. (٢٠٢٣); Nunthiphatprueksa (٢٠١٧); and Dinh&Mai (٢٠١٥a,b) في تصميم الإستمارة من حيث المعايير الخاصة بأدوات تسويق الجبريلا والعوامل المرتبطة به والمؤثرة في تشكيل نوايا الشراء السياحية، وقد تم توزيع الاستمارات يدوياً في بعض المناطق السياحية بالقاهرة الكبرى (المتحف المصري الجديد – منطقة مجمع الأديان – منطقة أهرامات الجيزة – متحف الفن الإسلامي). هذا وتتكون الاستمارة من ثلاثة أجزاء: (١) المعلومات الديموجرافية (النوع والجيل وفقاً للشريحة العمرية)، (٢) تصورات واتجاهات جيلي ألفا وزد نحو أدوات تسويق الجبريلا (التسويق الهجومي، المحيطي، الفيروسي، الحسي، بالضجة)، (٣) وأخيراً موقف جيل ألفا وزد تجاه عوامل جاذبية تسويق الجبريلا وتشكيل نوايا الشراء السياحية. وقد تم تصميم قائمة الاستقصاء طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي المتدرج لتحديد اجابات افراد العينة، بحيث تتراوح أوزان الإجابات من موافق تماماً (٥) إلي موافق (٤) ثم إلى حد ما (٣) وغير موافق (٢) وغير موافق تماماً (١)، وذلك طبقاً لطبيعة كل مجال من مجالات الاستبيان مما يمكن الحصول على بيانات متصلة ولضمان إحداث توزيع طبيعي للبيانات حتي تقبل تطبيق الأساليب الإحصائية عليها. وهناك عدة تساؤلات تم طرحها في الدراسة وهي:

- ١- ما مدى تأثير أدوات تسويق الجيريا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيل ألفا؟
 - ٢- ما مدى تأثير أدوات تسويق الجيريا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيل زد؟
 - ٣- هل تختلف استجابة جيل ألفا عن جيل زد تجاه أدوات تسويق الجيريا؟
 - ٤- ما العوامل التي تعزز جاذبية تسويق الجيريا لجيلي ألفا وزد وتؤثر على نواياهم الشرائية السياحية؟
- وقد اعتمدت الدراسة على فرضين مفادهما:

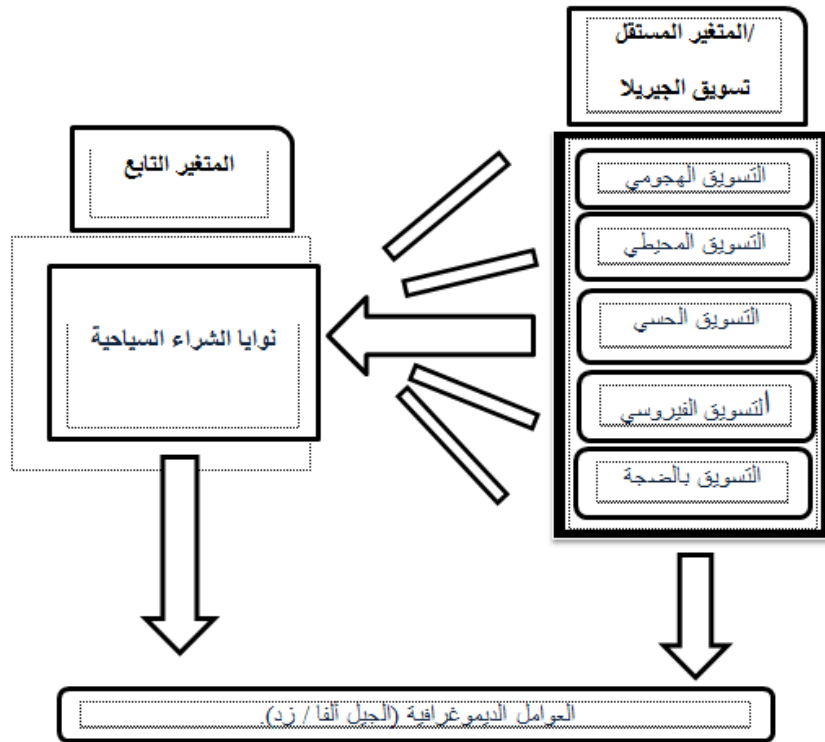
- ١- "لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين أدوات تسويق الجيريا و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".
 - ٢- "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أدوات تسويق الجيريا و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".
- وينبثق منه هذه الفروض عدة فروض فرعية:

- ١- "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الهجومي و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".
- ٢- "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق المحيطي و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".
- ٣- "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الحسي و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".
- ٤- "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".
- ٥- "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالضجة و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائح من جيلي الفا وزد".

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

نموذج البحث:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة، ووفقاً للإطار النظري ، ومشكلة البحث وفروض البحث، تم تطوير نموذج البحث



شكل ١ العلاقة بين متغيرات الدراسة

قياس صلاحية أداة جمع البيانات:

١. قياس صدق قائمة الاستقصاء:

تم التأكد من صدق قائمة الاستقصاء وشمولها لكل العناصر الملائمة للتحليل، ووضوح فقراتها، ومفرداتها، بالإضافة إلى التحقق من أن كل عبارة تقيس الغرض الذي وضعت من أجله بدقة، وذلك على النحو التالي:

أ. الصدق الظاهري

تم التحقق من صدق الاستبانة من خلال عرضها على عدد من الخبراء من أساتذة الجامعات ومعاهد السياحة والفنادق المختصين في مجال التسويق السياحي، وكذلك الخبراء في مناهج البحث والتحليل الإحصائي. وقد تمت مراعاة آرائهم وملاحظاتهم ومقترحاتهم في إجراء التعديلات اللازمة، حتى أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية، مشتملة على ٣٨ فقرة وفقاً لأبعادها.

ب. الصدق الداخلي:

إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون بين فقرات الأبعاد للتحقق من درجة ارتباط كل بعد من أبعاد الدراسة بالدرجة الكلية لعبارة هذه الأبعاد وجاءت النتائج كما يلي:

جدول (١) معاملات الارتباط بيرسون بين فقرات أبعاد الدراسة

م	متغيرات الدراسة	العنوان	الفقرات	قيمة الارتباط	مستوى المعنوية
أ-	المتغير المستقل	تسويق الجيريا	٢٨	.٨٥٢**	٠.٠١
١	البعد الأول	التسويق الهجومي	٥	.٨٤٥**	٠.٠١
٢	البعد الثاني	التسويق المحيطي	٨	.٨٢٩**	٠.٠١
٣	البعد الثالث	التسويق الحسي	٥	.٨٧٤**	٠.٠١
٤	البعد الرابع	التسويق الفيروسي	٦	.٨٢٠**	٠.٠١
٥	البعد الخامس	التسويق بالضجة	٤	.٨٦٣**	٠.٠١
ب	المتغير التابع	نوايا الشراء السياحية	٩	.٨٣٤**	٠.٠١
	الدرجة الكلية لأبعاد الدراسة				
					٠.٠١

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين فقرات أبعاد المتغير المستقل تسويق الجبريلا، والمعدل الكلي لفقرات هذا المتغير دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث أن جميع فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير قد جاءت مرتبطة بأبعادها بدرجة ارتباط موجبة وقوية، وذات دلالة إحصائية تتراوح بين (٠.٨٢٠**) و(٠.٨٧٤**) بشكل عام، مما يشير إلى أن الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه. كما يتضح أن معاملات الارتباط بين فقرات أبعاد المتغير التابع نوايا الشراء السياحية لفقرات هذا المتغير، دالة عند مستوى دلالة (٠.٠١)، حيث أن جميع فقرات قائمة الاستقصاء الخاصة بهذا المتغير قد جاءت مرتبطة بأبعادها بدرجة ارتباط موجبة وقوية، وذات دلالة إحصائية و جاءت معاملات الارتباط بين فقرات أبعاد الاستبيان (٠.٨٥٤**) بشكل عام، مما يشير إلى أن الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه

٢- قياس ثبات فقرات قائمة الاستقصاء:

وهذا يشير إلى قدرة أداة الدراسة على قياس ما صممت لقياسه في فترات زمنية متفاوتة، أي أن يعطي هذه الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. يُقاس اختبار كرونباخ ألفا مدى ثبات أبعاد العناصر الداخلة في الاستبيان ويقدم تقديراً لقوة العلاقة بين هذه العناصر. تتراوح قيمة كرونباخ ألفا بين ٠ و ١، حيث تشير قيمة أعلى من ٠.٦ إلى ثبات الاستبيان ويمكن تقييم مدى جودة الاستبيان من خلال تفسير قيم معامل ألفا كرونباخ كما يلي: إذا كانت القيمة أعلى من ٠.٩٠: فإن ذلك يُشير إلى موثوقية عالية جداً، إذا كانت القيمة بين ٠.٨٠ و ٠.٩٠: فإن ذلك يُشير إلى موثوقية عالية، إذا كانت القيمة بين ٠.٧٠ و ٠.٨٠: فإن ذلك يُشير إلى موثوقية جيدة، إذا كانت القيمة بين ٠.٦٠ و ٠.٧٠: فإن ذلك يُشير إلى موثوقية مقبولة.

جدول (٢) معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

م	محاور وأبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
أ-	المتغير المستقل (أبعاد تسويق الجبريلا).	٢٨	٠.٩٢٢
١	التسويق الهجومي	٥	٠.٩١٨
٢	التسويق المحيطي	٨	٠.٩١٠
٣	التسويق الحسي	٥	٠.٩٣٤
٤	التسويق الفيروسي	٦	٠.٩٠٥
٥	التسويق بالضجة	٤	٠.٩٢٨
ب-	المتغير التابع (نوايا الشراء السياحية).	٩	٠.٩١٢
	جميع الفقرات	٣٧	٠.٩١٥

يتضح من الجدول رقم ٢ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات لأبعاد المتغير المستقل تسويق الجيريل) هي ٩٢٢. وأن معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات لأبعاد المتغير التابع نوايا الشراء السياحية) هو ٩١٢. وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ (معامل الثبات الكلي لجميع فقرات أداة الدراسة) هو ٩١٥. وأن جميع قيم معامل الثبات على مستوى المتغيرات والأبعاد والفقرات وكذا على المستوى الكلي موجبة ومرتفعة، وتحديدًا قيمة معامل الثبات الكلي على مستوى الأداة ككل قوية، وهذا يدل على أن قائمة الإستقصاء تتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن تطبيقها على عينة الدراسة.

عرض وتحليل البيانات لعينة الدراسة.

يتضمن هذا الجزء عرض، وتحليل، ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، وفقاً لمتغيرات الدراسة، وتسلسل محاور أداة الاستبانة، المقدمة لأفراد عينة الدراسة. قد تمثلت البيانات الشخصية لعينة الدراسة في النوع والجيل الذي تنتمي إليه الشرائح العمرية. ولمعرفة وصف أو خصائص أفراد العينة، فقد تم استخدام التكرارات، والنسب المئوية لكل متغير ونتائج الجدول التالي توضح ذلك كما يلي:

جدول (٣): توصيف أفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع والجيل

النوع	العدد	%	الجيل	التكرار	%
ذكر	٢٠٠	٤٧.٥	ألفا	٢٠١	٤٧.٧٥
أنثى	٢٢١	٥٢.٥	زد	٢٢٠	٥٢.٢٥
الإجمالي	٤٢١	١٠٠		٤٢١	١٠٠

كشفت نتائج الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة كانوا من الإناث بنسبة ٥٢.٥%، حيث بلغ عددهن ٩٦ مفردة من جيل ألفا و ١٢٥ مفردة من جيل زد. في المقابل، بلغت نسبة الذكور ٤٧.٥%، بواقع ١٠٥ ذكر من جيل ألفا و ٩٥ ذكر من جيل زد. كما أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من العينة كانت من جيل زد بنسبة ٥٢.٢٥%، في حين بلغت نسبة المشاركين من جيل ألفا ٤٧.٧٥%.

