

التسويق الفيروسي: إستراتيجية حديثة لنجاح المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال

Viral marketing: A recent strategy for successful marketing mix for business organizations

سفيان خلوفي^{1*}، كمال شريط²

¹ جامعة العربي التبسي. تبسة (الجزائر)، sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي. تبسة (الجزائر)، cherykam@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2019/04/27؛ تاريخ المراجعة: 2019/05/20؛ تاريخ القبول: 2019/10/16

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة، ومعرفة أبرز معوقات تنفيذ إستراتيجية إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية، على اعتبار أن مؤسساتنا الجزائرية غير متبينة لهذه الإستراتيجية بمفهومها الواسع، حيث إرتبنا في دراستنا هذه التعرف على مدى إستعداد مؤسساتنا العمومية الجزائرية لتنفيذ إدارة المعرفة، وهذا من خلال معالجة الاشكالية التالية: ماهو واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة في المديرية الجهوية لإتصالات الجزائر بولاية ورقلة؟، ومن أجل معالجة هاته الاشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال إعداد استبانة تعالج جوانب الموضوع وتوزيعها على العينة المستهدفة، وقد تم الاعتماد على برنامج SPSS في تحليلها، ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود مستوى مرتفع لتوليد المعرفة في المؤسسة؛ مستوى تخزين المعرفة في المؤسسة متوسط؛ مستوى توزيع المعرفة في المؤسسة مرتفع؛ مستوى تطبيق المعرفة في المؤسسة متوسط؛ ووجود مجموعة من المعوقات التي تعيق تنفيذ إدارة المعرفة في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاح: توليد المعرفة ؛ تخزين المعرفة ؛ توزيع المعرفة ؛ تطبيق المعرفة ؛ معوقات إدارة المعرفة.

تصنيف JEL : F13 ؛ M03

Abstract: The aim of this study is to identify the state of knowledge management processes practice and to know the main obstacles of knowledge management strategy's excusion in the Algerian public economic institutions, considering that our Algerian institutions do not adopt this strategy in its broad sense. By this study, we tend to see the extent of aptitude in our Algerian public institutions in applying knowledge management, by addressing the following problematic: What is the state of knowledge management processes practice in the Regional Directorate of Algeria Communication in Ouargla? In order to deal with this problematic, a descriptive analytical approach is adopted, a questionnaire, that addresses the subject's aspects, is done and distributed to the target sample, and the SPSS program is applied on its analysis. Thus, the study reveals the following important findings: a high level of knowledge generating in the institution; the level of knowledge application in the institution is average; the level of knowledge storage in the institution is average; the level of knowledge delivery in the institution is high; and there is a range of constraints that impede the implementation of knowledge management in the institution under study.

Keywords: knowledge generating; knowledge storage; knowledge delivery; knowledge application; knowledge management constraints.

Jel Classification Codes : M03 ; F13

* سفيان خلوفي: sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz

تمهيد :

إن زيادة الصراع التنافسي يقود في كثير من الأحيان منظمات الأعمال إلى الخروج من السوق والانسحاب منه، وهذا ما يدفع المنظمات إلى التفكير في استراتيجيات تنافسية غير تقليدية تتماشى ومتطلبات عصر العولمة وتمنحها التميز وتظهر هذه الاستراتيجيات بشكل كبير في بحوثها وعملياتها التسويقية، ومن بين أهم الاستراتيجيات التسويقية الحديثة نجد إستراتيجية التسويق الفيروسي.

بحيث أدى ظهور إستراتيجية التسويق الفيروسي في الآونة الأخيرة إلى قفزة نوعية في مجال التسويق الإلكتروني من خلال اختيار أشخاص بعدد قليل من أجل نشر وتسويق أفكار أو منتجات وجعلها فيروسيه تمتاز بالسرعة في الانتشار لتصل إلى عدد كبير من المستهدفين بأقل التكاليف.

وبالرغم من هذا لا تزال إستراتيجية التسويق الفيروسي غير مفعلة في كثير من منظمات الأعمال نتيجة عدم وضوح الأساليب التطبيقية لها من جهة، وعدم إدراك منظمات الأعمال في الدول النامية خاصة دورها كإستراتيجية مبتكرة في مجال التسويق الإلكتروني لقدرة على التأثير في توجهات الزبائن، وتعزيز ثقتهم اتجاه المنظمة من جهة أخرى.

وعليه فإن إشكالية هذه الورقة البحثية تتمحور في الأسئلة التالية:

- ✓ ما هي إستراتيجية التسويق الفيروسي؟
- ✓ ما أهمية إستراتيجية التسويق الفيروسي والأهداف التي تسعى منظمات الأعمال لتحقيقها من وراء هذه الإستراتيجية؟
- ✓ ما هي الأساليب والأدوات التي تقوم عليها إستراتيجية التسويق الفيروسي؟
- ✓ فيما تكمن العناصر الأساسية لنجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي؟
- ✓ فيما يتمثل المزيج التسويقي الفيروسي؟

أهمية الدراسة: تستمد هذه الورقة البحثية أهميتها من أهمية إستراتيجية التسويق الفيروسي كإستراتيجية حديثة مبتكرة من استراتيجيات التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي بحيث تسعى إستراتيجية التسويق الفيروسي إلى رفع القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال من خلال كسب ثقة أكبر عدد من الزبائن في أقل وقت وبأقل التكاليف، بالإضافة إلى دور إستراتيجية التسويق الفيروسي في تعزيز المزيج التسويقي في منظمات الأعمال.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الورقة البحثية إلى:

- محاولة تسليط الضوء على مفهوم إستراتيجية التسويق الفيروسي، وأهميتها في منظمات الأعمال.
- محاولة التعرف على الأساليب والأدوات التي تقوم عليها إستراتيجية التسويق الفيروسي.
- تسليط الضوء على العناصر الأساسية التي يجب توفرها لنجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي.
- الوقوف عند المزيج التسويقي الفيروسي بمختلف أبعاده.

هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة وجب الوقوف عند ماهية التسويق الفيروسي وأهميته كإستراتيجية حديثة في تحسين المزيج التسويقي لمنظمات الأعمال، بحيث تم تقسيم الورقة البحثية كما يلي:

أولاً: تعريف إستراتيجية التسويق الفيروسي.

