

أثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين (دراسة ميدانية)

The effect of viral marketing approaches on the purchasing attitudes of consumers (Empirical Study)

*1 د. حدوش منير

¹ جامعة البليدة 2، mmone27@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/06/30

تاريخ القبول: 2021/05/30

تاريخ الاستلام: 2021/05/12

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية التسويق الفيروسي من خلال التطرق إلى كيفية استخدامه عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسلع والخدمات والأفكار عبر الانترنت ومعرفة تأثير التسويق الفيروسي باعتباره اداة حديثة للاتصالات التسويقية على الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري، وتم تصميم استبيان الكتروني وتوزيعه على عينة من المستخدمين المهتمين بالعلامات التجارية للسيارات على موقع فيس بوك. وخلصت الدراسة إلى معرفة الى وجود اتجاهات قوية لدى المستجوبين نحو استخدام ادوات التسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، وتوصلت الدراسة ايضا إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الادراكي، المكون الشعوري والمكون السلوكي لدى المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي؛ الاتجاهات الشرائية للمستهلكين؛ مواقع التواصل الاجتماعي

Abstract:

This study aims to shed light on the importance of viral marketing by touching on how to use it through social media to promote goods, services and ideas via the Internet and know the impact of viral marketing as a modern tool for marketing communications on the purchasing attitudes of the Algerian consumer, and an electronic questionnaire was designed and distribute it to a sample of users interested in cars brands on Facebook. The study concluded that there are strong trends among respondents towards the use of viral marketing tools with cars brands, and the study also found that there is a statistically significant effect at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) of trends related to viral marketing at the level of cognitive component, component Emotional and behavioral component of consumers.

Keywords: Viral marketing; Consumer purchasing attitudes; social media.

I. مقدمة

شكل التطور في تكنولوجيا الاتصالات تأثيرات مباشرة على حياة المجتمعات المعاصرة لما أحدثته من تغيرات جذرية في الاتصالات التسويقية وظهر نماذج جديدة للاتصال تساعد المؤسسات على بناء علاقاتها مع جماهيرها المختلفة، مما يؤدي الى اضافة قيمة جوهرية وحقيقية للمسوقين في بيئة اتصال تتميز بديناميكية كبيرة.

وبفضل الانترنت ظهرت توجهات عديدة لتقنيات الاتصالات التسويقية يكمن لرجال التسويق استخدامها تتميز بقلّة تكلفتها و شخصتها وسرعتها في الوصول الى الفئة المستهدفة مقارنة بالوسائل الاتصالية التقليدية على غرار الاعلان التلفزيوني والاذاعي والإعلان في الصحف وغيرها. ويعد التسويق الفيروسي تقنية اتصالية مهمة يمكن استخدامها في ترويج السيارات في السوق الجزائرية على مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك وجب على الشركات الاقتصادية الاهتمام بالتعرف على دوافع الشراء والاستخدام عند المستهلكين.

مشكلة الدراسة

وتأسيسا على ما تقدم فان الإشكالية التي نحاول معالجتها في هذه الدراسة يمكن صياغتها في التساؤل الجوهري التالي: ما مدى تأثير توجهات التسويق الفيروسي في الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري في اقتناء العلامات التجارية للسيارات؟
فرضيات الدراسة

- الفرضية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".
- الفرضية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".
- الفرضية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

اهداف الدراسة

- تمكن اهداف الدراسة في العناصر الاساسية التالية:
- التعرف على مدى إدراك المستهلك الجزائري للتسويق الفيروسي.
 - التعرف على مدى امكانية تطبيق تقنيات التسويق الفيروسي على المستهلك الجزائري.
 - معرفة تأثير تقنيات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلك الجزائري للعلامات التجارية للسيارات.

اهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع ذاته، إذ يعد التسويق الفيروسي من أحدث تقنيات الاتصالات التسويقية الحديثة، بالإضافة لأهميته الأكاديمية والاقتصادية على منظمات الاعمال، خاصة وان تطبيقه لا يتطلب رصد ميزانية اتصالية كبيرة لذلك فهو يناسب حتى المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

منهج الدراسة

قصد الإجابة عن إشكالية البحث وإثبات مدى صحة أو خطأ فرضيات الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي، وتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

الدراسات السابقة

1. عبد العزيز علي حسن: الدراسة بعنوان "التسويق الفيروسي على مستوى الشارع وأثره على اتجاهات ونوايا الشراء دراسة تطبيقية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية"، حيث تمثلت اشكالية الدراسة: "هل يوجد تأثير لمستوى استخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع على اتجاهات العملاء و نوايا الشراء لجهاز محمول معين يروج باستخدام التسويق الفيروسي؟". وخلصت الدراسة الى ان توجد علاقة ارتباط اجابي ذات دلالة احصائية (ارتباط معنوي) بين الاتجاه نحو الشراء ونية الشراء باستخدام التسويق الفيروسي لمستوى الشارع وذلك على مستو عينة الدراسة ككل.