جدول (٤) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية والمتوسط المرجح لآراء عينة الدراسة
في كل بعد من أبعاد الدراسة
يُظهر الجدول مدى رضا عينة الدراسة عن المتغير المستقل تسويق الجبريلا بنسبة ٨٤.٦%،

أبعاد الدراسة	المتوسط	المتوسط المنوي المرجح	الانحراف المعياري	درجة الأهمية	ترتيب الأهمية
المتغير المستقل تسويق الجبريلا	٤.٢٣	٨٤.٦	٠.٥٥٧	مرتفعة جداً	
التسويق الهجومي	٤.١٦	٨٣.٢	٠.٤٩٥	مرتفعة	٤
التسويق المحيطي	٤.٢٥	٨٥	٠.٥٢٣	مرتفعة جداً	٣
التسويق الحسي	٤.٣٠	٨٦	٠.٥٩٨	مرتفعة جداً	١
التسويق الفيروسي	٤.٢٩	٨٥.٨	٠.٥٣٣	مرتفعة جداً	٢
التسويق بالضجة	٤.١٢	٨٢.٤	٠.٦١٥	مرتفعة	٥
المتغير التابع نوايا الشراء السياحية	٤.١٧	٨٣.٤	٠.٥٢٤	مرتفعة	
الإجمالي	٤.١٩	٨٢.٨	٠.٥٣١	مرتفعة	

على الرغم من وجود تفاوت في درجة القبول بين أبعاده. وقد سجل التسويق الحسي أعلى نسبة قبول بلغت ٨٦%، يليه التسويق الفيروسي بنسبة ٨٥.٨%، يعكس هذا التقارب الطفيف بين البعدين أهميتهما لدى أفراد العينة من الجيلين، مما يستدعي تركيز الجهود التسويقية بشكل أكبر نحو تعزيزهما لتحقيق تأثير أقوى على نوايا الشراء السياحية، أما التسويق المحيطي فقد حقق نسبة قبول بلغت ٨٥%، في حين حصل التسويق الهجومي على نسبة ٨٣.٢% وجاء التسويق بالضجة في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨٢.٤%، مما يجعله الأقل قبولاً بين الأبعاد. يتضح مما سبق أن جميع الأبعاد حصلت على درجة أهمية ما بين "مرتفعة جداً" و "مرتفعة"، مما يدل على فعالية أدوات تسويق الجبريلا في التأثير على نوايا الشراء السياحية، وأن البعد الأكثر تأثيراً هو التسويق الحسي، بينما كان التسويق بالضجة هو الأقل تأثيراً. كما أن التباين في استجابات المشاركين كان معتدلاً، مما يعكس درجة من الاتفاق العام على فعالية هذه الأساليب. وفيما يتعلق بالمتغير التابع نوايا الشراء السياحية، أظهرت النتائج أن نسبة مرتفعة من العينة بلغت ٨٣.٤% كانت راضية عن هذا المتغير، مما يشير إلى التأثير الإيجابي لأساليب تسويق الجبريلا في تحفيز نوايا الشراء لدى أفراد العينة. وقد أظهرت النتائج

انخفاض قيم الانحراف المعياري، مما يشير إلى تقارب استجابات أفراد العينة وانخفاض التشتت بين آرائهم بما يعكس درجة عالية من التجانس في تصوراتهم حول تأثير أبعاد تسويق الجبريلا على نوايا الشراء السياحية.

جدول (٥) يعرض تصورات واتجاهات جيل ألفا وزد نحو التسويق الهجومي

١- التسويق الهجومي						
العبارة	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط
تسهم الأنشطة التسويقية المفاجئة، مثل ظهور العلامة التجارية للمقاصد السياحية بشكل غير متوقع في الأحداث أو الفعاليات السياحية الكبرى، في تعزيز الاهتمام بزيارة مقصد سياحي معين	٧٨	٧٦	١٨	٢٢	٧	٣.٩٨
تؤثر استراتيجيات التسويق الهجومي التي تستغل رعاية أحداث خاصة بالمنافسين في الانطباع عن العلامة التجارية، مما يساهم بشكل إيجابي في اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي	٨٨	٧١	٢٥	٢٩	٧	٣.٣٩
تؤثر استراتيجيات التسويق الهجومي التي تستغل رعاية أحداث خاصة بالمنافسين في الانطباع عن العلامة التجارية، مما يساهم بشكل إيجابي في اتخاذ قرار السفر إلى المقصد السياحي	١٩	٢٧	١٧	٧٨	٦٠	٢.٣٤
تساهم استراتيجيات التسويق الهجومي التي تستغل حملات تسويقية خاصة بالمنافسين في التأثير الإيجابي على نوايا الشراء السلوكية السياحية	٨	١٥	١٣	٨٨	٧٧	١.٩٥
تؤثر استراتيجيات التسويق الهجومي التي تعتمد على إيهام الجمهور برعاية حدث معين سلباً على مصداقية العلامة التجارية للمقصد السياحي.	١٥	٢٣	١١	٩٠	٨١	٢.١٠
تؤثر استراتيجيات التسويق الهجومي التي تعتمد على إيهام الجمهور برعاية حدث معين سلباً على مصداقية العلامة التجارية للمقصد السياحي.	٦٨	٩٥	٨	١٥	١٥	٣.٩٣
استخدام التسويق الهجومي يعزز جذب الانتباه ويؤثر على قنوات العملاء لصالح العلامة التجارية المعلنة مقارنة بالراعية.	٧٩	٩٨	٦	١٩	١٨	٣.٩١
استخدام التسويق الهجومي يعزز جذب الانتباه ويؤثر على قنوات العملاء لصالح العلامة التجارية المعلنة مقارنة بالراعية.	٦٤	٧٣	٢٩	١٩	١٦	٣.٧٥
استخدام التسويق الهجومي يعزز جذب الانتباه ويؤثر على قنوات العملاء لصالح العلامة التجارية المعلنة مقارنة بالراعية.	٨١	٧٨	١٩	٢٩	١٣	٣.٨٤

كشفت نتائج الجدول رقم ٥: أن المتوسطات الحسابية لآراء جيل ألفا وزد حول تصوراتهم نحو التسويق الهجومي تراوحت بين (٣.٩٨ : ١.٩٥) و (٣.٩٣ : ٢.١٠) على التوالي. حيث تُعد الأنشطة التسويقية المفاجئة، مثل ظهور العلامة التجارية للمقاصد السياحية بشكل غير متوقع في الأحداث أو الفعاليات السياحية الكبرى، الأداة الأكثر تأثيراً من أدوات التسويق الهجومي في تعزيز الاهتمام بزيارة مقصد سياحي معين؛ وقد تصدرت هذه العبارة الترتيب الأول لدى أفراد العينة من كلا الجيلين. من ناحية أخرى، جاءت العبارة المتعلقة بالتأثير السلبي لإستراتيجيات التسويق الهجومي التي تعتمد على إيهام الجمهور برعاية حدث معين على مصداقية العلامة التجارية للمقصد السياحي في الترتيب الثاني من حيث الأهمية بالنسبة لكلا الجيلين. أما العبارة المتعلقة باستخدام استراتيجيات التسويق الهجومي التي تستغل حملات تسويقية خاصة بالمنافسين في التأثير الإيجابي على نوايا الشراء السلوكية السياحية، فكانت الأقل تأثيراً بين العبارات التي تم تحليلها، حيث سجلت الترتيب الأخير في الأهمية. تتفق النتائج مع ما أقره (٢٠١٦) ساطور و (٢٠٢٣) Tham & Abidin بشأن أهمية المصداقية والشفافية في تعزيز ارتباط الأجيال الصغيرة بالعلامة التجارية للمقاصد السياحية، بالإضافة إلى دور المفاجأة في جذب الانتباه وخلق تأثيرات عاطفية تحفز نوايا الشراء.

جدول (٦) يوضح آراء ومواقف جيلي ألفا وزد نحو التسويق المحيطي

٢- التسويق المحيطي									
التكرارات والنسب المئوية %									
العبارات	موافق تماماً		موافق		إلى حد ما		غير موافق تماماً		غير موافق تماماً
	زد	ألفا	زد	ألفا	زد	ألفا	زد	ألفا	
المقاصد السياحية التي تعتمد على أساليب تسويقية غير تقليدية، مثل الإعلانات التفاعلية المفاجئة في الأماكن العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، تجذب الانتباه بشكل أكبر مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية.	١٦٧	٩٤	٤٨	٣٥	٢٤	١٠	١٩	٣	٥
	٧٥.٩	٤٦.٨	٢٣.٩	١٥.٩	١١.٩	٤.٥	٩.٥	١.٤	٢.٣
يسهم التسويق بالجرافيتي، مثل الرسوم والإعلانات المبتكرة على الجدران في	٧٨	٣٨.٨	٧١	٧٦	١١	١٦	١٣	٩	٣٦
	٣٧.٧	٣٨.٨	٣٥.٣	٣٤.٥	٥.٥	٧.٣	٦.٥	٤.١	١٦.٤

الأماكن العامة، في جذب الانتباه وإثارة الفضول لاستكشاف المقاصد السياحية المعلن عنها بشكل أكبر مقارنة باللوحات الإعلانية التقليدية.										
يسهم الإعلانات داخل ألعاب الفيديو الإلكترونية ، في تعزيز التفاعل وجذب الإنتباه للعامة التجارية للمقاصد السياحية	١٥٧ ٧٨.١	١٠٣ ٤٦.٨	٢٤ ١١.٩	٨٦ ٣٩.١	٣ ١.٤	١٦ ٧.٣	١٠ ٥	١٠ ٤.٥	٧ ٣.٥	٥ ٢.٣
تُضيف الجولات الإفتراسية ضمن استراتيجيات تسويق الجيريا قيمة كبيرة للتجربة السياحية وتحفز علي القيام بالسفر.	١٣٦ ٦٧.٧	١٤٢ ٦٤.	٤٤ ٢١.٩	٦٠ ٢٧.٣	٨ ٤.٨	٥ ٢.٣	٦ ٣.٨	٨ ٣.٦	٧ ٣.٥	٧ ٣.٢
تؤثر استراتيجيات تسويق الجيريا التي تدمج الشعارات والعلامات التجارية للمقاصد السياحية في البيئات الرقمية بشكل إيجابي على الشرائية السياحية	١٤٨ ٧٣.٦	٨٢ ٣٧.٥	٣٥ ١٧.٤	٩٥ ٤٣.٢	٤ ٢	١٩ ٨.٦	٥ ٢.٥	١٤ ٦.٤	٩ ٤.٥	١٠ ٤.٥
تسهم الإعلانات غير التقليدية، مثل المعلقة أو الموضوعة في مواقع بارزة،	٨٧ ٤٣.٣	٩٧ ٤٤.١	٦٣ ٣١.٣	٨٣ ٣٧.٧	١٨ ٩	١٧ ٧.٧	١٧ ٨.٥	١١ ٥	١٦ ٨	١٢ ٥.٥

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

بشكل إيجابي في تعزيز مراحل تكوين نوايا الشراء، بدءًا من جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، مرورًا بخلق الرغبة، وصولًا إلى اتخاذ قرار الشراء.										
الاختيار الدقيق للمواقع الإعلانية مع مراعاة سلامة الجمهور يعزز الصورة الذهنية للمقاصد السياحية ويدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي.	٥٠ ٢٤.٩	٥٦ ٢٥.٥	٤٢ ٢٠.٩	٧٧ ٥٣	٣٧ ١٨.٤	٤٠ ١٨.٢	٣٩ ١٩.٤	١٨ ٨.٢	٣٣ ١٦.٤	٢٩ ١٣.٢
تزيد الإعلانات المفاجئة في تسويق الجبريلا، التي تحتوي على رموز QR أو هاشتاجات تفاعلية، من الرغبة في التفاعل معها وتحفز الرغبة في السفر.	١١٤ ٥٦.٧	١٦٩ ٧٦.٨	٧٤ ٣٦.٨	٤٤ ٢٠	٩ ٤.٥	٣ ١.٤	٢ ١	٣ ١.٤	٢ ١	١ ٠.٥

يتضح من جدول ٦: أن المتوسطات الحسابية الخاصة بأراء جيل ألفا وزد حول تصوراتهم نحو التسويق المحيطي، ومدى قدرته على التأثير في وخلق النوايا الشرائية تراوحت بين (٤.٥٦ : ٣.١٨) و (٤.٧١ : ٣.٥٢) على الترتيب. حيث جاءت عبارة "يسهم دمج الإعلانات داخل ألعاب الفيديو الإلكترونية في تعزيز التفاعل وجذب الانتباه للعلامة التجارية للمقاصد السياحية" في الترتيب الأول باعتباره أكثر أساليب التسويق المحيطي تأثيراً على جيل ألفا من حيث الأهمية. بينما احتلت عبارة " تزيد الإعلانات المفاجئة في تسويق الجبريلا، التي تحتوي على رموز QR أو هاشتاجات تفاعلية، من الرغبة في التفاعل معها وتحفز الرغبة في السفر" الترتيب الثاني بمتوسط يبلغ ٤.٥٣، بينما جاءت عبارة " تُضيف الجولات الافتراضية ضمن استراتيجيات تسويق الجبريلا قيمة كبيرة للتجربة السياحية وتحفز علي القيام بالسفر" و " تؤثر استراتيجيات تسويق الجبريلا التي تدمج الشعارات والعلامات التجارية للمقاصد السياحية في

البيانات الرقمية بشكل إيجابي على النوايا الشرائية السياحية" في الترتيب الثالث بمتوسط يبلغ ٤.٤٧ بالتساوي.