ثانياً: أهمية وأهداف إستراتيجية التسويق الفيروسي.

ثالثاً: الأساليب والأدوات التي تستعمل في إستراتيجية التسويق الفيروسي.

رابعاً: العناصر الأساسية لنجاح إستراتيجية التسويق الفيروسي.

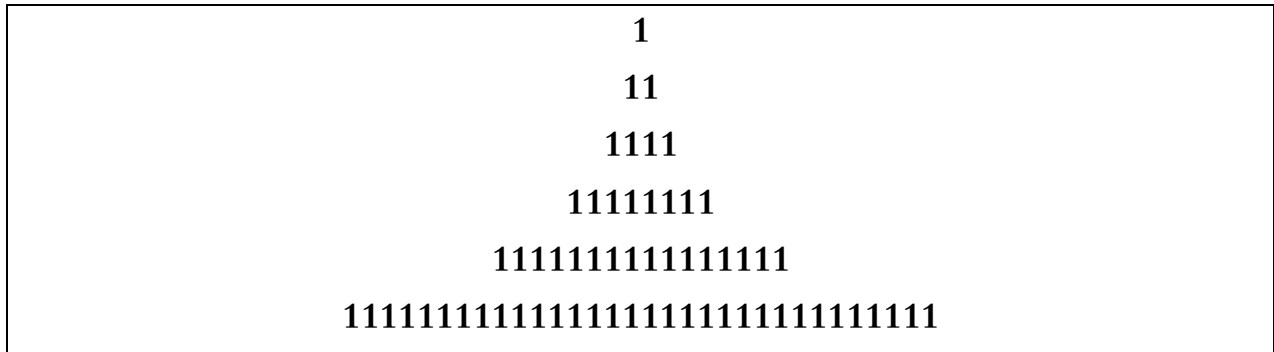
خامساً: المزيج التسويقي الفيروسي.

أولاً: تعريف إستراتيجية التسويق الفيروسي (Viral Marketing):

هناك العديد من التعريفات الخاصة بإستراتيجية التسويق الفيروسي يمكن ذكرها فيما يلي:

فقد عرفت إستراتيجية التسويق الفيروسي بأنها: "إستراتيجية تسويقية تهدف للوصول إلى جمهور الأفراد المستهدفين إلكترونياً عن طريق رسالة إلى شخص ما في الشبكة الاجتماعية" (ليث علي الحكيم، عمار الأمير زوين، يوسف جحيم الطائي، 2008، ص 05).
كما عرفت إستراتيجية التسويق الفيروسي على أنها: "ظاهرة تسويقية تسهل وتشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها للآخرين طوعاً وتمثل تقنية تسويقية تستخدم الشبكات الاتصال الاجتماعية وتشجع الأفراد على نشر الرسائل من خلال اعتماد الكلمة المنقولة" (يوسف ردينة عثمان، 2009، ص 18).

وعرفها البعض بأنها: "عبارة عن ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة لذلك أطلق عليها الكلمة من الماوس أو الكلمة من الفم، وهي واحدة من التقنيات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتوتير" (عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي، 2015، ص 30).
كما أن التسويق الفيروسي عبارة عن "أسلوب جديد للإعلان كاف لمواجهة ضغوط عصر وسائل الإعلام الجماهيرية ونشر الرسالة بسرعة بأقل تكلفة وأكبر كفاءة" (Mhando, J. and Morais, N. E, 2012, p 15).
والشكل الموالي يبين انتشار التسويق الفيروسي:

الشكل (1): انتشار التسويق الفيروسي

المصدر: ليث علي الحكيم، عمار الأمير زوين، يوسف جحيم الطائي: إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، مداخلة في المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص 04.
من خلال الشكل أعلاه يمكن القول إن إستراتيجية التسويق الفيروسي تشبه في انتشارها الإصابة بالعدوى الفيروسية، وهي تهدف إلا الوصول لأكثر عدد من المستهدفين إلكترونياً، وتتميز إستراتيجية التسويق الفيروسي بما يلي:

- ✓ أقل تكلفة وأعلى نتائج.
- ✓ النمو المضاعف والوصول إلى جمهور كبير بأقل جهد.
- ✓ تأسيس سمعة راسخة بسرعة.

وبحسب الأبحاث والدراسات تصنف إستراتيجية التسويق الفيروسي إلى صنفين هما: (هدى محمد ثابت، 2017، ص 22)

1. إستراتيجية البذر المنخفض (**Low Degree Seeding Strategy**): ويقصد بهذه الإستراتيجية تحديد الشركة لمجموعة محددة من العملاء، ومن ثم تقدم لهم مجموعة من العروض التحفيزية، كتنقلهم منتج بصورة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء سلعة، ثم تقوم الشركة بنشر أو كما يطلق عليه (بذر) لهؤلاء الزبائن ضمن مجموعة من أصدقائهم أو محيطهم الخاص، لتشجيع اعتماد المنتج الخاص بها، وبالتالي يقوم هؤلاء الأشخاص بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعدما حصلوا عليه بغرض مخفضة أو حتى مجانية، حيث أن رؤية أو سماع كلمة مجاناً، تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بغرض الشركة وإعلاناتها.
2. إستراتيجية البذر المرتفع (**High Degree Seeding Strategy**): ويسمي هذا النوع بالفعال كونه يتطلب مشاركة بحجم أكبر ودرجة عالية من قبل الزبائن، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ زبائنها بوجود أصدقائهم على قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة الخاصة بالشركة، وقد وصل عدد مشتركى برنامج "Skype" إلى (45) مليون مشترك بعد أن أقدم العديد على تحميل البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم مما أكسب الشركة العديد من الزبائن المحتملين.