ب. سناء فاروق عبد المنصف: الدراسة بعنوان "دور التسويق الفيروسي في السلوك الشرائي للمستهلك بالتطبيق على عملاء متاجر التجزئة بالقاهرة الكبرى) دراسة تطبيقية) «، حيث تمثلت اشكالية الدراسة: "الى أي مدى يمكن ان يؤدي استخدام التسويق الفيروسي دورا فعالا في السلوك الشرائي للمستهلك؟

وخلصت الدراسة الى قبول الفرض الذي ينص على انه توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي للمستهلك ووجود علاقة طردية قوية بين التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي للمستهلك.

ج. Radoslav Baltezarević et al : الدراسة بعنوان " IMPACT OF VIRAL " " MARKETING ON CONSUMER'S ATTITUDES TOWARDS BRANDS

حيث تمثلت اشكالية الدراسة: "ما مدى فعالية الجمع بين الإبداع والملاءمة والتقنيات الجديدة، والتعامل مع المستهلكين الذين يشاركونهم في عملية الاتصال التسويقي؟

وخلصت الدراسة الى ان العديد من الشركات قامت بتغيير مناهجها واستراتيجياتها التسويقية بسبب تأثير التسويق الفيروسي.

II. الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي:

II-1 تعريف التسويق الفيروسي:

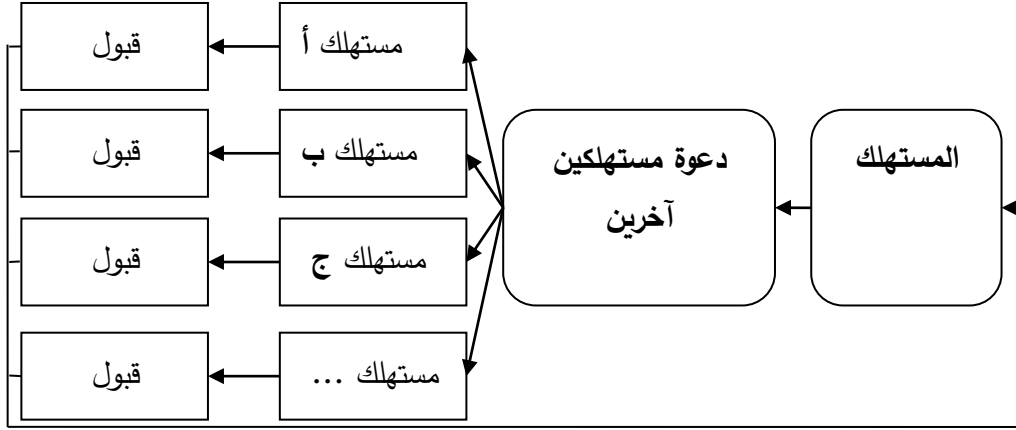
يمكن تعريف التسويق الفيروسي على أنه مفهوم الاتصال والتوزيع الذي يعتمد على العملاء الحاليين لنقل المنتجات الرقمية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء المحتملين الآخرين في دائرتهم الاجتماعية وتحفيزهم لنقل هذه المنتجات أيضا. (لحرش و براق السيد، 2018) وبجسب هذا التعريف يمثل التسويق الفيروسي وسيلة اتصالية على شبكة الإنترنت تسعى إلى تعزيز انتشار رسالة إعلانية باستخدام مستخدمين قد يصبحوا من زبائن المؤسسة مستقبلا.

ويمكن فهم التسويق الفيروسي بأنه شكل من أشكال الكلمة المنطوقة التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام ومعلومات مكتوبة للآخرين عبر الإنترنت، عبر الحسابات، الصفحات، القنوات التي أنشأها المستخدمون في مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، يوتيوب او غيرها. (لعج و نوري، 2018) والملاحظ أن هذا التعريف يركز على الكلمة المنطوقة او الكلمة المنطوقة التسويقية الالكترونية التي تمثل أي تعبير ايجابي أو سلمي يدلي به العملاء الحاليين أو المرتقبين عبر مواقع الإعلام الاجتماعي إلى عدد كبير من الأشخاص يكون موضوعها منتج أو مؤسسة أو علامة تجارية.