أما جيل زد فقد أظهرت النتائج أن العبارة التي تتناول التأثير الإيجابي للدمج الرقمي للشعارات والعلامات التجارية للمقاصد السياحية على النوايا الشرائية جاءت في الترتيب الأول، مما يعكس تفضيلهم الواضح للحملات الرقمية التي تبرز الهوية البصرية كأكثر أساليب التسويق المحيطي جذباً لهم. تلتها في الترتيب عبارة " المقاصد السياحية التي تعتمد على أساليب تسويقية غير تقليدية، مثل الإعلانات التفاعلية المفاجئة في الأماكن العامة ووسائل التواصل الاجتماعي، تجذب الانتباه بشكل أكبر مقارنة بالأساليب التسويقية التقليدية" بمتوسط يبلغ (٤.٦٢)؛ ثم عبارة "تضيف الجولات الافتراضية ضمن استراتيجيات تسويق الجيرلا قيمة كبيرة للتجربة السياحية وتحفز علي القيام بالسفر" بمتوسط يبلغ ٤.٤٨ في الترتيب الثالث، الأمر الذي يؤكد على أن جيل زد يُولي أهمية كبيرة للتجارب التسويقية الرقمية التي تضيف قيمة ملموسة للمستهلك. تفق النتائج السابقة مع ما خلص إليه كل من (٢٠٢١) Otman و Wojciechowski (٢٠٢٢) بشأن أهمية استغلال جميع أنواع البيانات الرقمية، مثل الألعاب ومنصات التواصل الاجتماعي، كقنوات مباشرة للتفاعل مع جيلي ألفا وزد بشكل ملائم لنمط حياتهم واستهدافهم.

على الجانب الآخر، جاءت عبارة "الاختيار الدقيق للمواقع الإعلانية مع مراعاة سلامة الجمهور يعزز الصورة الذهنية للمقاصد السياحية ويدعم عملية اتخاذ القرار الشرائي" في المرتبة الأخيرة لكلا الجيلين. وهذا يختلف مع رأي (٢٠٢١) Barnhart الذي أكد على أهمية اختيار مواقع الإعلانات غير التقليدية بحذر، بما لا يتسبب في تشتيت الانتباه أو تشكيل خطراً، مع الحفاظ في الوقت نفسه على فعالية الرسالة وجذب الانتباه بشكل آمن. مما يدل على أن الإعلانات حتى لو كانت تراعي سلامة الجمهور لا تحظى بتأثير كبير علي نواياهم الشرائية مقارنة بالإعلانات الرقمية والتفاعلية المفاجئة التي تنسم بالإبداع والإبهار

جدول (٧) تصورات ومواقف جيلي ألفا وجيل زد نحو تأثير التسويق الحسي

٣- التسويق الحسي									
التكرارات والنسب المئوية %									
العبارات	موافق تماماً		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق تماماً
	زُد	ألفا	زُد	ألفا	زُد	ألفا	زُد	ألفا	زُد
تعزز المفاجأة في الأنشطة التسويقية الحسية جذب الانتباه وزيادة الاهتمام ، مما يدعم تكوين	٩٧	١٠.٧	٥٥	٦٦	١٦	١٧	١٩	١٧	١٣
	٤٨.٣	٤٨.٦	٢٧.٤	٣٠.٠	٨.٠	٧.٧	٩.٥	٧.٧	٥.٩

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

النية في زيارة الوجهة السياحية.									
تعزز الأنشطة التفاعلية التي تنتج تجربة المنتجات السياحية، مثل المشاركة في الحرف اليدوية، من الرغبة في زيارة الوجهة السياحية.	١٠٠ ٤٩.٨	١٣٠ ٥٩.٠	٥٩ ٢٩.٤	٤٧ ٢١.٤	١٧ ٨.٥	١٥ ٦.٨	١٤ ٧.٠	١٤ ٦.٤	١١ ٥.٥
تسهم الألوان والتصاميم البصرية المبتكرة المستخدمة في التسويق الحسي في جذب الاهتمام وإثارة الحواس، مما يعزز نوايا الشراء السلوكية لزيارة المقاصد السياحية.	١٥٤ ٧٦.٦	١٢١ ٥٥.٠	٤١ ٢٠.٣	٥٦ ٢٥.٥	٢ ١.٠	١٥ ٦.٨	٢ ١.٠	١٤ ٦.٤	٢ ١.٠
استخدام مقاطع الفيديو أو الجولات الافتراضية التي تعكس الثقافة المحلية يعمل على تحفيز الرغبة في زيارة المقصد السياحي المعلن عنه	١٥٧ ٧٨.١	١٣٦ ٦١.٨	٣٨ ١٨.٩	٤٦ ٢٠.٩	٢ ١.٠	١٩ ٨.٦	٢ ١.٠	١٢ ٥.٥	٢ ١.٠
تؤثر التجارب التسويقية	٤٨ ٢٣.٩	٥٧ ٢٥.٩	٩٠ ٤٤.٨	١٠٠ ٤٥.٥	٣٧ ١٨.٤	٣٠ ١٣.٦	١٧ ٨.٥	١٨ ٨.٢	٩ ٤.٥

الحسية، مثل									
الروائح									
المميزة،									
الموسيقى									
المحلية، أو									
تذوق الأطعمة،									
في تعزيز									
الاهتمام بزيارة									
المقصد									
السياحي									

يُظهر الجدول ٧: أن المتوسطات الحسابية لتصورات جيل ألفا نحو تأثير استراتيجيات التسويق الحسي على النوايا الشرائية السياحية تراوحت بين ٤.٧٢ و ٣.٧٥، في حين تراوحت لدى جيل زد بين ٤.٣٢ و ٣.٧٦. على الرغم من الاتفاق بين الجيلين على أهمية التسويق الحسي، هناك بعض الاختلافات في ترتيب أولويات التأثيرات الحسية. فبينما جاء استخدام مقاطع الفيديو أو الجولات الافتراضية التي تعكس الثقافة المحلية يعمل على تحفيز الرغبة في زيارة المقصد السياحي المعلن عنه في الترتيب الأول لدى الجيلين، قد اتفق ذلك مع ما أقره Vieira et al. (٢٠٢٠) حول أهمية إبراز التجارب السياحية التي تشجع التفاعل مع السكان المحليين، بهدف استهداف جيلي ألفا وزد والتأثير على نواياهم الشرائية. ركز جيل ألفا أكثر على تأثير الألوان والتصاميم البصرية، حيث جاءت عبارة "تسهم الألوان والتصاميم البصرية المبتكرة المستخدمة في التسويق الحسي في جذب الاهتمام وإثارة الحواس، مما يعزز نوايا الشراء السلوكية لزيارة المقاصد السياحية" في الترتيب الأول أيضاً بالتساوي مع العبارة السابقة في الأهمية والتأثير بالنسبة لهذا الجيل. من ناحية أخرى، يظهر جيل زد تفضيلاً أكبر للتجارب الحسية التفاعلية، حيث جاءت عبارة "تعزز الأنشطة التفاعلية التي تتيح تجربة المنتجات السياحية، مثل المشاركة في الحرف اليدوية، من الرغبة في زيارة الوجهة السياحية" في الترتيب الثاني بمتوسط يبلغ ٤.٢٠. ومن الجدير بالذكر أن التجارب الحسية التقليدية مثل الروائح المميزة والموسيقى المحلية وتذوق الأطعمة قد جاءت في المرتبة الأخيرة بالنسبة لكل من جيل ألفا وجيل زد، مما يشير إلى أن هذه الأنواع من التجارب قد تكون أقل تأثيراً أو جاذبية مقارنة بالتجارب التسويقية التفاعلية التي تتناسب بشكل أكبر مع اهتمامات الجيلين.

جدول (٨) مواقف جيلي ألفا وزد نحو التسويق الفيروسي

٤-التسويق الفيروسي									
التكرارات والنسب المئوية%									
العبارات	موافق تماماً		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق تماماً
	زد	ألفا	زد	ألفا	زد	ألفا	زد	ألفا	زد
تؤثر حملات التسويق الفيروسي التي تعتمد على مشاركة تجارب العملاء، مثل كتابة التقييمات أو نشر التجارب بشكل	١٣٤	٦٦.٧	١٥١	٦٨.٦	٤٩	٢٢.٢	٤٥	٢٢.٤	٥
									٢.٣

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبلي
ألفا وزد

									إيجابي في زيادة الرغبة في زيارة المقصد السياحي.
١١٤	١٣١	٧٩	٨٠	٠	٤	٤	٣	٤	تؤثر حملات التسويق الفيروسي، التي تستخدم محتوى مثير وغير تقليدي، في خلق الرغبة بزيارة الوجهات السياحية المعلنه، خاصة عندما تكون الرسائل مدعومة بمصداقية عالية.
١٠٨	١١٤	٥٦	٤٩	١٣	٢٠	١٢	١٩	١٢	التسويق الفيروسي الذي يركز في رسائله الإعلانية على الاستدامة البيئية يزيد من فرص الوعي بالسفر المستدام ويؤثر بشكل إيجابي على قرارات السفر لاختيار المقاصد السياحية المسؤولة.
١٢٩	١٣٢	٤٨	٧٦	١٦	١	٧	٦	١	تساهم المشاركة الواسعة لإعلانات الجبريلا في تعزيز تأثيرها الفيروسي، مما يعزز الثقة في الخدمات السياحية ويحفز نوايا الشراء لدى المستهلكين السياحيين.
١٣٠	١١٥	٦٧	٩٢	٣	١١	١	٢	٠	التوصيات غير الموجهة التي يقدمها المؤثرون بشكل طبيعي تؤثر على قرارات السفر والاختيارات السياحية
٩٨	١١١	٨٦	٧٦	٨	١٣	٧	١٢	٢	تحقق مقاطع الفيديوها الترويجية الفيروسية الرغبة في السفر وخلق الإهتمام بالمقاصد السياحية.

٤	٨	١٤	٨	٢٤	٨	٤٢	٧٠	١٣٦	١٠٧	تثير إعلانات الجبريلا
١.٨	٤	٦.٤	٤	١٠.٩	٤.٠	١٩.١	٣٤.٨%	٦١.٨	٥٣.٢	الحماس لمشاركة
										محتواها التسويقي
										عبر مختلف
										التطبيقات، مما يعزز
										تأثيرها وانتشارها
										الفيروسي، ويساهم
										في جذب الانتباه
										وخلق الرغبة في
										اتخاذ قرار الشراء
										السياحي.

يتضح من الجدول السابق: أن المتوسطات الحسابية لإتجاهات جيلي ألفا وزد نحو التسويق الفيروسي قد تراوحت ما بين (٤.٦٢ : ٤.١٧) و (٤.٥٢ : ٤.٠) علي التوالي. جاءت عبارة "التوصيات غير الموجهة التي يقدمها المؤثرون بشكل طبيعي تؤثر على قرارات السفر والاختيارات السياحية" في الترتيب الأول ليصبح المحتوى الذي يُقدمه المؤثرون هي الأداة الأكثر تأثيراً في تشكيل النوايا السلوكية لدي جيل ألفا، حيث يُفضلون المعلومات الطبيعية وغير المدفوعة على الحملات الدعائية المباشرة. بالنسبة لجيل زد فقد تصدرتا عبارتا "تؤثر حملات التسويق الفيروسي، التي تستخدم محتوى مثير وغير تقليدي، في خلق الرغبة بزيارة الوجهات السياحية المعلنة، خاصة عندما تكون الرسائل مدعومة بمصادقية عالية" و "تؤثر حملات التسويق الفيروسي التي تعتمد على مشاركة تجارب العملاء، مثل كتابة التقييمات أو نشر التجارب بشكل إيجابي في زيادة الرغبة في زيارة المقصد السياحي" الترتيب الأول. مما يشير إلى ميل جيل زد إلى الحملات الفيروسية التي تدمج عنصر الإثارة والابتكار، مع أهمية دعم الرسائل بمصادقية عالية من خلال تجارب العملاء الحقيقية، وهو ما يتفق مع (Perez; Vieira et al. ٢٠٢٣) حول تأثير قرارات جيل زد الشرائية بتوصيات المؤثرين. بينما يعتبر التسويق الفيروسي المستند إلى الاستدامة البيئية مهماً، لكنه لا يحظى بالأولوية بالنسبة للجيلين مقارنة بالاستراتيجيات الأخرى لكليهما حيث جاء في الترتيب الأخير، وهو ما يختلف مع ما اشار اليه كل من (Mallik et al. ٢٠٢١); (Tham&Abidin ٢٠٢٣); (Larbi et al. ٢٠١٨); (Monaco ٢٠١٨) حول تبني جيلي ألفا وزد لمعايير الاستدامة، وتأثير هذا العامل على اختياراتهم للمقاصد، حيث يهتم أفراد هذا الجيل بمدى التزام المقاصد السياحية باستخدام المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة.