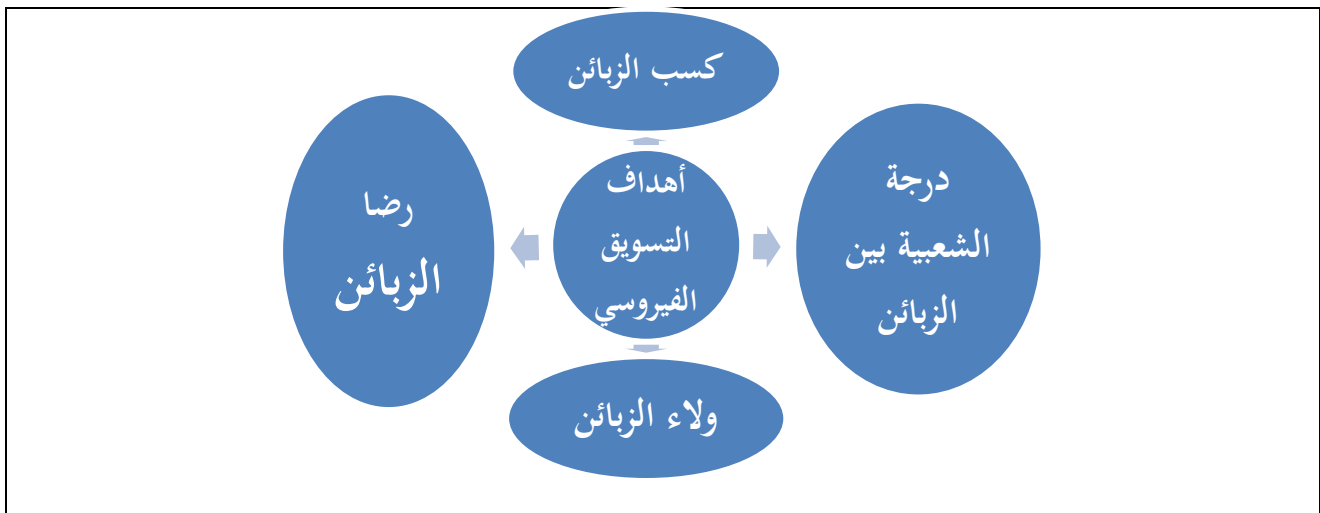
ثانياً: أهمية وأهداف إستراتيجية التسويق الفيروسي:

- 1 -أهمية إستراتيجية التسويق الفيروسي: تكمن أهمية إستراتيجية التسويق الفيروسي من خلال الأتي: (هدى محمد ثابت، 2017، ص-ص:33-34)

- 1.1. قابلية التفاعل من السمات المميزة للتسويق الفيروسي وهي: السماح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وهذا يعني أن المسوقين يمكن أن يتفاعلوا مع العملاء في الوقت الفعلي.
- 1.2. قابلية التحديد: حيث أتاحت التكنولوجيا لزوار مواقع الشركة تحديد أنفسهم، وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء، وقدرة أي سوق على تحديد العملاء قبل أن يقدموا على عملية شراء معينة تدعى "القابلية على التحديد، وتقدم "قابلية التحديد" التعبير الأساسي لمفهوم التسويق، وذلك باستثمار المعرفة التي تجمعها الشركات عن العملاء عبر مواقعهم في الشبكة.
- 1.3. توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة و متميزة لجميع العملاء: حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
- 1.4. القدرة على تتبع زوار المواقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة.
- 1.5. زيادة القدرة على الانتشار والوصول إلى الزبائن، ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الإنترنت بسهولة ومرونة.
- 1.6. لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الإنترنت: فتكاليف الإعلان عبر الإنترنت تعتبر زهيدة إذا ما تم مقارنتها بأشكال التكاليف التقليدية للإعلان.
- 1.7. إن طبيعة الحياة وازدحام شبكة الإنترنت بملايين البشر سنوياً، وتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت، كل ذلك أدى لتوجه الشركات إلى العالم الافتراضي، والاعتماد بشكل كبير عليه كقناة تسويقية هامة يمكن الاعتماد عليها.

- 1.8. الشركة هي التي تختار الزبون الذي سيقوم بنشر الرسالة الفيروسية عبر الإنترنت.
- 1.9. المتابعة المستمرة لردود أفعال الزبائن وتعليقاتهم حول المنتج: من خلال منح مساحات واسعة سواء من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر مواقع عرض الفيديوهات، أو غرف الدردشة ليستمع إليها الزبائن الآخريين.
- 1.10. إمكانية الرد على استفسارات الزبائن طوال فترة حملة التسويق الفيروسي.
- 1.11. إمكانية الاستعانة بقوة الكلمة المنطوقة في إحداث التأثير الإيجابي على الزبائن باعتبار أنها أحد أدواته.
- 1.12. بناء ولاء للعلامة التجارية: وذلك من خلال عملية التوعية السريعة للعلامة لجذب انتباه الناس بهدف تبادل المحتوى الخاص بالرسالة.
- 1.13. تقديم خدمات ذات قيمة مضافة بمستوى تكلفة لا يقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
- 1.14. تستطيع الشركات الذكية أن تستفيد من تقنية التسويق الفيروسي في زيادة حجم مبيعاتها وتحقيق معدلات أرباح عالية.
- 2 أهداف إستراتيجية التسويق الفيروسي: يمكن توضيح الأهداف التي تسعى إستراتيجية التسويق الفيروسي من خلال الشكل رقم (2) أدناه:

الشكل رقم (2): أهداف التسويق الفيروسي



المصدر: ليث علي الحكيم، عمار الأمير زوين، يوسف جحيم الطائي: إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، مداخلة في المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2008، ص08.

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الآسي للرسالة الفيروسية، وبدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات. ويمكن الوصول هكذا إلى زبائن مستقبليون محليون إقليميون، عالميون. وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية، خاصة عندما يصبح الفيروس وباء والذي يمكن أن ينجح ضروريا للتسويق الفيروسي. إن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والذين لهم أعمال تجارية. ومن الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي، هي أهداف اقتصادية وأخرى غير اقتصادية وبالرغم من

الأهداف غير الاقتصادية تلعب دورا كبيرا في بداية الحملة التسويقية ومن تلك الأهداف غير الاقتصادية: الحصول على الزبائن. رضا الزبائن. ولاء الزبائن. درجة الشهرة أو السمعة (درمان سليمان صادق، 2010).