وفي تعريف آخر يرى Alexandre Steyer أن التسويق الفيروسي عبارة عن تقنية تسويقية تحاول استغلال التواجد المسبق للشبكات الاجتماعية لإنتاج زيادات في إدراك العلامة التجارية من خلال عمليات فيروسية تشبه انتشار الوباء لنقل الكلمة

المنطوقة وتعزيزها على شبكة الانترنت لتصل بسرعة إلى عدد كبير من الأشخاص. (Hollesen, 2010, p. 517) يحاول هذا التعريف إبراز الحوامل الإعلانية من خلال شبكة الانترنت التي يمكن استخدام تقنيات التسويق الفيروسي من خلالها و التي من أهمها الشبكات الاجتماعية كفيس بوك و تويتر، بالإضافة إلى ذلك يقدم لنا هذا التعريف شرحا وافيا لطريقة انتقال المعلومات عبر تقنيات التسويق الفيروسي، و هو ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01): عملية التسويق الفيروسي



المصدر: (Grifoni & al, 2013)

يلاحظ من هذا الشكل أن الرسالة التسويقية التي تطلقها المؤسسة تنشر بسرعة بين المستهلكين بفضل الكلمة المنطوقة التسويقية الالكترونية التي يعبر من خلالها المستهلكون عن رأيهم بكل حرية مما يزيد من قبول الرسالة التسويقية ويرفع من درجة مصداقيتها عند مستهلكين آخرين.

من خلال ما تم عرضه يمكن القول إن التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تشجع نقل والتعرض للرسائل الاتصالية التي يمررها مستخدمين إلى مستخدمين آخرين بصفة اختيارية من خلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج لمنتجات أو خدمات الشركة.

II-2 المزيج التسويقي الفيروسي :

يمكن حصر المزيج التسويقي الفيروسي كالاتي:

أ. المنتج

المنتجات التي يمكن أن توزع على سطح الانترنت هي ليس بسلع مادية بحتة مثل السيارات والبيوت والأثاث وغيرها فقد تحتاج هذه إلى جهود شخصية للبحث عنها، ومن المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي هي الكتب والأقراص المدججة، منتجات الحاسوب، برامج الحاسوب، وكالات السفر، وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستلم وترسل المعلومات بسهولة عبر الانترنت مثل: - حزمة برامج المستخدمين - برامج تصفح - برنامج مضاد للفيروسات.

ب. السعر

يعرض مسوقو الإنترنت للعملاء المحتملين منتجات مجانية، وهذه الاستراتيجية قد تنفذ بخطوتين أولها البرامج المجانية التي تحمل وتباع وتشجع العملاء لنقل المعلومات التسويقية إلى الآخرين. أي تكوين قاعدة عملاء واسعة يمكن أن تنجز بسرعة مع ربط الشبكات والبرامج التي تعطي للحصول على المنتجات والخدمات المجانية وتجلب انتباه العملاء المحتملين. حيث أن المنتج المجاني قد لا يقدم الخدمات المرجوة من قبل العميل كاملة.

وتتضمن الخطوة الثانية توليد دخل بالخدمة المكتملة كالقيمة المضافة للمنتجات، حيث أن المنتج المجاني سيغري العميل بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوافرة، حيث أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الهدف يكون في الحصول والوصول إلى العملاء. (ابو النجا محمد، 2011)

ج. التوزيع

يحدث التسويق الفيروسي في الانترنت، حيث أن الاتصالات والتجارة تحدثان في السوق الافتراضية، وأن السوق الإلكتروني سوق مفتوح حيث يستطيع أي شخص الوصول إليه والاشتراك فيه، وبتكلفة قليلة ولهذا يعد السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز والمورد والمستلم، حيث يتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات.

د. الترويج

في التسويق الفيروسي يلعب العميل دورا أساسيا في عملية الترويج للمنتج أو الخدمة وأيضا العملاء الجدد الحاصلون على المنتج أو الخدمة. حيث يعمل الترويج على عرض الأشياء المفيدة مثل برامج للاتصال وغيرها. حيث أنه في التسويق الفيروسي يتولى العميل دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات. (امنة، 2017)

II-3 تطوير حملة للتسويق الفيروسي.

تتمثل الحملة التسويقية الفيروسية في مجموعة العمليات والمجهودات المخططة بدقة من طرف المسوقين لتحقيق أهداف معينة، وقد يكون موضوع الحملة سلعة أو فكرة أو منظمة أو مجموعة مترابطة مما سبق، وتوجه هذه الحملة نحو فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من الفئات خلال فترة زمنية محددة.

أولاً: تحديد أهداف الحملة

إن قيام العلامة التجارية بإنشاء فيديو يتم مشاهدته من طرف الملايين من الأشخاص على شبكة الانترنت يعد بالتأكيد أمرا جذابا، لكن هل قامت هذه الوسيلة بتحقيق أهداف معينة، لذلك يجب تحديد ما إذا كانت الحملة تهدف إلى بناء إدراك العلامة التجارية ونقل الحركة التجارية إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالعلامة التجارية والتأكد من قيام العملاء باتخاذ قرار الشراء الفوري للمنتج أو الخدمة المقترحة. (Stockes, 2009, p. 154)