جدول ٩ يوضح تصورات جيلي ألفا وزد نحو التسويق بالضجة

٥-التسويق بالضجة											
العبارات	التكرارات والنسب المئوية %										
	موافق تماماً		موافق		إلى حد ما		غير موافق		غير موافق تماماً		المتوسط
	الفا	زد	الفا	زد	الفا	زد	الفا	زد	الفا	زد	الفا
تسهم عمليات الترويج للمقصد	٥٩	٦٩	٤٠	٥٥	١٢	١٤	٥١	٤٨	٣٩	٣٤	٣.١
	٢٩.	٣١.	١٩.	٢٥.	٦.	٦.	٢٥.	٢١.	١٩.	١٥.	٣.٣
	٤	٤	٩	٠	٠	٤	٤	٨	٤	٥	٥

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

السياحي بطريفة غير مباشرة، دون الإعلان الصريح عن ذلك، في تعزيز مصداقية التوصيات وتحفيز الرغبة في زيارة الوجهة السياحية												
الإعلانات الموجهة من خلال توصيات المؤثرين على قراراتي واختياري السياحية	٤ ٢٠	٢ ٠.٩	١ ٠.٥	٢ ٠.٩	٣ ١.٥	٥ ٢.٣	٧١ ٣٥.٣	١٠٠ ٤٥.٥	١٢٢ ٦٠.٧	١١١ ٥٠.٥	١.٤ ٨	١.٥ ٦
تؤثر استراتيجيات التسويق غير المباشر، مثل تضمين الوجهات السياحية في الأفلام السينمائية على الرغبة في زيارة هذه الوجهات واتخاذ قرار السفر.	٧٩ ٣٩.٣	٨٩ ٤٠.٥	٨٠ ٣٩.٨	٨٨ ٤٠.٠	١٤ ٧.٠	١٥ ٦.٨	١٦ ٨.٠	١٥ ٦.٨	١٢ ٦.٠	١٣ ٥.٩	٣.٩ ٩	٤.٠ ٢
تُعد الحملات الترويجية غير المباشرة أكثر تأثيراً في تكوين نوايا	٤٩ ٢٤.٤	١٣٦ ٦١.٨	٦٠ ٢٩.٩	٤٦ ٢٠.٩	١٢ ٦.٠	١٩ ٨.٦	٥١ ٢٥.٤	١٢ ٥٠.٥	٢٩ ١٤.٤	٧ ٣.٢	٣.٢ ٤	٣.٤ ٠

											الشراء مقارنة بالإعلانات التقليدية، لإعتمادها على الإقناع غير المباشر
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

يعكس جدول ٩ اتفاق غالبية أفراد العينة من جبلي ألفا وزد حول تأثير التسويق بالضجة على تشكيل نواياهم وقراراتهم السياحية، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣.٩٩ : ١.٤٨) و(٤.٠٢ : ١.٥٦) على التوالي. وقد أظهرت النتائج اتفاقاً واضحاً على أن استراتيجيات التسويق غير المباشر، مثل تضمين الوجهات السياحية في الأفلام السينمائية، تُعد الأكثر تأثيراً على رغبتهم في زيارة المقاصد واتخاذ قرارات السفر، مما يشير إلى فعالية هذا النوع من الرسائل الترويجية في خلق ارتباط عاطفي بالمقصد السياحي وتعزيز الرغبة في استكشافه دون الشعور بالضغط الإعلاني المباشر، وهو ما يتفق مع ما ذكره Aditi et al. (٢٠٢٢). في المقابل، جاءت عبارة "الإعلانات الموجهة من خلال توصيات المؤثرين تؤثر على قراراتي واختياراتي السياحية" في المرتبة الأخيرة لدى كلا الجيلين، بما يعكس ارتفاع وعيهم بالدوافع التجارية خلف هذه التوصيات، وبالتالي انخفاض مصداقيتها والتفاعل معها.

جدول (١٠) يوضح استجابات جبلي ألفا وزد تجاه عوامل جاذبية تسويق الجبريلا وتشكيل نوايا الشراء السياحية

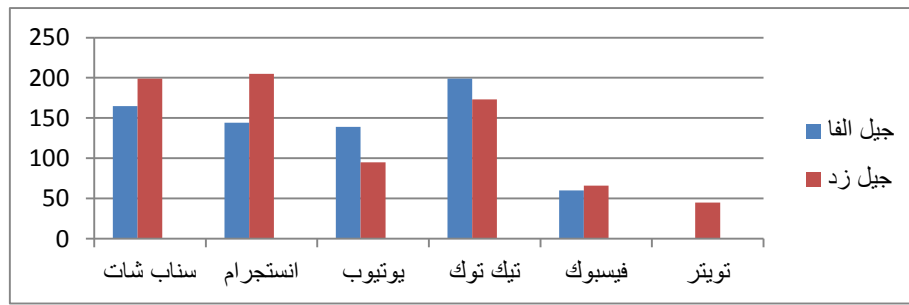
نوايا الشراء السياحية						
	موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط
تتمتع الإعلانات السياحية المبتكرة بقدرة أكبر على جذب الانتباه وخلق الاهتمام، مما يسهم في تكوين النوايا الشرائية لدى المستهلكين.	١٠٣	٨٩	١	٥	٣	٤.٤١
تساهم الحملات الإبداعية المفاجئة في تسويق الجبريلا في زيادة الوعي بالعلامات التجارية للمقاصد السياحية وجذب الانتباه، مما يعزز نوايا الشراء بشكل إيجابي.	٩٢	١٠٠	١٢	١١	٥	٤.٢٠
الإعلانات التي تترك أثراً عاطفياً إيجابياً ضمن استراتيجيات تسويق الجبريلا تساهم في زيادة احتمالية تذكر الرسالة الإعلانية وتعزز من	٧١	٥٩	٤٥	١٩	٧	٣.٨٤
	١٣٨	٣٠	٢٥	١٧	١٠	٤.٢٢
	٩١	٧٣	١٧	٩	١١	٤.١١
	٣١	٥٤	٦٠	٣٣	٤٢	٣.٠٠

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

تكوين نوايا الشراء السلوكية.						
٣.٩٨	١٦	١٢	٣٢	٤٢	٩٩	تكرارات ألفا
٤.٠٥	١٠	١٤	٢٩	٦٩	٩٨	تكرارات زد
٤.٢٧	١١	١٥	١٦	٢٥	١٣٤	تكرارات ألفا
٤.٥٥	٠	١	١	٩٣	١٢٥	تكرارات زد
٤.٤٣	٠	٠	٢	١١٠	٨٩	تكرارات ألفا
٣.٨٩	٨	٢٩	٣٠	٦٥	٨٨	تكرارات زد
٣.٤٩	٢٤	٢٧	٣٧	٥٣	٦٠	تكرارات ألفا
٤.٢٢	١٠	١٥	٨	٧٠	١١٧	تكرارات زد
٤.٠٠	١١	٢٧	٢٣	٣٠	١١٠	تكرارات ألفا
٤.١٥	١٦	١٥	١٧	٤٥	١٢٧	تكرارات زد
٣.٣٦	٣٠	٢٩	٣٠	٦٣	٤٩	تكرارات ألفا
٤.٢٤	٦	١٢	١١	٨٥	١٠٦	تكرارات زد
٣.٨١	١٠	٢٧	١٤	٩٠	٦٠	تكرارات ألفا
٤.١٤	٧	١١	١٩	٩١	٩٢	تكرارات زد

يوضح الجدول السابق أن أكثر العوامل التي تثير اهتمام جيل ألفا وتجذب انتباههم نحو رسائل ومحتوى تسويق الجبريلا بالترتيب هي الفكاهة، وهو ما يتفق مع ما ذكره (Emiroğlu ٢٠٢٣)

بشأن استجابة جيل ألفا بشكل كبير للرسائل التي تحمل طابعاً فكهياً. يليها الابتكار، ثم الثقة والمصادقية، ليأتي التأثير العاطفي في المرتبة الرابعة، بينما يأتي التركيز على إبراز التجارب والتفاعل مع المجتمع المحلي والثقافة الشعبية بشكل عاملاً مهماً في الترتيب الخامس، ثم وضوح الرسائل بما يتوافق مع اهتماماتهم العمرية، ليأتي بعد ذلك، عنصر المفاجأة، يليه الاستهداف عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وأخيراً إبراز السعر والعروض التنافسية. أما جيل زد، فقد أظهر ترتيباً مختلفاً لهذه العوامل؛ حيث احتلت الثقة والمصادقية المرتبة الأولى في اهتماماتهم، تليها أهمية السعر والعروض التنافسية وهو ما يتفق مع ما ذكره Vancia et al. (٢٠٢٣) بشأن تأثير عامل السعر على قرارات واختيارات جيل زد السياحية. وفي المرتبة الثالثة، جاءت عناصر المفاجأة والحدثة أو الأصالة بالتساوي، ثم الابتكار، ثم إبراز التجارب والتفاعل مع المجتمع المحلي والثقافة الشعبية، يليه في الترتيب الاستهداف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، متبوعاً بوضوح الرسائل، وأخيراً التأثير العاطفي كأقل العوامل أهمية بالنسبة لهم. تشير النتائج إلى اختلاف أولويات كل جيل في استجابتهم للإعلانات السياحية الخاصة بتسويق الجيريا.



(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل

شكل (٢) تفضيلات جيلي ألفا وزد لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة

يُظهر الرسم البياني توزيع استخدام منصات التواصل الاجتماعي بين جيلي ألفا وزد، بما يعكس اختلاف تفضيلات كل جيل للمنصات الرقمية، وتوجهاتهم في التفاعل مع الحملات التسويقية والمحتوى على الإنترنت. يُعد إنستجرام المنصة الأكثر استخداماً لدى جيل زد، يليه تيك توك، ثم سناب شات، وبعده يوتيوب، بينما يأتي تويتر وفيسبوك في ذيل القائمة من حيث شعبيتهما بين هذا الجيل، وهذا يتعارض مع ما ذكره Pradhan et al. (٢٠٢٢) بشأن تفضيل ٥٠% من جيل زد لتويتر وفيسبوك للتخطيط لرحلاتهم ومشاركة تجاربهم عليها أثناء السفر. أما جيل ألفا، فيُظهر تفضيلاً أكبر لمنصة تيك توك، يليها سناب شات، ثم إنستجرام ويوتيوب، في حين يُسجل فيسبوك نسب استخدام منخفضة جداً، كما يُظهر هذا الجيل عزوفاً واضحاً عن استخدام تويتر تحديداً. تشير هذه النتائج إلى أن كلا الجيلين يفضلان المنصات التي تقدم محتوى بصري

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

وتفاعلي بشكل أكبر، بينما يعتبر فيسبوك وتويتر الأقل جذباً لهم، مما يعكس تراجع شعبيتهما بين الأجيال الشابة.

نتائج اختبار فروض الدراسة

أ. التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

قبل إجراء التحليل الإحصائي للفروض، تم التأكد من أن بيانات الدراسة، التي تم الحصول عليها من المبحوثين تتبع التوزيع الطبيعي، يوضح الجدول رقم (١١) نتائج الاختبار، حيث أن القيمة الاحتمالية لكل بُعد أكبر من ٠.٠٥، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وقد تم اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات باستخدام اختبار كلومجروف – سيمنروف (Kolmogorov-Smirnov) حيث ان عينة البحث اكبر من ٥٠.