ثالثا: الأساليب والتكتيكات التي تستعمل في إستراتيجية التسويق الفيروسي

1- أساليب التسويق الفيروسي: تتمثل أساليب وطرق التسويق الفيروسي في: (ماجستير لخدمات التعليم والتدريب، 2015)

1.1 رسائل البريد الإلكتروني: من أشهر الطرق ويتم فيها إرسال رسالة تسويقية معينة ومذيلة بعنوان موقعك إلى صناديق

المشاركين في موقع Yahoo مثلا، لو وصلت هذه الرسالة إلى 1000 شخص، وقام كل منهم بتحويلها إلى صديق... وهكذا في سلسلة متتالية فخلال أيام معدودة سيرفع الملايين عن منتجك وموقعك. وتشرح فيها للعميل كيف يمكنه طلب ما يريد من الموقع وهو في منزله أو عمله، ثم يمر للحصول عليه خلال دقائق دون انتظار، وقد لاقت الرسالة رواجاً بين العملاء حيث بدؤوا يتناقلون الموضوع فيما بينهم.

1.2 شبكات التواصل الاجتماعي: يتم فيها كتابة تعليقات ووضع مشاركات عن منتجك، وهنا يمكن للعديد من المشاركين مشاركة الرابط مع أصدقاء آخرين.

1.3 المدونات: من خلال الاشتراك في المدونات وقم بإضافة مقالات في موضوعات تتعلق بمنتجك، وضع روابط تشير لموقعك، وهنا يمكن أن تعجب المقالة الزوار فيقومون بمشاركتها مع آخرين.

1.4 استخدام الروابط المرجعية: من خلال وضع في صفحات موقع اختيارات يمكن من خلالها للزائرين إرسال رابط الصفحة للأصدقاء أو مشاركة الصفحة أو غيرها.

1.5 استخدام الفيديوهات الفيروسية: هي الفيديوهات التي تحدث ضجة هائلة وسط الناس، حيث أن هذه الفيديوهات تلقى إعجابا ويتداولها ويتشارك فيها الجميع على شبكة الإنترنت. من أشهر الأمثلة على ذلك إعلان بيبسي في رمضان سنة 2014، حيث تم الاستعانة ببعض اللقطات القديمة فكان إعلاننا جذابا تداوله مستخدمي الإنترنت بشكل تلقائي.

2- تكتيكات التسويق الفيروسي: وتتمثل أهم تكتيكات التسويق الفيروسي فيما يلي: (محمد موعمران، 2007، ص 273)

➤ إعطاء e_book مجاني يتضمن روابط تسمح بالعودة إلى موقعك.

➤ عرض كورس إلكتروني بوقت مضاعف يشمل روابط مع موقعك.

➤ تنصيب الألف باء "أخبر صديق".

➤ تقديم بطاقات تحية يستطيع الناس أن يرسلوها من موقعك.

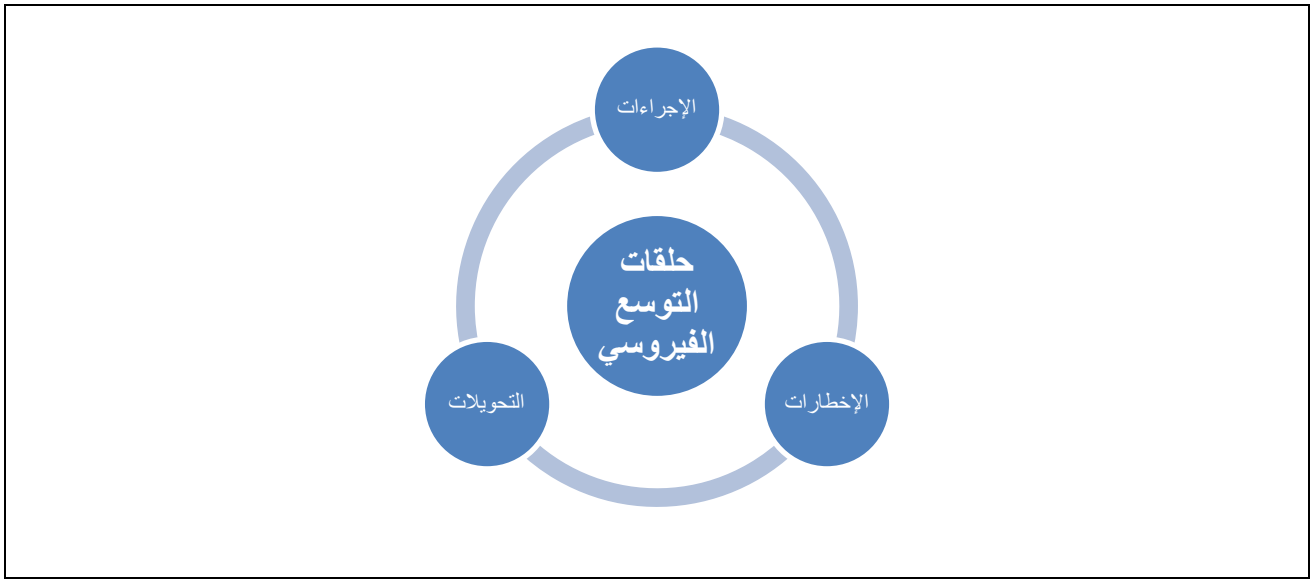
➤ كتابة مقالات لناشري الشبكة الآخرين مع روابط موقعك.

➤ نشر رسائل إخبارية إلكترونية وتشجيع الناس على تمريرها ونشرها بينهم.

➤ تنصيب الألف باء "أرسل هذه الصفحة من الشبكة إلى صديق".

والجزء الأكثر أهمية في نظرية التسويق الفيروسي هو خلق حلقات التوسع الفيروسي وهذه الحلقات هي cate-gorized في إجراءات المستخدم والإشعارات والتحويل، وتعتمد هذه الحلقات على مشاركة المستخدمين وإعادة نشر رسالة تسويقية على شبكتهم الخاصة، والشكل أدناه يوضح ذلك:

الشكل رقم (٠): حلقات التوسع الفيروسي



Fanny Hirvijärvi, **Viral Marketing and content forwarding on social media**
Outlining the key elements behind successful viral content creation, Degree
 Thesis, Arcada – University of Applied Sciences, 2017, p 22.