ثانياً: إنشاء الرسائل الإعلانية الفيروسية

ينصح العديد من المختصين في التسويق الفيروسي المؤسسات التي تريد استخدام هذا الأسلوب من الاتصال مع جمهورها باختيار الرسائل الإعلانية التي تجعل المستخدمين يقومون بمشاركتها بمجرد وصولها إليهم، وغالبا ما تأخذ الرسائل الإعلانية الفيروسية الأشكال التالية: (Hossler & al, 2014, pp. 242-246)

- **رسالة فكاهية:** يكون الهدف من هذه الرسالة منح الجمهور التسلية، الإضحاك وأوقات استرخاء من خلال نكتة مثلا كوضع فيديو على موقع فيس بوك من طرف علامة تجارية معينة وفي محتوى الفيديو يتم تحفيز الأشخاص للدخول إلى موقع الكتروني معين إذا أرادوا اكتشاف طريقة لجلب الملايين من مستخدمي الانترنت من خلال المحادثة الإلكترونية في ساعة.
- **رسالة تثقيفية:** يكون الهدف منها تعليم المجتمع شيئا معيناً يجعله يكتشف منطقة معينة من العالم التي من المحتمل أن يكون أغلبية الأعضاء المكونين للمجتمع لا يعرفونها، ويمكن أيضا للمؤسسة تقديم طرفة تاريخية أو تقديم رقم يثير الدهشة يتعلق بمجال علمي معين، كما ينصح رجال التسويق بالابتعاد على استعمال المحتويات البيداغوجية التي قد تلاقي عزوف مستخدمي الانترنت.

■ **رسالة ملهمة:** يهدف هذا النوع من الرسائل إلى جعل المجتمع يلجأ عبر محاكاة خياله بشيء خارج عن العادة بوضع صورة على الفيس بوك تحتوي على إمضاء علامة تجارية معينة لإسناد مشهور يتكلم عن الصداقة، السعادة، التحفيز أو استعمال صورة سياحية لوجهة خيالية.

■ **الارتداد على خبر بارز:** تتمثل في الارتداد على خبر بارز من أجل إنشاء محتوى بالوقت الحقيقي تقريبا الذي صدر فيه الخبر المرتد ونشره في أقرب وقت، والملاحظ انه كلما كانت العلامة التجارية متفاعلة كلما كان المعجبون بها متفاجئين ومشاركين في الحملة.

■ **الارتكاز على شهرة العلامات التجارية الأخرى:** من اجل إنشاء محتوى فيروسي فعال وسريع يستوجب الأمر في بعض الأحيان الارتكاز على علامات تجارية موجودة تتمتع بشهرة عالية مثل الحملة الفيروسية التي أطلقتها علامة **Volkswagen** سنة 2012 التي تركز على فيلم **Star Wars** لتسويق أحد سياراتها من خلال نشر 3 فيديوهات على شكل ثلاث حلقات في مواقع الشبكات الاجتماعية، والملاحظ أن العلامة حاولت ربط سيارتها بشخصيات وجو الفيلم.

ثالثا: استهداف الفئة المناسبة

قد يحصل أن تميل الحملة التسويقية الفيروسية نحو جمهور معين أو مناطق معينة(بلدان)، وفي هذه الحالة ينبغي على المسوقين التأكد أن الحملة متجهة نحو الفئة المستهدفة، وفي هذه المرحلة تظهر أهمية الجماعات المرجعية وقادات الرأي في تعديل اتجاه الحملة من خلال التأثير على القرارات الفردية الأشخاص. (Hollesen, 2010, p. 518)

رابعا: استعمال تقنيات الاتصال المناسبة

ترى العديد من المؤسسات أن التسويق الفيروسي فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة، ويرى المختصون في مجال التسويق الفيروسي أن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب حسن استخدام التقنيات الاتصالية التالية: (Viot, 2006, pp. 209-211)

1- وحدات التوصية: تأخذ وحدات التوصية شكل رابط أو مكان لإدخال بريد الكتروني على ورقة الويب الذي يسمح عند تشغيله بإرسال محتوى الورقة لصديق أو زميل، ويمكن استخدام وحدات التوصية من طرف المواقع الالكترونية الخاصة بالتحليل الإعلامي على غرار موقع جريدة **Le Monde** الفرنسية الذي يقترح على قارئ مقال معين أن يرسلها إلى صديق وكتابة تعليق على المقالة، مع إمكانية إرفاق وحدة التوصية ببطاقة وصفية عن المنتج لاستخدامها في عملية الشراء.

2- Les goodies: تشمل هذه الفئة البطاقات البريدية الافتراضية، مقتصد الشاشات وخلفية الشاشات التي تستعمل كحوامل إعلانية ذات جودة عالية وكحوامل قوية للتسويق الفيروسي لصالح علامة تجارية معينة، ونذكر على سبيل المثال مقتصد الشاشة المجاني الذي استعملته علامة HP سنة 2000، عبر سمكة افتراضية المسماة **Mopy** التي تم تحميلها أكثر من 9 ملايين مرة. وتحاول المؤسسة من خلال هذه الطريقة إنشاء اتجاهات إيجابية نحو علامتها التجارية أحسن من حث المستهلك على شراء المنتج بصفة مباشرة.