جدول (١١) يوضح اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	Df	Sig.
تسويق الجيريا	.٠٣١	٤٢٠	.٤٣٥
نوايا الشراء السياحية	.٠٢٩	٤٢٠	.٤٥٧
a. Lilliefors Significance Correction			

يتضح من الجدول (١١) أن قيمة (Sig) في اختباري (Kolmogorov-Smirnov) اكبر من (٠.٠٥) في وعليه سيتم استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار فروض الدراسة.
ب. اختبار فروض الدراسة:

التحقق من الفرض الرئيسي الأول

لا توجد علاقة ارتباط معنوي بين أدوات تسويق الجيريا (التسويق الهجومي ، التسويق المحيطي ، التسويق الحسي ، التسويق الفيروسي ، التسويق بالضجة) و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيل و زد. لاختبار صحة هذا الفرض، تم استخدام مصفوفة معامل الارتباط (بيرسون) بين كل من (أبعاد تسويق الجيريا ونوايا الشراء السياحية) وذلك على النحو التالي

الجدول (١٢) مصفوفة معاملات الارتباط بين كل من (أدوات تسويق الجيريا ونوايا الشراء السياحية)

المتغير	الارتباط	التسويق الهجومي	التسويق المحيطي	التسويق الحسي	التسويق الفيروسي	التسويق بالضجة	نوايا الشراء السياحية
التسويق الهجومي	معامل بيرسون	١					
	الدالة						
التسويق المحيطي	معامل بيرسون	.٨٣١**	١				
	الدالة	.٠٠٠					
التسويق الحسي	معامل بيرسون	.٧٢٩**	.٧٩٧**	١			
	الدالة	.٠٠٠	.٠٠٠				

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

				.٠٠٠	.٠٠٠	الدلالة	
		١	.٧٦١**	.٧٢٩**	.٧٤٣**	معامل بيرسون	التسويق الفيروسي
			.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	الدلالة	
	١	.٧١٥**	.٧٤٠**	.٧٢٤**	.٧٦٦**	معامل بيرسون	التسويق بالضجة
		.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	الدلالة	
١	.٧٧٢**	.٧٦٢**	.٧٢٥**	.٧١٨**	.٧٣٦**	معامل بيرسون	نوايا الشراء السياحية
	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	.٠٠٠	الدلالة	

من الجدول السابق يتضح: وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين أبعاد تسويق الجبريلا (التسويق الهجومي والتسويق المحيطي والتسويق الفيروسي والتسويق بالضجة) و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠٠ بالقيم التالية على الترتيب

.٧٧٢**	.٧٦٢**	.٧٢٥**	.٧١٨**	.٧٣٦**
--------	--------	--------	--------	--------

لذلك تم رفض الفرض الرئيسي الأول وقبول الفرض البديل: "توجد علاقة ارتباط معنوي بين أبعاد تسويق الجبريلا (التسويق الهجومي ، التسويق المحيطي ، التسويق الحسي ، التسويق الفيروسي،التسويق بالضجة) و أبعاد تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد".

الفرض الرئيسي الثاني :

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أدوات تسويق الجبريلا و تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد وينقسم للفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول H1:

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الهجومي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق الهجومي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد

جدول (١٣) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الهجومي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	المحسوبة F	مستوي الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار β	المحسوبة T	مستوي الدلالة Sig
تحفيز نوايا الشراء السياحية	٠.٧٣٦	٠.٥٤٢	٣٢.٨٨٣	٠.٠٠١	الانحدار	١	٩.٥٤٢	٠.٠٠١
					البواقي	٤١٩		
					المجموع	٤٢٠		

يتضح من الجدول السابق (١٣) بما أظهرته نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الهجومي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد ، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٧٣٦) عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٥٤٢) ، أي أن ما قيمته (٠.٥٤٢) من التغير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لديهم ناتج عن التغير في التسويق الهجومي كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٥٤٥) ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الهجومي تؤدي إلى التأثير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد بمقدار قدره (٥٤,٥ %) ، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٢.٨٨٣) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ ، كما تشير قيمة اختبار (F) إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ كما بلغت قيمة T المحسوبة (٩.٥٤٢) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهو ما يعكس وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل، كما تشير أيضاً إلى أن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أن هذا التأثير جوهري. كما يعتبر خط الانحدار ملائماً للبيانات، ومعبراً عن العلاقة بين المتغيرات ويتضح ذلك من قيمة معنوية الاختبار، مما يعكس القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

مما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تحكم العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الهجومي) والمتغير التابع (تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد) على النحو التالي:

$$\text{تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد} = \text{الثابت} + ٠.٥٤٥ \text{ (التسويق الهجومي)}$$

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد

ومما سبق يتضح رفض الفرض الفرعي الأول H_1 وقبول الفرض البديل الذي ينص علي أنه: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الهجومي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد.

الفرض الفرعي الثاني H_2 :

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق المحيطي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط. لدراسة العلاقة بين التسويق المحيطي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد

جدول (١٤) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق المحيطي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	المحسوبة F	مستوي الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار β	المحسوبة T	مستوي الدلالة Sig
تحفيز نوايا الشراء السياحية	٠.٧١٨	٠.٥١٦	٣٦.٣٦٨	٠.٠٠١	الانحدار	١	٩.٨٧٩	٠.٠٠١
					اليواقي	٤١٩		
					المجموع	٤٢٠		

يتضح من الجدول السابق (١٦) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق المحيطي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٧١٨) عند مستوى معنوية ٠.٠١، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٥١٦)، أي أن ما قيمته (٠.٥١٦) من التغير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لديهم ناتج عن التغير في التسويق المحيطي كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٥٢٢)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق المحيطي تؤدي إلي التأثير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلي ألفا وزد بمقدار قدره (٥٢,٢ %)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٦.٣٦٨) وهي دالة عن مستوى معنوية ٠.٠١، كما تشير قيمة اختبار (F) إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١ كما بلغت قيمة T المحسوبة (٩.٨٧٩) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهو ما يعكس وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل، كما تشير أيضاً إلى أن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أن هذا التأثير جوهري. كما يعتبر خط الانحدار ملائماً للبيانات، ومعبراً عن العلاقة بين المتغيرات ويتضح

ذلك من قيمة معنوية الاختبار، مما يعكس القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

مما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تحكم العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق المحيطي) والمتغير التابع (تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد) على النحو التالي:

$$\text{تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد} = \text{الثابت} + ٠.٥٣٨ \text{ (التسويق المحيطي)}$$

مما سبق يتضح عدم تحقق الفرض الفرعي الثاني H_2 وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق المحيطي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد

الفرض الفرعي الثالث H_3 :

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق الحسي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد

جدول (١٥) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الحسي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد R^2	المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار B	المحسوبة T	مستوى الدلالة Sig
تحفيز نوايا الشراء السياحية	٠.٧٢٥	٠.٥٢٦	٣٣.٣٨٨	٠.٠٠١	الانحدار	٠.٥٢٨	٨.٢٠٦	٠.٠٠١
					اليواقي			
					المجموع			

يتضح من الجدول السابق (١٥)؛ وكما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الحسي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى ألفا وزد، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٧٢٥) عند مستوى معنوية ٠.٠١، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٥٢٦)، أي أن ما قيمته (٠.٥٢٦) من التغير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لديهم ناتج عن التغير في التسويق الحسي كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٥٢٦)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الحسي تؤدي إلى التأثير في تحفيز نوايا الشراء السياحية بمقدار قدره

(٥٢,٨ %)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٣.٣٨٨) وهي دالة عن مستوى معنوية ٠.٠١، كما تشير قيمة اختبار (F) إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١. كما بلغت قيمة T المحسوبة (٨.٢٠٦) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهو ما يعكس وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل، كما تشير أيضاً إلى أن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أن هذا التأثير جوهري. كما يعتبر خط الانحدار ملائماً للبيانات، ومعبراً عن العلاقة بين المتغيرات ويتضح ذلك من قيمة معنوية الاختبار، مما يعكس القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

مما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تحكم العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الحسي) والمتغير التابع (تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد) على النحو التالي:

$$\text{تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد} = \text{الثابت} + ٠.٥٢٨ \cdot (\text{التسويق الحسي})$$

ومما سبق يتضح لنا رفض الفرض الفرعي الثالث H^٣ وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الحسي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد

الفرض الفرعي الرابع H^٤:

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط. لدراسة العلاقة بين التسويق الفيروسي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد

جدول (١٦) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق الفيروسي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد R ²	المحسوبة F	مستوي الدلالة Sig	درجات الحرية DF	معامل الانحدار β	المحسوبة T	مستوي الدلالة Sig
تحفيز نوايا الشراء السياحية	٠.٧٦٢	٠.٥٨١	٣٤.٤٤٨	٠.٠٠١	الانحدار	٠.٥٨٧	٨.٨٨٢	٠.٠٠١
					البواقي			
					المجموع			

يتضح من الجدول السابق (١٦)؛ وكما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٧٦٢) عند مستوى معنوية ٠,٠١، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٥٨١)، أي أن ما قيمته (٠.٥٨١) من التغير في تحفيز نوايا الشراء السياحية ناتج عن التغير في التسويق الفيروسي، كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٥٨٧)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق الفيروسي تؤدي إلى التأثير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جيلى الفا وزد بمقدار قدره (٥٨,٧ %)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٤.٤٤٨) وهي دالة عن مستوى معنوية ٠,٠١، كما تشير قيمة اختبار (F) إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١. كما بلغت قيمة T المحسوبة (٨.٨٨٢) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠,٠١ وهو ما يعكس وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل، كما تشير أيضاً إلى أن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أن هذا التأثير جوهري. كما يعتبر خط الانحدار ملائماً للبيانات، ومعبراً عن العلاقة بين المتغيرات ويتضح ذلك من قيمة معنوية الاختبار، مما يعكس القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية.

مما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تحكم العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الفيروسي) والمتغير التابع (تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد) على النحو التالي:

$$\text{تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد} = \text{الثابت} + ٠.٥٨٧ \cdot (\text{التسويق الفيروسي})$$

ومما سبق يتضح لنا رفض الفرض الفرعي الرابع H_4 وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه:

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الفيروسي وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد.

الفرض الفرعي الخامس H_5 :

لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالضجة وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد.

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين التسويق بالضجة وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد

جدول (١٧) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير التسويق بالضجة على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جيلى الفا وزد

المتغير التابع	الارتباط (R)	معامل التحديد	المحسوبة F	مستوى الدلالة	درجات الحرية DF	معامل الانحدار B	المحسوبة T	مستوى الدلالة
----------------	------------------	---------------	--------------	---------------	-------------------	--------------------	--------------	---------------

أثر استخدام أدوات تسويق الجبريلا على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبلي ألفا وزد

Sig				Sig		R ²		
			الانحدار					تحفيز نوايا الشراء السياحية
٠.٠١	٩.٦٦٢	٠.٥٩٩	١	٠.٠١	٣٥.٤٢٢	٠.٥٩٦	٠.٧٧٢	
			البواقي					
			المجموع					
			٤١٩					
			٤٢٠					

يتضح من الجدول السابق (١٧)، وكما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق بالضجة على تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى السائحين من جبلي ألفا وزد، إذ بلغ معامل الارتباط R (٠.٧٧٢) عند مستوى معنوية ٠.٠١، أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (٠.٥٩٦)، أي أن ما قيمته (٠.٥٩٦) من التغير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لديهم ناتج عن التغير في التسويق بالضجة كما بلغت قيمة درجة التأثير β (٠.٥٩٩)، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في التسويق بالضجة تؤدي إلى التأثير في تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبلي ألفا وزد بمقدار قدره (٥٩,٩ %)، وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (٣٥.٤٢٢) وهي دالة عن مستوى معنوية ٠.٠١، كما تشير قيمة اختبار (F) إلى جودة نموذج العلاقة، وصحة الاعتماد عليه بدون أخطاء، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠.٠١. كما بلغت قيمة T المحسوبة (٩.٦٦٢) وهي دالة عند مستوى معنوية ٠.٠١ وهو ما يعكس وجود تأثير جوهري للمتغير المستقل، كما تشير أيضاً إلى أن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أن هذا التأثير جوهري. كما يعتبر خط الانحدار ملائماً للبيانات، ومعبراً عن العلاقة بين المتغيرات ويتضح ذلك من قيمة معنوية الاختبار، مما يعكس القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية. مما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط التي تحكم العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق بالضجة) والمتغير التابع (تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبلي ألفا وزد) على النحو التالي:

$$\text{تحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبل ألفا وزد} = \text{الثابت} + ٠.٥٩٩ (\text{التسويق بالضجة})$$

ومما سبق يتضح رفض الفرض الفرعي الخامس H_5 وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق بالضجة وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبل ألفا وزد. مما سبق يتم رفض الفرض الرئيس الثاني وقبول الفرض البديل: يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين أدوات تسويق الجبريلا وتحفيز نوايا الشراء السياحية لدى جبل ألفا وزد

نتائج الدراسة وتوصياتها

أولاً: نتائج الدراسة

- أظهرت النتائج اتفاق الغالبية العظمى من جبلي ألفا وزد على أن أدوات تسويق الجبريلا تسهم بشكل ملموس في تحفيز نوايا الشراء السياحية، مما يؤكد أهمية هذه

الاستراتيجية في التأثير على قرارات السفر واختيار المقاصد السياحية. وقد تبين أن التسويق الحسي والتسويق الفيروسي هما الأكثر تأثيراً في تشكيل نوايا الأفراد تجاه المقاصد السياحية، مما يشير إلى ضرورة تعزيز دمج التجارب الحسية في استراتيجيات تسويق الجيريل، مع تطوير المحتوى الفيروسي المبتكر لتعزيز نوايا وقرارات الشراء لدى هذه الشرائح العمرية. جاء في المرتبة التالية التسويق المحيطي، يليه التسويق الهجومي، بينما حلّ التسويق بالضجة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير. ويبرز ذلك الحاجة إلى إعادة تصميم استراتيجيات التسويق بالضجة لتصبح أكثر جذباً وابتكاراً واستدامة، بما يتماشى مع اهتمامات الأجيال المستهدفة، مع تجنب الأساليب الإعلانية التقليدية التي قد تقلل من تفاعلهم مع الرسائل التسويقية.