- **الإجراءات:** المستهلكون يشترتون منتجًا أو خدمة يتم تسويقها.
- **الإخطارات:** الإخطار الذي يتم إرساله إلى مشتر محتمل آخر والمستهلك يشتري منتجًا أو خدمة. يمكن أن تكون الإشعارات إما متزامنة في طبيعتها (أي رسائل البريد الإلكتروني التلقائية أو منشورات وسائل التواصل الاجتماعي من قبل com=pany) أو عضوية (مثل مستخدم يضع علامة على صديق في منشور أو منشورات حول prod=uct على نظام التواصل الاجتماعي الخاص بهم). يكون نمط الإشعار الأخير أكثر عرضة للنجاح ، حيث يُنظر إليه على أنه شكل أصيل لإشعار الآخرين بمنتج أو خدمة.
- **التحويلات:** البيع أو الربح الذي يولده مستهلك واحد. إذا لم تولد رسائل التسويق تحويلات كافية ، فإن انتشار رسالة التسويق عادة ما يتوقف. (Fanny Hirvijärvi, 2017, p 22)

رابعا: العناصر الأساسية لنجاح التسويق الفيروسي: المطالب الجديدة الناشئة عن تغير احتياجات المستهلكين والتغيرات المجتمعية والتطورات التكنولوجية ، تعني أن على المنظمات أن تواكب هذه التغييرات وتبدأ في إعادة التفكير في طرق عملها (Rebecca J. Larson, 2009, p 08). ولكي تكون إستراتيجية التسويق الفيروسي فعالة لا بد من مراعاة الآتي: (درمان سليمان صادق، 2010)

- 1 - **إعطاء البعد للمنتجات أو الخدمات:** إي إعطاء الكلمة الأقوى للمنتجات أو الخدمات كإعطاء البرامج منتجات أو خدمات ثمينة لجذب الانتباه مثل البريد الإلكتروني المجاني، الخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة انتباه اتجاه الموقع.

- 2 -تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين: الرسالة التسويقية يجب أن تكون سهلة التحويل ومضاعفة (عن طريق البريد الإلكتروني، موقع ويب، تحميل البرامج)، وتكون الأعمال التسويقية الفيروسية بشكل مشهور على الإنترنت لأن الإيصال الفوري أصبح سهل ورخيص جدا.
- 3 -أداء بالعمل والقياس بسهولة من صغير إلى كبير جدا: يجب أن تكون طريقة الإرسال سهلة وسريعة وقابلة للتسلق بسرعة من الصغير إلى الكبير جدا، حيث أن ضعف الهوتميل والبريد الإلكتروني المجاني يبطئ من عملية النقل فلا بد من اعتماد إستراتيجية ناجحة وسريعة في النمو السريع والانتشار.
- 4 -ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة: حيث أن تصميم أي إستراتيجية تسويقية فيروسية على ألفت تبنى على الحوافز السلوك المشترك لإرسالها وإبلاغ ملايين الناس فيها من خلال مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني.
- 5 -تستعمل شبكات الإيصال الحالية: وأغلب الناس اجتماعيون وعلماء الاجتماع يجربوننا بأن كل شخص عنده شبكة اجتماعية مؤلفة من 8-12 شخص من الأصدقاء والأقرباء والعائلة والشركاء. والشبكة الأوسع للشخص قد تضم وتشتمل على أعداد كبيرة تضم آلاف الناس اعتمادا على موقعه الاجتماعي بين الناس، وتتطور العلاقات من خلال شبكة الانترنت وعن طريق البريد الإلكتروني ومواقع الويب وقد تستغل برامج المؤسسة الفرعية مثل هذه الشبكات وتضاعف علاقاتها مع الناس أو الزبائن.
- في حين تتمثل العناصر الثلاثة الرئيسية لإنشاء المحتوى الفيروسي في: (Fanny Hirvijärvi, 2017, p 48)
1. دمج الحوافز والمحفزات في المحتوى الذي يحفز المستهلكين على مشاركة المحتوى.
 2. إدراج العنصر العاطفي الذي يولد استجابة والتفاعل من قبل المستهلكين.
 3. تحديد المجتمعات الرئيسية على الإنترنت ومؤثرها على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي تعزيز إمكانية مشاركة المحتوى.
- الشكل رقم(1):العناصر الرئيسية الثلاثة لإنشاء المحتوى الفيروسي



Fanny Hirvijärvi, **Viral Marketing and content forwarding on social media Outlining the key elements behind successful viral content creation**, Degree Thesis, Arcada – University of Applied Sciences, 2017, p 48.

أما فيما يتعلق بحدود التسويق الفيروسي أو مزاياه وعيوبه فيمكن إجازتها في النقاط التالية:
(Le Marketing Viral Etude du concept, 2015, p-p : 21-22,)