3- استعمال المجتمعات و قادات الرأي: تمثل منتديات المحادثة الفورية و المدونات نواقل قوية للكلمة المنطوقة الالكترونية خاصة عندما تكون متخصصة، و غالبا ما يتم استعمال هاتان الوسيطتان من طرف رجال الصحافة المحترفة كأداة استعمال، و الملاحظ أن استخدام هذا النوع من المنتديات و المدونات من طرف المؤسسة كمدخل تجاري مباشر سوف يكون له أثر سلبي عند المستهلك، لذلك يتم استخدام أشخاص متخصصين في مجال معين أو قادات الرأي في ميدان الموسيقى، السينما و الرياضة من خلال دعوتهم للتعبير عن إعجابهم أو استعمالهم لعلامة تجارية معينة في منتديات المحادثة مثلا.

4- المسافر المستتر: تم استعمال هذه التقنية لأول مرة من قبل مقدم خدمات البريد الالكتروني مؤسسة Hotmail

فكل شخص قام باستخدام هذه الخدمة قام بالترويج للعلامة السابقة الذكر عن وعي أو بدون وعي لأنه في أسفل كل بريد يتم إرساله يظهر في أسفل الرسالة إمضاء الانتشار الفيروسي» تحصل على البريد الالكتروني المجاني الخاص بنا على عنوان www.hotmail.com «وكل مستخدم جديد يصبح بائع لعلامة هذه المؤسسة التي تمكنت من ضم 12 مليون مشارك في مدة 18 شهر سنة 1997.

5- إنشاء مواقع الكترونية للبودكاست من طرف العلامة التجارية: تقوم بعض العلامات التجارية باستخدام الفكاهة من خلال إنشاء مواقع الكترونية للمحاكاة الساخرة والتي يتم ربطها بمحيط العلامة التجارية، وتندرج هذه الممارسات ضمن التسويق الفيروسي لان تنمية عدد الجمهور يأتي أساسا من ظاهرة التزكية الالكترونية، والهدف منها تقوية تقريب العلامة التجارية من المستهلك أو تمرير رسالة إعلانية، وقد تتصل هذه الحالات ببعض مناسبات الاستهلاك أو القيام بمحاكاة ساخرة تستهدف المنافسين من خلال إعلان مقارن.

خامسا: مراقبة وقياس النتائج

غالبا ما تهدف الحملة الفيروسية إلى الوصول للفئة المستهدفة وكسب مشاركتها، ولقياس نجاح الحملة الفيروسية يجب وضع أهداف محددة وقابلة للتحقيق ضمن إطار زمني معين فعلى سبيل المثال تود احدى المؤسسات زيادة 10 % في الحركة التجارية للموقع الالكتروني الخاص بها في غضون ثلاثة أشهر أو مضاعفة عدد المشتركين الراغبين في الحصول على النشرة الخاصة بالمؤسسة (Newsletter) عبر البريد الإلكتروني في سنة واحدة. (Hollesen, 2010, p. 519)

III. الطريقة والأدوات:

III-1 الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

أ. مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع البحث جميع مستخدمي شبكة الانترنت في السوق الجزائرية الذين لديهم اهتمامات بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي.

-تحديد مجتمع الدراسة

يمثل مجتمع البحث جميع مستخدمي شبكة الانترنت في السوق الجزائرية الذين لديهم اهتمامات بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي.

-تحديد عينة الدراسة

في ظل غياب إطار لمجتمع البحث يمكن الباحث من الحصول على عينة احتمالية، فقد تم الاعتماد على عينة ميسرة كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث وقد بلغ عدد المستجوبين مستخدم 384. وتم الاعتماد على صفحات العلامات التجارية للسيارات الخاصة بموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك في توزيع استبيان الكتروني تم توزيعه بالاعتماد على موقع drive.google.com واستردت الاستبيانات بنسبة 100% وجميعها كانت صالحة للتحليل الإحصائي.

III-2 اساليب المعالجة الاحصائية

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة واختبار صحة الفرضيات على مجموعة من أساليب التحليل الإحصائي التي تضمنها برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وتمثلت هذه الأساليب فيما يلي:

- **مقاييس التحليل الإحصائي الوصفي:** حيث اعتمد الباحث على التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، والوزن النسبي لتقديم وصف شامل لأفراد عينة الدراسة من حيث الخصائص ودرجة الموافقة.
- **اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس، إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابة المستجوب على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس، ويدل ارتفاع قيمة معامل الارتباط في المقياس على ارتفاع درجة الثبات. علماً أن معامل الثبات المقبول هو (0,60) فما فوق. (جمعة صالح النجار و اخرون، 2009)
- **اختبار كاي تربيع (كا2):** يستخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بالبيانات التي تكون على شكل توزيعات تكرارية، وتعتمد جميع أشكال استخدامه على أساس مقارنة التكرارات الحقيقية مع التكرارات المتوقعة. (عبد المجيد البلداوي، 2007)
- **اختبار أنوفا:** يستخدم هذا المقياس لمعرفة الفرق بين متوسطات عدد من المجموعات، حيث يكون المتغير المستقل على مقياس اسمي، بينما يكون المتغير التابع على مقياس فئوي.