■ تشير النتائج إلى وعي جيلي ألفا وزد بمبادئ التسويق الأخلاقي، حيث يظهر الجيلان تفضيلاً واضحاً للاستراتيجيات التسويقية الإبداعية والصادقة التي تتجنب التلاعب أو الإيهام. حيث تُعتبر استراتيجيات التسويق الهجومي، خاصة تلك التي تستهدف استغلال المنافسين أو إيهام الجمهور، غير ملائمة وغير مفضلة من قبل الأجيال المستهدفة، بينما تعد أنشطة التسويق الهجومي المفاجئة أحد الأدوات الفعالة لجذب الإنتباه. بصفة عامة، الاستراتيجيات التي تحترم القيم الأخلاقية لإهتمامات جيلي ألفا وزد هي التي تلقى تفضيلاً أكبر، في حين أن استراتيجيات التلاعب أو التي تستغل المنافسين في توجيه نوايا الشراء السلوكية السياحية لا تحظى بالقبول.

■ تم التوصل إلى أن دمج الإعلانات داخل ألعاب الفيديو الإلكترونية والإعلانات التفاعلية باستخدام رموز QR والهاشجات التفاعلية تعد من أبرز أساليب التسويق المحيطي الأكثر تأثيراً على جيل ألفا. حيث أظهرت النتائج أن الغالبية العظمى من هذا الجيل تتجذب بشكل كبير إلى المحتوى الرقمي التفاعلي، كما يعكس ميل جيل ألفا نحو الإعلانات التي تحتوي على عناصر تحفز الفضول وتشجع على الانخراط في التجربة التسويقية. في حين تفضل جيل زد لإستراتيجيات تسويق الجيريل الرقمية غير التقليدية التي تبرز الهوية البصرية للمقاصد السياحية وتضيف قيمة ملموسة للتجربة الشرائية السياحية، حيث تُعد استراتيجيات الدمج الرقمي للشعارات والإعلانات التفاعلية المفاجئة في الأماكن العامة ووسائل التواصل الاجتماعي من أكثر الأساليب جذباً لهم. كما يعكس هذا الجيل اهتماماً واضحاً بـ التجارب التسويقية غير التقليدية، مثل الجولات الافتراضية، التي تحفز على اتخاذ قرارات الشراء السياحية بشكل أكبر مقارنة بالأساليب التقليدية. بما يدل على التأثير القوي للأبعاد الحسية والتفاعلية لتسويق الجيريل على نوايا الشراء السياحية لدى جيلي ألفا وزد، مقارنة بالعوامل التقليدية مثل مواقع الإعلانات ومراعاة سلامة الجمهور. ويُعزى هذا التوجه إلى ميل هذه الأجيال نحو التجارب التفاعلية التي تنير اهتمامهم للتفاعل مع العلامة التجارية للمقاصد السياحية بشكل أكبر، في حين أن العوامل المرتبطة بمعايير السلامة للمواقع الإعلانية لا تحظى بتأثير ملموس على قراراتهم الشرائية.

- يُظهر كل من جيل ألفا وجيل زد اهتمامًا بأنشطة التسويق الحسية التي تعكس الثقافة المحلية للمجتمع المضيف، لكن هناك اختلافات واضحة في ترتيب أولوياتهم وتأثيراتها عليهم. بالنسبة إلى جيل ألفا، يُعد المحتوى المرئي والجولات الافتراضية العاملين الأكثر تأثيرًا ضمن أنشطة التسويق الحسي؛ حيث تساهم هذه العناصر في جذب الانتباه وتحفيز الرغبة لاختيار المقاصد السياحية؛ ويُعد التركيز على مقاطع الفيديو التي تعكس الطابع الثقافي للمقصد السياحي عاملاً محورياً في جذب هذا الجيل، بالإضافة إلى اهتمامهم بالتفاصيل البصرية مثل الألوان الجذابة، الرسوم المبتكرة، والشعارات التفاعلية، مما يُعزز تجربة التسويق الحسي من خلال إثارة حواسهم؛ ورغم أن الأنشطة التفاعلية والمفاجآت تُعد عوامل داعمة لهم، إلا أنها تأتي في مرتبة ثانوية، بينما تُعتبر التجارب الحسية المباشرة جزءاً من تحسين التجربة الكلية وخلق الرغبة في زيارة المقصد. على الجانب الآخر، يُظهر جيل زد اهتماماً أكبر بالتفاعل المباشر مع الأنشطة السياحية التي تمنحهم فرصة الانخراط في تجربة المنتجات والخدمات بأنفسهم. فهم لا يكتفون بمجرد المشاهدة أو تلقي المعلومات بشكل سلبي، بل يفضلون الاندماج العملي في الأنشطة التي تُعبر عن ثقافة المجتمع، مثل المشاركة في الحرف اليدوية، ورش عمل الطبخ، أو الفنون الشعبية. هذه التجارب تمنحهم شعوراً بالانتماء للثقافة المحلية، مما يعزز لديهم الرغبة في زيارة الوجهات السياحية بدافع الفضول واستكشاف المزيد من التجارب العملية.
- تُعد الحملات الفيروسية التي تعتمد على التوصيات الطبيعية للمؤثرين الأكثر فعالية في التأثير على النوايا السلوكية الشرائية لجيل ألفا، حيث يميلون إلى تصديق المحتوى غير المدفوع ويثقون أكثر في تجارب المؤثرين الشخصية التي تبدو طبيعية وعفوية، مما يعزز رغبتهم في اختيار المقاصد السياحية. أما بالنسبة إلى جيل زد، فإنهم يُبدون اهتماماً أكبر بالمحتوى الإبداعي والمثير، ولكنهم في الوقت نفسه يحتاجون إلى تأكيد مصداقية الرسائل من خلال تجارب العملاء الواقعية. لذلك، فإن حملات التسويق الفيروسي التي تجمع بين الإثارة والمصداقية تُعد الأكثر تأثيراً في قراراتهم. على الرغم من أهمية الاستدامة البيئية في التسويق الحديث، إلا أنها لم تكن الأولوية الأولى بالنسبة لأي من الجيلين. فكل من جيل ألفا وجيل زد ينجذبان بشكل أكبر إلى التجارب الفعلية، المحتوى المثير، والمصداقية، قبل التفكير في القيم البيئية. بالتالي، يمكن القول إن التسويق الفيروسي المرتبط بالاستدامة البيئية قد يكون عاملاً إضافياً يعزز جاذبية الحملات التسويقية، لكنه لا يمثل العامل الأهم في التأثير على النوايا السلوكية لكلا الجيلين مقارنة بالعوامل الأخرى مثل المصداقية، الابتكار، والتفاعل المباشر.
- أسفرت النتائج عن أن أنشطة التسويق بالضجة غير المباشرة تُعتبر أداة فعالة في تأثيرها العاطفي واللاواعي على جيلي ألفا وزد، مما يعزز من تشكيل نواياهم وقراراتهم السياحية. في المقابل، لا تحقق الحملات التسويقية المعتمدة على توصيات المؤثرين المدفوعة التأثير المطلوب على قرارات الجيلين السياحية مما يدل على

ارتفاع وعيهم بالدوافع التجارية وراء هذه التوصيات، وبالتالي انخفاض مصداقيتها والتفاعل معها.

■ يوجد اختلاف واضح في أولويات الاستجابة لعوامل تسويق الجبريلا بين جيل ألفا وجيل زد، مما يبرز أهمية تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة خصيصاً لكل جيل بناءً على اهتماماته واحتياجاته، مع مراعاة تخصيص المحتوى بما يتماشى مع اهتمامات كل جيل لضمان تحقيق أقصى تأثير ممكن على النوايا الشرائية. يجذب جيل ألفا بشكل أكبر إلى الإعلانات التي تعتمد على الفكاهة والابتكار حيث يلعبان دوراً كبيراً في لفت انتباههم للعلامة التجارية للمقاصد السياحية في البداية، ثم يؤثران على تصوراتهم وتفضيلاتهم ونوايا الشراء لديهم، مع اهتمام واضح بعوامل الثقة والمصداقية والتأثير العاطفي، كما أن هذا الجيل يظهر اهتماماً بالتجارب التفاعلية مع المجتمع المحلي والثقافة الشعبية، مما يشير إلى رغبتهم في الانخراط في تجارب سياحية واقعية وملموسة. بينما يضع جيل زد الأولوية على الثقة والمصداقية بشكل أكبر، مما يعكس رغبتهم في الحصول على معلومات دقيقة وصادقة حول المنتجات والخدمات، كما أن اهتمامهم بعنصر السعر والعروض التنافسية يشير إلى وعيهم بالقيمة المالية. بالإضافة إلى ذلك، يُظهر هذا الجيل تقديرًا للمفاجأة والحدثة في الرسائل التسويقية، مما يعني أن الحملات التي تتميز بالأصالة والإبداع قد تكون فعالة في جذب انتباههم. لذلك، يجب التركيز على بناء الثقة وإبراز العروض التنافسية، مع الحفاظ على عنصر الابتكار والمفاجأة لجذب انتباههم عند تصميم حملات تسويق الجبريلا لجيل زد.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما توصلت إليه نتائج الدراسة النظرية والميدانية تم توجيه بعض التوصيات لمسوقي المقاصد والشركات السياحية:

لتحقيق أقصى فعالية لإستهداف جيل ألفا وزد، يُوصى بتكامل أدوات تسويق الجبريلا بحيث تدعم بعضها البعض وتستخدم بشكل مترابط، بدلاً من الاعتماد على أداة واحدة فقط. كما يُفضل تعزيز استراتيجيات التسويق الحسي والفيروسي، نظراً لتأثيرهما الكبير على نوايا الشراء السياحية، مع تطوير استراتيجيات التسويق الهجومي والضجة لضمان تصميم رسائل متوافقة مع قيم واهتمامات الجيلين، مع التركيز على الأساليب الإبداعية التي تثير الفضول وتترك تأثيراً عاطفياً طويلاً الأمد، مع تجنب أي ممارسات غير أخلاقية.

يعد تحليل البيانات الرقمية سبيلاً رئيسياً لفهم اهتمامات جيلي زد وألفا بشكل أعمق. لذلك، ينبغي تتبع سلوكياتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وتفاعلهم مع الحملات الإعلانية، وكذلك تحليل تأثير كافة العوامل على تشكيل نواياهم وقراراتهم السياحية.

ينبغي الابتعاد عن الإعلانات المدفوعة المباشرة والتوصيات التجارية التقليدية لإنخفاض مصداقيتها لدى الجيلين، مع التركيز على صناعة المحتوى الطبيعي والتجارب الشخصية.