- **التسويق الفيروسي لا يعمل من أجل "المنتجات السيئة":** من بين أكبر نجاحات التسويق الفيروسي ، يمكننا ملاحظة أجهزة Apple iPod والملابس الهولندية و New Beetle of Volkswagen و Hotmail ... جميع هذه المنتجات مرتبطة بخصائص جيدة للغاية سواء من خلال سهولة استخدامها ، جمالياتهم ، مظهرهم. إذا افترضنا أن إنشاء حملة تسويقية فيروسية يزيد من الكلام الشفهي ، فإن منتجنا سيئا سيتسبب في كلام سلبي ... لن يخدم رأي المستهلكين ويجعل منتج سيء أكثر مبيعا. على العكس من ذلك فإنهم يخاطرون في تأجيل وخلق ضجة سلبية لا يمكن السيطرة عليها للشركة مع تدهور صورتها وصورة منتجاتها.
- **النجاح صعب التوقع:** إن نجاح التسويق الفيروسي غير مؤكد دائما لأن كلمة الفم تظل علما غير دقيقة، كما أن ترك الاتصال للمستهلكين ينطوي على خسارة كاملة للشركة للسيطرة على صورتها وصورة منتجاتها.
- **النتائج يصعب قياسها:** يمكننا التمييز بين شيئين هنا. الأول هو أنه من الصعب إحصاء حملة التسويق الفيروسي إحصائيا، إذا ظل حضور موقع ما وتنزيل مقطع فيديو من البيانات التي يمكن قياسها بسهولة ، فإن الأمر يختلف بالنسبة إلى البريد الإلكتروني ورسائل البريد الإلكتروني والرسائل الفورية. والثاني هو أنه من المستحيل تحديد ما هي نسبة الأشخاص الذين شاهدوا الرسالة التي ستتأثر بها؟ ثم من بين هؤلاء الناس ما هي النسبة التي ستهم بالمنتج؟ وأخيرا من سيسئريها؟
- **خطر الحمل الزائد:** يتيح استخدام الإنترنت للرسائل الفيروسية أن تنتشر بشكل كبير ، في بعض الأحيان تتجاوز توقعات رعاها. قد يكون التأثير بحيث يتجاوز القدرات التقنية للشركة (مواقع الويب غير المصممة لتضاعف عدد الزيارات). لذلك من الضروري الحد من هدفه ، ومحاولة جذب انتباه السكان الأكثر اهتماما بالمنتج وعدم جذب كل شيء وأي شخص. يمكن ملاحظة نفس التأثير في حالة عرض نوع الهدية ، خصم جيد وغيرها.
- **التسويق الفيروسي والفيروسات والتعميم - سيفقد التسويق الفيروسي فعاليته بمرور الوقت:** قد يكون المستهلكون حريصين على تلقي رسائل البريد الإلكتروني باستمرار إلى روابط الإنترنت لمقاطع الفيديو، حتى لو تم إرسالها من قبل أصدقائهم. تكرر الفيديو الفكاهي والمذهل والمبتكر، من المرجح أن تجعل الرسالة تفقد قيمتها وتصبح نوعا جديدا من الإعلانات، ويترتب على ذلك أنه كلما زاد استخدام العلامات التجارية للتسويق الفيروسي وقلت الآثار المفيدة وبالتالي فإن المخاطرة هي زيادة مفرطة من قبل مقدمي مشروع القرار على محتوى مقاطع الفيديو التي من شأنها أن تصبح مقاطع فيديو ذات ميزانية مرتفعة لإنتاج أعدادها. وحقيقة أن هذا التعميم لمقاطع الفيديو وغيرها من الألعاب ينتشر يؤدي إلى تفاهاتهم.
- **تعديل الرسالة:** من الممارسات الشائعة على الإنترنت تحويل الرسائل ولا نحتسب عدد المحاكاة الساخرة للمقاطع أو الملصقات أو الشعارات. والتي قد يمكن أن يكون لتغيير شعار الرسالة الفيروسية تداعيات كارثية على نتائج الحملة أو عكس آثارها عن طريق السخرية من منتج جديد أو تقليل الوعي بالعلامة التجارية.
- **عدم القدرة على تحقيق بعض الأهداف:** حقيقة أن حملة التسويق الفيروسي تنتشر في معظم الحالات عن طريق الإنترنت تسبب تحيزا كبيرا. من الصعب للغاية الوصول إلى الأشخاص الذين لا يستخدمون هذه الأداة أو في مواعيدها المحددة للغاية. هذا هو الحال بالنسبة لكبار السن لذلك، من غير المجدي تقريبا اختيار هذا النوع من الحملات التسويقية إذا كنت تريد إطلاق منتج يعالج هذا الهدف وسيكون للتسويق الفيروسي تأثير ضئيل في هذه الحالة.

خامسا: المزيج التسويقي الفيروسي: يتطلب المزيج التسويقي الفيروسي عناصر تشبه التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، لكن تختلف عنها في مجال التنفيذ، بحيث يعرف المزيج التسويقي بأنه: "العنصر الأساس في أي إستراتيجية تسويقية، وهو يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة، والتي تعتمد على بعضها البعض بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وهذه الأنشطة تعمل على تسهيل عملية التبادل بين المنظمات وزبون يحتاج لهذه المنتجات، بهدف إشباع حاجات هذا الزبون ورغباته من جهة وتحقيق أهداف المنظمات من جهة أخرى" (محمد منصور أبو جليل وآخرون، 2014، ص 103).

1. المنتج في التسويق الفيروسي: ليس من السهل تعريف المنتج، وبغير المنتج لا يكون هناك تسويق، وبغير المنتج الجيد تكون فرصة نجاح التسويق ضئيلة، ويقول أحد خبراء التسويق يمكنك أن تنتج بمجرد الاعتماد على الإعلان، أن كل الوسائل تسقط إذا لم يكن لديك منتجاً ومزيجاً تسويقياً مناسباً، فبغير ذلك سوف تذهب أموالك إدراج الرياح. أن أي منتج في الواقع هو في الحقيقة ثلاث منتجات هي: المنتج العام، المنتج الملموس، المنتج بالمفهوم السيكولوجي (علي محمد الحاج، سمير حسن عودة، 2010، ص 159). ويتطلب المنتج في التسويق الفيروسي توفر الآتي: (هدى محمد ثابت، 2017، ص 19)

1. توزيع الخدمات بأسلوب التحميل، أي من خلال تحميل الخدمة المطلوبة باستخدام برنامج من برامج التحميل.
 2. فن الإصغاء والاستماع لآراء ومشاكل العملاء.
 3. تعزيز الثقة بين المنتج والعميل من خلال تفعيل خدمات ما بعد البيع، حتى لا يقع المستهلك فريسة للإعلانات المضللة، حيث يرى الباحثون أن هذا النظام هو المسؤول عن نجاح أو فشل مفهوم التسويق، والذي يمثل جوهر التسويق والأساس الذي يستند إليه.
 4. تحديد المنتجات التي توصف باستمرارية في الطلب عليها، وتطوير استخداماتها لغرض الاحتفاظ بالطلب المستمر عليها.
 5. أن تكون المنتجات ذات قيمة حقيقية.
 6. تكلفة المنتج هي أول عامل يجب وضعه بالاعتبار، ومن هنا تأتي ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة منخفض التكلفة.
 7. التركيز على تصميم الموقع لتوجيه انتباه المستخدم إلى السلع المعروضة هناك.
 8. يجب الاهتمام بالوسيط التسويقي واختياره وفق شروط ومعايير محددة، لتنفيذ مهمة نقل الرسالة الفيروسية لآخرين.
 9. الدراسة التحليلية للسوق لمختلف المنتجات المنافسة، ومقارنة الأسعار الموجودة من أجل وضع إستراتيجية سلمية.
- 2. التسعير في التسويق الفيروسي:** يعتبر التسعير أحد العناصر الهامة في المزيج التسويقي وذلك لأن سعر السلعة هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر البائع والمشتري وبالرغم من أن التسعير يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة وذلك لأن المنشأة تستطيع تعديل سعرها بسهولة وبسرعة أكثر من بقية العناصر ومن جهة أخرى فإن التسعير يعتبر من القرارات الهامة بالنسبة للمنشأة لما له من أثر على بقية الأنشطة ويمكن أن يأخذ السعر عدة مسميات كلها تعبر عن القيمة المالية للسلعة أو الخدمة أو الخدمة أو الفكرة، كالإيجار الذي يدفع لقاء استخدام ملك الغير أو الرسوم الجامعية مقابل الحصول على التعليم أو الغرامة مقابل المخالفة، أو العمولة مقابل تسهيل عملية التبادل وغيرها (بلال خلف السكارنة، 2008، ص 146).