III-3 المعالجة الإحصائية

أ. وصف خصائص عينة الدراسة

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة	التكرار	السن
12,5 %	48	23-18
33,9 %	130	27-23
27,9 %	107	32-28
15,4 %	59	37-33
10,4 %	40	38 سنة فأكثر
100 %	384	المجموع

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بين الجدول أعلاه أن 33,9 % من عينة الدراسة بلغت أعمارهم ما بين (27-23) سنة، و 9,27 % من عينة الدراسة بلغت أعمارهم ما بين (27-23) سنة، و 41,5 % من عينة الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين (37-33) سنة. ويمكن ملاحظة أن النسبة الأكبر من المستجوبين تراوحت أعمارهم ما بين (23 إلى 32) بأكثر من 50% حيث بلغ إجمالي المفردات المنتمية إلى المجالين العمريين نسبة 61,8%، باعتبار أن الأشخاص في هذا السن يكونون أكثر اهتماماً بالسيارات وبالتكنولوجيات الحديثة للاتصال كموقع فيس بوك الذي تم من خلاله توزيع الاستبيان.

ب. توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالب	108	28,1 %
موظف	206	53,6 %
أعمال حرة	53	13,8 %
بدون عمل	10	2,6 %
متقاعد	7	1,8 %
المجموع	384	100 %

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من الموظفين بنسبة 53,6 %، تليها نسبة 28,1 % تمثل فئة الطلاب، وكان نصيب الفئة التي تمارس أعمال حرة 13,8 %، ثم فئة العاطلين عن العمل بنسبة 2,6 %، وفي الأخير نسبة المتقاعدين ب 1,8 %.

- المحور الاول : التسويق الفيروسي و المكون الإدراكي

قمنا فيما يلي بجمع وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الأول من محور التسويق الفيروسي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق الفيروسي والمكون الإدراكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق الفيروسي والمكون

الإدراكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرحح	الانحراف المعياري
1	هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف	3,73	0,879
2	هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد	3,56	1,065
3	هذا الشكل من الفيديوهات يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة ايجابية	3,72	0,940
4	هذا الشكل من الفيديوهات يمديني بمعلومات بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات	3,39	1,052
	إجمالي البعد	3,6009	0,74448

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الأولى (هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,73) وانحراف معياري قدره (0,879)، فيما جاءت ثانيا العبارة (هذا الشكل من الفيديوهات يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة ايجابية) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,72) وانحراف معياري قدره (0,940)، أما العبارة (هذا النوع من الفيديوهات الاعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,56) وانحراف معياري قدره (1,065)، فيما جاءت في الأخير العبارة (هذا الشكل من الفيديوهات يمدني بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات) بمتوسط حسابي قدره (3,39) وانحراف معياري قدره (1,052) .

-المحور الثاني: التسويق الفيروسي والمكون الشعوري

قمنا فيما يلي بجمع وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثاني من محور التسويق الفيروسي أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق الفيروسي والمكون الشعوري، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق الفيروسي والمكون

الشعوري

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي	3,60	0,999
2	أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي	3,65	1,003
3	أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعلن عنها	3,57	1,022
4	اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام	3,62	0,973
	إجمالي البعد	3,610	,8495 04
		7	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الثانية (أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,65) وانحراف معياري قدره (1,003)، فيما جاءت ثانيا العبارة (اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,62) وانحراف معياري قدره (0,973)، أما العبارة (ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,60) وانحراف معياري قدره (0,999)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة

العبارة (أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعلن عنها) بمتوسط حسابي قدره (3,57) وانحراف معياري قدره (1,022).