يجب دمج تجارب الواقع المعزز والجولات الافتراضية التفاعلية في حملات تسويق الجبريلا، مما يتيح للجيلين استكشاف المقاصد السياحية بطريقة مبتكرة، مع إتاحة الفرصة لهم للمشاركة في هذه الحملات من خلال إضافة معلومات وصور ومقاطع فيديو ترويجية عن المعالم والأنشطة السياحية لزيادة التفاعل مع المحتوى الرقمي، كما يُوصى بتضمين بعض العناصر التفاعلية على المدونات والمنصات السياحية الرقمية، مثل استطلاعات الرأي، والأسئلة والأجوبة، والألعاب التفاعلية، بالإضافة إلى حملات ومسابقات التحديات على وسائل التواصل الاجتماعي المفضلة لكل جيل مثل تحدي تصوير المقاصد السياحية، حيث يُطلب من السائحين مشاركة أجمل لحظاتهم لتعزيز التفاعل.

نظراً لاهتمام الجيلان بالتوصيات الطبيعية من المؤثرين، يجب التعاون مع مؤثرين يقدمون محتوى عفويًا وتجارب شخصية تعزز مصداقية العلامة التجارية. كما يعد اختيار المؤثرين المفضلين لجيلي زد وألفا بعناية، بما يتناسب مع القيم الثقافية والاهتمامات الاجتماعية لكل منهما، عنصراً أساسياً لنجاح حملات تسويق الجبريلا.

تعزيز التجارب الواقعية المرتبطة بالمجتمع المحلي في المقاصد السياحية مع دمجها في محتوى تفاعلي، مثل تنظيم ورش عمل مثل ورش الطبخ، الحرف اليدوية، والفنون الشعبية، وجولات افتراضية تعكس الطابع الثقافي للمقصد السياحي لتعزيز الطابع الأصيل للتجربة السياحية.

على الرغم من أن الاستدامة البيئية ليست عاملاً رئيسياً في قرارات الشراء لدى الجيلين، إلا أن دمجها كقيمة إضافية في الحملات الترويجية يمكن أن يسهم في ترك انطباع إيجابي وتعزيز ارتباطهم العاطفي بالمقاصد السياحية. لذلك، يجب تقديم الاستدامة بشكل عفوي وطبيعي بدلاً من استخدامها كرسالة رئيسية لحملات الجبريلا.

وفيما يخص اختيار المواقع الإعلانية، على الرغم من أنها لم تُصنّف كعامل حاسم في التأثير على نوايا الشراء، إلا أنها تظل مهمة لتعزيز الصورة الذهنية للوجهات السياحية. لذلك يُوصى بدمج هذا البُعد مع أساليب تسويق حسية وتفاعلية لضمان خلق تجربة شاملة وآمنة تُشجع السائحين على اتخاذ قرارات الشراء.

يجب تشجيع السائحين خاصاً من جيلي ألفا وزد على مشاركة تجاربهم السياحية بطريقة إبداعية على المنصات الاجتماعية، من خلال تصميم حملات تتضمن الهاشتاجات التفاعلية، ورموز ال QR عبر الهواتف المحمولة مما يعزز انتشار المحتوى وزيادة التفاعل.

التركيز على إنتاج محتوى مرئي جذاب، مثل مقاطع الفيديو القصيرة الإبداعية التي تبرز التجارب السياحية للمقاصد السياحية، مع الاهتمام بسرد القصص لتعزيز الارتباط العاطفي بالمقاصد وتحفيز قرارات السفر والتأثير على تشكيل النوايا الشرائية. فضلاً عن تقديم محتوى مخصص موجه لكل جيل على حدى، مثل نصائح السفر واقتراحات المزارات.

نظراً لتصدر الفكاهة والإبداع أولويات جيل ألفا في استجاباتهم للإعلانات السياحية، يُوصى بتطوير حملات تسويقية مبتكرة تجمع بين الطابع الفكاهي والتفاعلي، مع إبراز التجارب الفريدة التي تثير فضولهم. كما يجب عدم إغفال أهمية عنصر المصادقية في تشكيل نوايا الشراء لهذا الجيل، مع ضمان أن تظل الرسائل واضحة ومتوافقة مع اهتماماتهم العمرية.

لجذب انتباه جيل زد وتحفيزهم على اتخاذ قرارات السفر، يُوصى بتطوير استراتيجيات تسويق الجيريل بالاعتماد على إبراز الثقة والمصادقية في المقام الأول، حيث يُفضل جيل زد الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول المقاصد السياحية. كما يجب التركيز على الشفافية والوضوح في تقديم المعلومات حول المقاصد السياحية، مع إبراز الأسعار التنافسية والعروض الملائمة لميزانياتهم مع توضيح القيمة في مقابل السعر. كما يُنصح بتقديم فعاليات ميدانية مبتكرة ومفاجئة في المواقع ذات الحركة الكثيفة مثل المتنزهات أو المراكز التجارية أو الموانئ الجوية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

السيد، محسن والسيد رعدة (٢٠٢٢). تجربة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الحسي ونية تكرار الزيارة بالتطبيق على عملاء مطاعم الوجبات السريعة ذات العلامات التجارية في مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، ٣ (٢)، ١٩٧٥-٢٠٤٥.

النصير، فايز محمد (٢٠١٦). الحماية القانونية لرعاة ومنظمي الأحداث الرياضية من التسويق بطريق التطفل. *مجلة الشريعة والقانون*، ٣٠ (٦٧)، ٥٠٩-٥٠٨.

بخيت، أماني محمد توفيق (٢٠٢٤). التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى، *المجلة العربية للإدارة*، ٤٤ (٣)، ٢٥-٥٦.

بوعتروس، جمال (٢٠١٧). التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، *مجلة دراسات اقتصادية*، ٢ (٤)، ١٥٢-١٧٥.

حسن، رضا فولى عثمان ثابت. (٢٠٢٤). آليات التسويق الهجومي عبر الإنترنت ودورها في تشكيل الاتساق الاستراتيجي للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، ٤٦، ٢٩٧-٣٤٥.

حزة، دعاء. (٢٠١٧). تطبيق التسويق متعدد الحواس في محال العاديات والسلع السياحية في مصر. *المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة*، ١١ (٤)، ٣٦-١.

حماد، أحمد عادل. (٢٠٢١). دور تطبيق التسويق الجوربلا في زيادة الجصة السوقية لمصر للطيران للخطوط الجوية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، ٢١ (٢)، ١١٣-١٢٨.

حماد، عبدالقادر إبراهيم عطية، القيسي، نسرین حسن، و حماد، أحمد إبراهيم. (٢٠٢١). استخدام إستراتيجية حرب العصابات تسويق الغوريلا للترويج للسياحة في فلسطين شركات السياحة والسفر في قطاع غزة: دراسة حالة. *مجلة جامعة الأقصى: سلسلة العلوم الإنسانية*، المجلد ٢٥، العدد ١، ٢٢٤ - ٢٦٣.

ساطور، محمد مختار متولى. (٢٠١٦). استخدام استراتيجية الجوربلا الإعلانية لابتكار إعلانات متحركة مؤثرة. *مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية*، ١ (٤)، ١٩٣-٢٠٩.

محمد، هشام حمدان وفهمي، تقى محروس وشوالى، عبد الفتاح سليمان. (٢٠٢٣). أثر التسويق الحسى على اتخاذ القرار السياحى. *مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات*. ٧، (١/٢)، ٦٠-٧٧.

ثانيا: المراجع باللغة الإنجليزية

Aditi,B., Djakasaputrab, A., Dewianawatic,D., Wahyoedid,S.,& Titine.,T.(٢٠٢٢).Supply Chain Performance and Visit interest of restaurants: The role of buzz and viral marketing strategic. *Uncertain Supply Chain Management Journal*, Growing science , ١٠(٢), ٤٤٤-٤٣٧.

Ahmed,E.S., El-Maniaway,A.M.,& El-Ghattany,S.M.(٢٠٢٣a). Reviewing Studies on Guerrilla Marketing and Consumers' Word of Mouth. *Scientific Journal for Economic and Commerce*, ١, ٢٠١-٢٢٦.

Ahmed,E.S., El-Maniaway,A.M.,& El-Ghattany,S.M.(٢٠٢٣b).Important consideration for guerrilla marketing and consumers' purchase intention. *Scientific Journal for Economic and Commerce*, ١, ١٧٣-١٩٩.

Ahmed,H., Abou-Zeid,R., &Khairat,G. (٢٠٢٠). The Impact of Guerrilla Marketing On Tourism Destination Image. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels- University of Sadat City*, ٤ (٢/١), ١-٢٣.

Ahmed,R.R., Qureshi,J. A., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. H. (٢٠٢٠). Guerrilla Marketing Trends for Sustainable Solutions: evidence from SEM-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of business economics and management*, ٢١ (٣), ٨٥١-٨٧١

Alcantara,J., Lobez, M., Kalinic, Z., &Cabanillas, F.(٢٠٢٤).From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing& consumer Services*, ٧٨(١), ١٠٣٧٠٩.

Al-sheikh,L. (٢٠٢٤). The Impact of Surprise Guerilla Marketing on Customer Behavior. *Innovative Marketing Journal*, ٢٠(١), ٢٢٧-٢٣٧.

Anyasor,M.O. (٢٠٢٢). Guerilla Marketing Techniques and Consumer Purchase of Carbonated Soft Drinks in Anambra State Nigeria. *Journal of emerging trends in management sciences and entrepreneurship*, ٤(١), ٢١٥-٢٣٤.

Arafei, A., Hassani, S., Namamiyan, F.,&Ghanizade F. (٢٠٢٣). Effect of Guerilla Marketing Using DEMATEL Method on Tourist Attraction with Economic Benefits Attitude. *Geographical Researches Journal*, ٣٨(٢), ١٥١-١٦٠.

Azhar,R.(٢٠٢٢). The Effectiveness of Guerrilla Marketing for Small Business: A Systematic Literature Review. *Journal of Economics, finance and management studies*, ٥(١١), ٣٢١٩-٣٢٢٥.

Baltes, G. & Leibing, I. (٢٠٠٨). Guerrilla Marketing for Information Services. *New Library World*, ١٠٩(١/٢), ٤٦-٥٥.

Barnhart,V.L.(٢٠٢١).Guerilla Marketing of Selected Business Unit in Tourism, Hospitality and Gastronomy. Bachelor's thesis, Institute of hospitality management in prague , ١٦-١٧, ٢٢-٢٣, ٣٠-٣٣.

Behal, V., & Sareen, S. (٢٠١٤). Guerilla Marketing: a low cost marketing strategy. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, ٣(١), ١-٦.

Ben-khelifa,N., & Hasnaoui,M.(٢٠٢٣).Means and Techniques of Innovative Marketing for Public Relations Guerilla Model. *Afak for Science Journal(ASJP)*, ٨(٣), ٢٣٥-٢٤٦.

Bestari, D. K., Saudi, M. H., Sinaga, O.,& Setyadi, A. (٢٠٢١). The Influence of Experiential Marketing, Guerrilla Marketing and Buzz Marketing in the Formation of Consumer Purchase Intention in the JD.ID Marketplace. *International Geographical Education (RIGEO)*, ١١(٦), ٣٨٢-٣٩٧.

Bigat,B.C.(٢٠١٢). Guerrilla Advertisement and Marketing. *Social and Behavioral Sciences Journal*, ٥١, ١٠٢٢-١٠٢٩.

Bin-Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (٢٠٢٠). The Relationship between E-marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: a conceptual framework. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, ٥(٦), ٤٠-٤٨.

Burton,N., & Chadwick,S. (٢٠١٨).Ambush Marketing Is Dead; Long Live Ambush Marketing: A redefinition and typology Of an increasingly prevalent phenomenon. *Journal of Advertising Research*, ٥٨(٣), ٢٨٢-٢٩٦.

Cavagnaro, E., Staffieri, S.,&Postma, A. (٢٠١٨).Understanding Millennials' Tourism Experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, ٤(١), ٣١-٤٢.

Chian, L. E. (٢٠٢٣). Factors Influencing Gen Z Tourism Destination Choice Behavior Using Social Media (Unpublished final year project). Universiti Tunku Abdul Rahman, Faculty of Accountancy and Management, Department of International Business, ٥-١٠.

Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (٢٠٢٤). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: trust, influencer type, post type, and purchase intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, ٤٨(٦), ١٠٢٠-١٠٣٤.

Diaa, N.M. (٢٠١٧). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention. *Global Journal of management and business*, ١٧(٤), ٩-١٨.

Dinh, T. D., & Mai, K.N. (٢٠١٥a). 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*, ٦(٤), ١٩١-١٩٨.