أدى التسويق الإلكتروني إلى سهولة دخول الأسواق، وتحرير التجارة محلياً ودولياً، وزيادة حدة المنافسة، وزيادة مستوى الدقة في التنبؤ بالطلب مما أتاح الفرصة للمتعاملين في الأسواق الإلكترونية أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة، ونتيجة لانخفاض تكاليف الترويج الإلكتروني كل ذلك أدى بشكل حتمي إلى تخفيض الأسعار بشكل عام، وساهم التسويق عبر الإنترنت في إيجاد إستراتيجية التسعير المنخفض الموجه نحو المشتري (السعر الذي يتناسب مع القوة الشرائية للمشتري ويتناسب مع ظروف حياته المعيشية)، مما أدى تخصيص

في التسعير بمعنى سعر مناسب لكل مشتري، وساهم التسويق الإلكتروني في تجزئة الأسعار، وزيادة مستويات الدقة في تحديد مستوياتها، وزيادة مستوى حساسية الأسعار من خلال القدرة على التكيف المباشر والفوري استجابة للتغيرات المفاجئة في الأسواق، لذلك يتصف التسعير عبر الإنترنت بالمرونة وعدم الثبات (سالم أحمد الرحيمي، 2013، ص 219).

ينتج جذب انتباه العملاء إلى برامج التسويق الفيروسي ردودا إيجابية تجاه المنتجات أو الخدمات، حيث يعرض المسوقون عبر الإنترنت للعملاء المحتملين منتجات مجانية. تنفذ هذه الإستراتيجية بخطوتين: أولهما البرامج المجانية التي تُحمل وتباع وتشجع العملاء على نقل معلوماتها التسويقية إلى الآخرين، مما يجذب انتباه العملاء المحتملين، غير أن مثل هذه المنتجات المجانية لا تقدم الخدمات الكاملة. أما الخطوة الثانية فتتضمن توليد دخل بالخدمة المكتملة مثل القيمة المضافة للمنتجات، لأن المنتج المجاني يغري العميل للعودة إلى الموقع الإلكتروني ومشاهدة منتجات أخرى يعرضها. وحيث أن سعر المنتج المعروض لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي للتسويق الفيروسي، لكن الهدف يكمن في الحصول على الوصول إلى العملاء (Fritz, w, 2004, p 204).

3. التوزيع في التسويق الفيروسي: التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الإنترنت مباشرة. والاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة. وشبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة. وهنا يظهر أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع كعامل أساسي في تقليص قنوات التوزيع ومن ثم تقليل التكاليف التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة الأرباح (هشام محمود، 2012).

التسويق الفيروسي يحدث في شبكة الإنترنت لذا فإن مكان عملية التوزيع ومكان استهلاك المنتج تجري في سوق افتراضي. إن السوق الإلكترونية هي سوق مفتوحة يصل إليها أي شخص ولكل شخص حرية المشاركة فيها. وكذلك تتميز بانخفاض تكاليف المعاملات أو قد تكون لا شيء مما يجعل من السوق الافتراضي أحد عوامل الجاذبية للزبون، ووفقا لما تقدم يمكن القول إن السوق الافتراضي وبفضل الحاسوب والتكنولوجيا لا تنطبق على سوق الإنترنت قيود المكان وساعات العمل (غادة صالح حسن، 2011، ص 137).

4. الترويج في التسويق الفيروسي: يعد الترويج أحد أهم عناصر التسويق والمدمعة لنشاط البيع ومن خلال الترويج يتم تخطيط وتنفيذ كافة أشكال الوصول إلى الأسواق، والاتصال بالعملاء لتحريك الدافع للشراء، وتنمية الطلب وتحقيق المبيعات المستهدفة، وتعميق العلاقات المتواصلة مع العملاء، ولا يقتصر دور الترويج على السلع المادية الملموسة فقط وإنما يمتد دوره إلى تسويق وبيع المنتجات والأفكار والمفاهيم والمعتقدات، وكذلك تسويق الخطط والسياسات والبرامج في مجالات السياسة والاقتصاد والاجتماع وغيرها. وتهدف المنظمة من خلال عملية الترويج تحقق مجموعة من الأهداف المتكاملة التي تشمل على الاتصال بالعميل وتزويده بالمعلومات التي تساهم في إقناعه بالمنتج وقدرته على إشباع حاجاته وتلبية رغباته، ومن ثم التأثير على مدخلات اتخاذ قرارات الشراء لدى العميل، وكذلك تكوين صورة ذهنية عن المنظمة ومنتجاتها وخدماتها تميزها من المنافسين لدى العميل (هدى محمد ثابت، 2017، ص 21).

وفي التسويق الفيروسي يتم الترويج للخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقا وجذابا أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة

مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب تعليقات وتفاعل كبيرة سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجات، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح (ليث علي الحكيم، عمار الأمير زوين، يوسف جحيم الطائي، ص 09).

في التسويق الفيروسي يقوم الزبون بدور رائد في الترويج لمنتج أو لخدمة ما، وفي الوقت نفسه كسب زبائن جدد للمنتج أو الخدمة. وذلك عن طريق قيام الزبائن بالعمل الطوعي من حيث لا يشعرون وذلك عن طريق إيصال رسالة إعلانية معينة إلى الأهل والأصدقاء والأقرباء، وبهذا سيكون الزبون محور العملية الترويجية ومرتكزاتها الأساسية الذي تعول عليه المنظمات في إيصال رسالتها الإعلانية إلى جمهور الزبائن.