- المحور الثالث: التسويق الفيروسي والمكون السلوكي

قمنا في ما يلي بجمع وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد الثالث من محور التسويق الفيروسي من أجل معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو علاقة التسويق الفيروسي والمكون السلوكي، فكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج الدراسة الوصفية لاتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات التسويق الفيروسي والمكون السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري
1	أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي	3,23	1,140
2	أقوم بكتابة بعض التعليقات (الإيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات	3,39	1,063
3	أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء والمعارف على مواقع التواصل الاجتماعي	3,30	1,106
4	لا أمانع أن اشترى العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلا	3,57	0,964
	إجمالي البعد	3,3704	0,85521

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن الفقرة الرابعة (لا أمانع أن اشترى العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلا) احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة من قبل مفردات العينة حيث جاءت بمتوسط حسابي قدره (3,57) وانحراف معياري قدره (0,964)، فيما جاءت ثانيا العبارة (أقوم بكتابة بعض التعليقات (الإيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات) وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,39) وانحراف معياري قدره (1,063)، أما العبارة (أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء و المعارف على مواقع التواصل الاجتماعي) فقد احتلت المركز الثالث وهذا بمتوسط حسابي قدره (3,30) وانحراف معياري قدره (1,106)، فيما جاءت في الأخير من حيث درجة الموافقة وبمتوسط حسابي قدره (3,23) وانحراف معياري قدره (1,140) العبارة (أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي). وبشكل عام فإن متوسط الحسابي لجميع عبارات بعد التسويق الفيروسي والمكون الإدراكي تساوي (3,6) بانحراف معياري يساوي (0,744) مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا البعد عالية، وهذا يرجع إلى أن مفردات عينة الدراسة تحمل معتقدات إيجابية نحو تقنيات التسويق الفيروسي المستخدمة مع العلامات التجارية للسيارات. أما بالنسبة لجميع عبارات بعد

التسويق الفيروسي والمكون الشعوري كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة عالية بمتوسط حسابي يساوي (3,610) وانحراف معياري يساوي (0,849) مما يعكس تفضيل المستجوبين الفيديوهات الفيروسية المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات. وبالنسبة لإجمالي بعد التسويق الفيروسي والمكون السلوكي كانت درجة استجابة مفردات عينة الدراسة متوسطة بمتوسط حسابي يساوي (3,37) وانحراف معياري يساوي (0,855)، وهذا ما يستجوب على رجال التسويق تشجيع المستهلكين للاستجابة مع مثل هذه التقنيات الاتصالية.

III-4 اختبار فرضيات الدراسة

■ الفرضية الأولى: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (06): نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون الإدراكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	340,740	هذا الشكل من الفيديوهات المتواجد على مواقع التواصل الاجتماعي المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات مختلف
0,000	149,229	هذا النوع من الفيديوهات الإعلانية يمنح العلامة التجارية للسيارات مصداقية أكثر عند المشاهد
0,000	321,391	هذا الشكل من الفيديوهات يمنح العلامات التجارية للسيارات صورة ايجابية
0,000	217,953	هذا الشكل من الفيديوهات يمدني بمعلومات بمعلومات أكثر عن العلامات التجارية للسيارات
0,000	364,620	إجمالي البعد

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

■ الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين".

الجدول رقم (07): نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون الشعوري للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi-deux	العبارات
0,000	315,141	ارغب في مشاهدة هذه النوعية من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	323,630	أفضل مشاهدة هذا النوع من الفيديوهات المتعلقة بالعلامات التجارية للسيارات لأنه يتميز بطابعه الترفيهي
0,000	285,036	أفضل هذا النوع من الفيديوهات لأنه يساعدني على تذكر العلامة التجارية المعلن عنها
0,000	359,802	اشعر أن هذا النوع من الفيديوهات الخاص بالعلامات التجارية مثير للاهتمام
0,000	633,521	إجمالي البعد

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

■ الفرضية الثالثة: والتي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

نلاحظ من خلال النتائج الموضحة في الجدول أدناه إلى أن قيم مؤشرات القياس كلها قيم دالة معنوية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا ما يؤدي بنا إلى رفض فرضية العدم التي تنص على أنه "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين" وقبول الفرض البديل الذي ينص على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $(\alpha \leq 0.05)$ للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين".

الجدول رقم (08): نتائج اختبار أثر التسويق الفيروسي في المكون السلوكي للمستهلكين

مستوى الدلالة	Khi- deux	العبارات
0,000	172,849	أقوم بمشاركة (Partager) مثل هذه الفيديوهات التي تحتوي على معلومات تتعلق بالعلامات التجارية للسيارات على مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائي
0,000	227,979	أقوم بكتابة بعض التعليقات (إيجابية أو سلبية) على مواقع التواصل الاجتماعي عن هذا الفيديو المتعلق بالعلامات التجارية للسيارات
0,000	175,922	أقوم بالمساهمة في انتشار هذا الفيديو بين بعض الأصدقاء والمعارف على مواقع التواصل الاجتماعي
0,000	333,839	لا أمانع أن اشتري العلامة التجارية للسيارات الظاهرة في الفيديو مستقبلا
0,000	438,641	إجمالي البعد