Dinh, T. D., & Mai, K.N. (٢٠١٥b). Guerrilla Marketing's Effects on Gen Y's Word-of-Mouth Intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ٢٨(١), ٤-٢٢

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwede, J. (٢٠١٤). Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in Humorous and Non-humorous Advertising and its Consequences for Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, ٤٣ (٣), ٢٥٦-٢٧٣

El-tazy, G.W., & Dinana, H.O. (٢٠١٨). The Impact of Humorous Advertising on Consumers' Buying Word of Mouth and Recall. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, ١٢(٢), ٢٠٢-٢١١.

Emiroğlu, B.D. (٢٠٢٣). Consumer Behaviour of Generation Alpha in Tourism. *Journal of Eurasia Tourism Research*, ٤, Special Issue: The past and next century of turkish tourism, ٩٠-٩٧.

Fakhry, N.A. (٢٠٢٣). Utilization of Guerilla Advertising Strategies in Health Awareness Campaigns in Egypt. *International Design Journal*, ١٣(٥), ١٨١-١٩١

Gillert,V.(٢٠٢١). The Benefits of Guerilla Marketing. Karelia University of Applied Sciences, Degree programme in international business, Finland.

Gökerik,M., Gürbüz,A., Erkan,I., Mogaji,E., &Sap,S.(٢٠١٨). Surprise me with your ads!The Impacts of Guerrilla Marketing in Social Media on Brand Image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ٣٠(٥), ١٢٢٢-١٢٣٨.

Halkias, G., & Kokkinak,F.(٢٠١٤). The Degree of Ad–Brand Incongruity and the Distinction Between Schema-Driven and Stimulus-Driven Attitudes. *Journal of advertising*, ٤٣(٤), ٣٩٧-٤٠٩.

Hallisy,B.H.(٢٠٠٦).Taking it to the streets: steps to an effective and ethical guerilla marketing campaign. *PR Tactics*, ١٣(٣), ١٣.

Hassan,L.M., Abd-El-Jalil,S.G., & Gomaa,H.A.(٢٠٢٢). Analyzing Electronic Word of Mouth In Egyptian Tourism Authority account on Social Networks. *Minia Journal of tourism and Hospitality Research*, ١٣(١), ١١٣-١٢٩

Haouioui,N.,& Hassani,R.(٢٠٢٤).The Effect of Viral Marketing on Promoting Tourism Services: Study of a Sample of Tourist Agencies in Algeria. *Management and economics Research journal*, ٦(١), ٦٦٢-٦٨٧.

Huang, Q., & Lu, Y. (٢٠١٧). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Tourism Management Perspectives Journal*, ٢٤, ٧-١٥.

Hutter, K.,& Hoffmann, S. (٢٠١١) Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, ٥, ٣٩-٥٤.

Hutter, K. (٢٠١٥). Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*, ٢١ (١), ٣٣-٤٧

Huynh, K.T., Huynh,T.D.,& Huynh, N.,B. (٢٠١٦). Factors Affecting the Success of Viral Marketing an Affective, Cognitive, Behavioral Process. *Business& management Resaerch Journal*, ٥(١), ٤٠-٤٥.

Hysa, B., Karasek,A., and Zdonek,J(٢٠٢١) Social Media Usage by Different Generations as a Tool for Sustainable Tourism Marketing in Society ٥.٠ Idea, Sustainability Journal , ١٣(٣),pp

Irobun,U,J. & Aimufua,S.E. (٢٠٢٤)Guerrilla Marketing and Customer Preference in Hotel services in Benin city,Uniben Journal of Marketing, ٣(١),pp ١٩٠-٢١٢

Karaağaoğlu, N., & Çiçek,M. (٢٠١٩).An evaluation of digital marketing applications in airline sector. *International Journal of human sciences*, ١٦(٢),٦٠٦-٦١٩.

Kim,K.H.,& Moon, H.(٢٠٢١). Innovative Digital Marketing Management in B٢B Markets. *Industrial marketing management Journal*, ٩٥, ١-٤.

Klug,K.,& Hoffmann,S.(٢٠١١).Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further. *Asian Journal of Marketing*,٥(٢),٣٩-٥٤.

Komodromos, I. (٢٠١٩). New generation of consumers in the tourism industry: Secondary Research. *International Journal of Entrepreneurship and Innovative Competitiveness – IJEIC*, ١(١), ١-٢٧.

Kotler,P.,& Armstrong,G.(٢٠٢١).Principles of Marketing, Pearson, New york,USA,١٨th edition, ١٣٥-١٤٢.

Larbi,B.M., Amel,B., Asma,Y.(٢٠١٨).The Role of Guerrilla Marketing in Increasing the Competitvness of Small and Medium Enterprises , Proceedings of ١٨th The IIER International Conference, Cairo, Egypt, ١٢th -١٣th August, ٢٠١٨.

Levinson,J.,C.& Levinson,J.(٢٠١٣). Guerrilla Marketing Field Guided:٣٠ powerful Battle maneuvers for non-stop momentum and results , entrepreneur press, U.S.A., ١٩-٢٦

Lin,Y.H., Chen,C.y., Chou.,Y.l., &Yeh,C.J. (٢٠٢٠).Effect of Ambush Marketing on Attitude and Purchase Intention in the social media context: misidentification and identification. *European sport managemet Quarterly Journal*, ٢٣(١), ٢٠٧-٢٢٦.

Mallik,A.,Mallick,S.K., Gururaja. S.,&Gangadharappa, K.(٢٠٢١). Influencing Generation Z & Alpha Consumer Experience In The Transition From Traditional To Digital Marketing ٤.١. *Journal of Qualitative Inquiry* , ١٢(٦), ٧٨٨١-٧٨٩٩

Monaco, S. (٢٠١٨). Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, ٤(١), ٧-١٥.

Mukaromaha,H., Fathudina,M., Purwantib,K.L., Al-Ansoria,Y., Fahlevic, M., Rosmayatid,S.,Tanjunge.,R., Budiartif,R.H., Rosyadig,R.,& Purwantoh,A.(٢٠٢٢). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management Journal*, Growing science , ١٠(٢), ٦٣٧-٦٤٤

Nagar,K.(٢٠١٥). Consumers' Evaluation of Ad-Brand Congruity in Comparative Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, ٢٧(٣), ٢٥٣-٢٧٦

Nufer, G.(٢٠١٣). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing?. *Modern Economy Journal*, ٤(٩), ١-٦

Nunthiphatprueksa,N.(٢٠١٧). Is guerilla marketing worth investing?: the impacts of guerilla marketing on purchase intention. *International Journal of Business economics(IJBE)*,Vol ٩(٢). ٣٩-٥٥.

Othman,H.(٢٠٢١). Guerrilla Advertising Strategies :A Theoretical Approach. *journal of Architecture, Arts, and Humanistic science*. ٦(٢٨), ٦٥٧-٦٨٥.

Ozer,S., Oyman,M., & Ugurhan,Y.Z.(٢٠٢٠). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communication*, ٢٦(٦), ٦١٥-٦٣٥.

Pérez,E.G.,(٢٠٢٣). Generation Alpha interaction with social media for marketing to effectively reach this cohort. Master thesis of science in engineering, university of applied science,Vienna.

Powrani, K., & Kennedy, F.B. (٢٠١٨). The Effects of Guerrilla Marketing on Generation Y Consumer's Purchase Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, ٧(١), ١-١٢.

Pradhan,D., Kuanr,A., Pahi, S.,&Akram, M.(٢٠٢٢). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology&Marketing Journal*, ٤٠(١), ٢٧-٤٧.

Prevot,A.(٢٠٠٩). The effects of Guerilla Marketing on Brand Equity.*The consumer Journal of Hospitality and Tourism*, ١٢(٢), ٣٢-٤٠.

Radhi,A.A.(٢٠٢٢).WAYS TO ACHIEVE THE PIONEERING TREND OF TOURISM ORGANIZATIONS BY ADOPTING THE DIMENSIONS OF BUZZ MARKETING, *World Bulletin of Social Sciences*,Vol ١١,pp٤٤-٥٥.

Raja, M. A., Gurung, D. J., & Vincent, N. (٢٠٢١). Market Segmentation Framework for Generation Alpha cohorts. *Productivity Journal*, ٦٢(٣), ٢٤٨-٢٥٤.

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (٢٠٢١). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, Vol ٩٤, ١-١٣

Saraf, J., & Joseph, J. (٢٠١٩). The Impact of Guerilla Marketing on Consumer's Purchase Intentions. *International Journal of Research and Analytical Reviews- IJRAR*, National Conference on Management, Technology & Innovation in the VUCA world "Role in Value Creation", New Horizon College of Engineering, special issue, ١٨٩-١٩٦.

Sasanka, V.M., Madhulatha, D., Padala, L.R. (٢٠١٦). Guerilla Marketing - A Marketing Tactic with a Limited Budget, but Exponential Creativity. *International Journal of Commerce, Business and Management (IJCMB)*, ٥(١), ١٩-٢٤.

Saxena, N., & Jain, S. (٢٠٢٢). To Study the Techniques and impact of Guerrilla Marketing on Purchase Intentions with reference to Gen Z. *International Journal for Research Trends and Innovation*, ٧(٧), ١٦٣-١٦٨.

Shahriari, S., & Haghshenas, K. (٢٠٢١). the Effects of Guerilla Marketing Dimensions through Usefulness Mediation Variables and Acceptance of Information in Brand Image in Social Networks Studies by Students of Tehran Azad university of research sciences. *Journal of marketing management*, ١٧(٥٤), ١-٢٣.

Soomro, Y.A., Baeshen, Y., Alfarshouty, F., Kaimkhani, S.A., & Bhutto, M.Y. (٢٠٢١). The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, ٨(٤), ٩١٧-٩٢٨.

Spychalski, B. (٢٠٢٣). Socio-cultural factors shaping the attitude of Generation Z and Generation Alpha youth towards quality. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, ٨(٢), ٢٩٨-٣١١.

Susilo, D. (٢٠٢٠). Promoting Environmental Sustainability Through Guerrilla Marketing. *International Journal of Environmental Sustainability and Social Science*, ١(٢): ١٢-١٨

Tham, A., & Abidin, H. Z. (٢٠٢٣). Getting Smart? A Research Note into Smart Tourism Curriculum and Implications on Generation Alpha and Beta. *Journal of Smart Tourism*, ٣(١), ٣٥-٣٩.

Thomas, M. R., & Shivani, M. P. (٢٠٢٠). Customer profiling of Alpha: The next generation marketing. *Ushus Journal of Business Management*, ١٩(١), ٧٥-٨٦.

Vancia, A.P., Băltescu, C.A., Brătucu, G., Tecău, A.S., Chitu, I.B., & Duguleană, L. (٢٠٢٣). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *sustainability journal*, ١٥(١), pp ١-١٩.

Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (٢٠٢٠). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, ١٠(٤), ١-١٧.

Wang, Y., & Li, C. (٢٠٢٢). Differences between the formation of tourism purchase intention and the formation of actual behavior: A meta-analytic review. *Tourism Management*, ٩١, ١٠٤٥٢٧.

Wiastruti, R.D and Lestari, N.S. (٢٠٢٠). The generation Z characteristics and hotel choices. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, ٩(١), ١-١٤.

Widyarsih, R., Cahaya, Y.F., & Chairul, A. (٢٠٢٣). The Influence Of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences (AIJMS)*, ٢(١), ١٠٢-١٠٩.

Wirawan, G.N., & Wardana, M. (٢٠٢٠). The Influence of Guerrilla Marketing on Word of Mouth Activities Mediated by Advertising Credability – Study on Generation Z In Denpasar. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, ٤(١١), ٤٩-٦٠.

Wojciechowski,L.P.,& Fichnová,K. (٢٠٢٢).New technologies and ambient marketing communication, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Cultura* ,١٤(٢),٢٢-٤٦.

Yuksekbilgili,Z.(٢٠١٤). The Use of Guerilla Marketing In SMEs. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and review*. ٢(٢),٢-٧.

Zarco, C.,& Herzallah, D. (٢٠٢٣). Guerrilla Marketing in the ٢١st Century: A Systematic Analysis of the Discipline Througha Literature Review, a Taxonomy, and Identification of the Most Relevant Variables. *Journal of Humanities& Social Science*, ٦(٤), ١٠٢-١٢٠.

Żelazna,K.,& Kowalczyk,I. (٢٠١٤). Tourism Market: Innovative Forms of Advertising- contemporary issue of functioning of tourism economy , *Economic Problems OF Tourism Journal no. ٨٣٦*, ٤ (٢٨), ١٨٩-٢٠٢.