الخلاصة:

نستنتج من كل ما سبق أن التسويق الفيروسي عبارة عن تناقل الأخبار بين الأشخاص المستهدفين لموضوع معين، ويسمى بهذا الاسم نظرا لأنه يشبه المرض الفيروسي الذي يصيب الإنسان سريع الانتشار والتناقل بين الأفراد، وعليه يجب على منظمات الأعمال باختلاف طبيعتها ونشاطها أو القطاع الذي تنتمي له استخدام التسويق الفيروسي ضمن طرق التسويق الإلكتروني لأنه الطريقة الأسرع في الانتشار والأرخص مقارنة بباقي طرق التسويق، ويهدف التسويق الفيروسي إلى زيادة مبيعات الشركة من خلال الحصول على مزيد من الزبائن وزيادة زوار الموقع الإلكتروني للشركة.

ولكي تستخدم إستراتيجية التسويق الفيروسي بشكل ناجح يجب أن تكون الرسالة الإعلانية التي ترغب الشركة بإيصالها لعملائها بشكل ابتكاري وإبداعي تجعل الآخرين يقومون بمشاركتها بمجرد وصولها لهم، كما يجب إعطاء البعد أو الكلمة الأقوى للمنتجات والخدمات وتحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين وضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة واستعمال شبكات الإيصال الحالية. وانطلاقا من هذه الدراسة فقد توصلنا لمجموعة من النتائج التي يتم عرضها وفق ما يلي:

- التسويق الفيروسي إستراتيجية لنجاح العمليات التسويقية وخاصة الإلكترونية منها، وهو ضروري لنشر الرسالة الإعلانية في الفضاء الافتراضي على المواقع الإلكترونية.
- يعتمد التسويق الفيروسي على وسائل وتقنيات إيصال حديثة كالبريد الإلكتروني والهوتميل من أجل كسب ولاء الزبائن وإيصال الرسالة الإعلانية الفيروسية.
- يمتاز التسويق الفيروسي بالسرعة في الانتشار في الأسواق واستهداف الجمهور بأقل التكاليف وفي وقت قياسي وبالتالي توفير الجهد.
- يقوم التسويق الفيروسي على العلاقات الاجتماعية بين الزبائن من خلال تداول ما يسمى بالكلمة المنطوقة، حيث يشترط في نشر الرسالة الإعلانية الفيروسية أن تركز على الجانب الإيجابي وليس السلبي.
- حتى تنجح الحملات الفيروسية، يجب أن تستعمل وسائل النشر الإلكترونية كالفيديو بوك و اليوتيوب من أجل الوصول إلى جميع أنحاء العالم، حيث تساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد من الأفراد من أجل تشجيعهم على اتخاذ القرار بالشراء.

- يجب على منظمات الأعمال أن تتبنى مفهوم التسويق الفيروسي من خلال التركيز على طرق وأساليب التسويق الفيروسي في مجال الحملات الفيروسية، لأن العمل بالتسويق التقليدي في ظل هذه التغيرات السريعة نتيجة العولمة أصبح أمرا ليس بالسهل، كما يجب الاستفادة من مزاياه في نشر الأفكار التسويقية نظرا لقلّة تكاليفها وسرعتها في الاستهداف وكسب ولاء الزبائن.
- الرسالة الإعلانية الفيروسية عبر المواقع الإلكترونية ذات أهمية ومصداقية، هي رسالة تؤدي إلى خلق صورة إيجابية للمنظمة المرسلّة.

- الإحالات والمراجع :

- ليث علي الحكيم، عمار الأمير زوين، يوسف جحيم الطائي. (2008). إستراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الأساتذة الجامعيين، مداخلة في المؤتمر العلمي الثالث لكلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، ص 05.
- يوسف ردينة عثمان. (2009). قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء -دراسة ميدانية، بحث مدعم من قبل عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، جامعة الزرقاء الخاصة، الأردن، ص 18.

عبد الفتاح جاسم زعلان، علاء فرحان طالب، فيصل علوان الطائي. (2015). دور التسويق الفيروسي في تعزيز ثقة الزبون دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقل في العراق زين، اسياسيل، كورك، أنصالنا، مقال في المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 45، ص 30.

Mhando , J. and Morais, N. E.(2012) **Application Of ICT In The Swedish Hospitality & Tourism Industry –A StudyOf Viral And Word–Of–Mouth MarketingConcepts In Relation To CRM–**, Unpublished MBA, Faculty ofCommerce, University of Gävle, Sweden, p 15.

هدى محمد ثابت.(2017). التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 22.

درمان سليمان صادق. (2010). تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، مقال منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، (متوفرة على الرابط: <http://isoshabab.ahlamontada.com/t27-topic>).

ماجستيرك لخدمات التعليم والتدريب، التسويق الفيروسي (متوفر على الرابط:

http://www.majestic-lab.com/disp_article.php?art_num=55#.Wq10oLPjLIU

تأليف ريفي ديبيل: ترجمة محمد موسعمران.(2007). التسويق نظريات حديثة، الطبعة الأولى، دار الأهلية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 273.

Fanny Hirvijärvi.(2017) . **Viral Marketing and content forwarding on social media Outlining the key elements behind successful viral content creation**, Degree Thesis, Arcada – University of Applied Sciences, 2017, p 22.

Rebecca J. Larson(2009). **The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media Faculty Publications and Presentations School of Busines**, Liberty University, Lingley, R 1 MKT7001-11; p 08.

Le Marketing Viral Etude du concep(2015)., UFR Droit – Université de Pau et des Pays de l'Adourm, p-p : 21-22,

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwjuxq6b9vDhAhUrAWMBHTv eDeEQFjACegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fdn1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net%2Fdocument%2Fpdf%2F53c78b9feb273.pdf&usg=AOvVaw3LZzHKAnfxc1QXg52duN6v>

محمد منصور أبو جليل وآخرون.(2014). المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 103.

علي محمد الحاج، سمير حسن عودة.(2010). إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ص 159.

بلال خلف السكارنة.(2008). الريادة وإدارة منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، عمان. ص 146.

سالم أحمد الرحيمي، محمود عقل أبو دلبوح.(2013). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، ص 219.

Fritz, w(2004). **Internet–Marketing And Electronic Commerce, Gabler–Verlag, Wiesbaden, 3rdEdition**, p204.

هشام محمود. (2012). تعريف المزيج التسويقي وأثاره على التسويق الإلكتروني 4ps (متوفر على الرابط:

<http://4pcs-solutions.blogspot.com/2012/07/4ps.htm>

غادة صالح حسن.(2011). مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، الإسكندرية، ص 137.