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

IV. النتائج ومناقشتها:

أولاً: النتائج

- التسويق الفيروسي هو عبارة عن تقنية تسويقية تشجع النقل والتعرض للرسائل التسويقية التي يمررها الأفراد إلى أفراد آخرين طوعاً من خلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترويج للعلامات التجارية في وقت قصير.
- تتخذ حملة التسويق الفيروسي المراحل التالية: تحديد أهداف الحملة، إنشاء الرسائل الإعلانية الفيروسية، استهداف الفئة المناسبة، استعمال تقنيات الاتصال المناسبة، مراقبة وقياس النتائج.
- المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي هي الكتب والأفراص المدججة، منتجات الحاسوب، برامج الحاسوب.
- يعتبر التسويق الفيروسي أداة اتصالية تستخدم للترويج للسلع والخدمات خاصة للمشاريع المتوسطة والصغيرة لأن القيام بالحملات الفيروسية لا يتطلب وضع ميزانية اتصالية كبيرة.
- يعتمد التسويق الفيروسي على ثقة وولاء المستهلك التي تستخدم المنتج أو الخدمة حيث يستخدم هذا المستهلك في الترويج للشركة عن طريق نقل الكلمة التسويقية الالكترونية إلى مستهلكين آخرين.
- تبين من خلال التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي لدى المستهلكين.
- تبين من خلال التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الشعوري لدى المستهلكين.
- تبين من خلال التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون السلوكي لدى المستهلكين.

- بينت النتائج الاحصائية إدراك المستهلك لمختلق تقنيات التسويق الفيروسي وتفضيله لها بالإضافة لاستعداده للمشاركة في الحملات التسويقية الفيروسية وشراءه للمنتجات التي يتم الاعلان عنها بالطريقة الفيروسية.

ثانيا: التوصيات

- اعتماد التسويق الفيروسي كأحد الوسائل التسويقية المعاصرة خاصة بالنسبة للمؤسسات التي لا تملك أموال كبيرة لاستثمارها في مجال الاتصالات التسويقية.

- العمل على استخدام تقنيات التسويق الفيروسي بشكل لا يضايق المتلقي أو يتطفل عن خصوصياته على شبكة الانترنت، والعمل أيضا على أن يكون تكامل بين الإعلانات التي تنشر على وسائل الإعلام التقليدية- كالتلفزيون والإذاعة- وبين التقنيات الفيروسية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي حتى تستطيع المؤسسة المعلنة الوصول ولمس كل فئاتها المستهدفة بالاتصالات التسويقية.

- ينصح باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي من قبل المؤسسات على مواقع الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية والتي تناسب تسويق المنتج أو الخدمة التي تكون العلامة التجارية بصدد الإعلان عنها.

- العمل على تقديم حوافز مادية ومعنوية لتشجيع المستخدمين على المشاركة في أنشطة التسويق الفيروسي ومن بين الحوافز الممكن تقديمها تحميل محتويات مجانية.

- يجب على الشركات استخدام التسويق الفيروسي ليس فقط للترويج لعلامتها التجارية بل لزيادة حجم المبيعات.

- يجب على الشركات الاهتمام والمشاركة بمواقع الدردشة الالكترونية الذي يقوم من خلالها المستهلك بالاستعلام عن مختلف العلامات التجارية للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

V. قائمة المراجع: اولا: باللغة الاجنبية

1. Grifoni, P., & al. (2013). An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning. *Journal of International Business Research*, 6(1), 22-30.
2. Hollesen, S. (2010). *Marketing management: A relationship approach*. England: Prentice Hall.
3. Hossler, M., & al. (2014). *Faire du marketing sur les reseaux sociaux: 12 modules pour construire sa strategie media*. Paris: Eyrolles.
4. Stokes, R. (2009). *E-Marketing: The essential guide to online marketing* (éd. Second Edition). Quirk.
5. Viot, C. (2006). *Le E-Marketing*. Paris: Gualino.

ثانيا: باللغة العربية

1. ابو النجا محمد امنة. (2017). اثر التسويق الفيروسي في ادراك المستهلك المصري لابعاد قيمة العلامة التجارية -دراسة تطبيقية-. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 41(2)، 35-81.
2. الطاهر لحرش، و وائل براق السيد. (2018). التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الاجتماعية دراسة حالة الشبكة الاجتماعية فيسبوك (Facebook). *مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية*، 9(1)، 223-235.
3. امنة ابو النجا محمد. (2011). التسويق الفيروسي و اثره على اختيار العلامة التجارية -دراسة ميدانية-. *مجلة التجارة و التمويل*، 2(2)، 45-88.
4. راضية لعج، و منير نوري. (2018). التسويق الفيروسي كالية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت: تجاري شركات عالمية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 4(3)، 610-625.
5. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي. (2007). *اساليب البحث العلمي و التحليل الاحصائي: التخطيط للبحث و جمع و تحليل البيانات يدويا باستخدام spss*. عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع.
6. فايز جمعة صالح النجار، و اخرون. (2009). *اساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي*. عمان: دار حامد للنشر و التوزيع.