

دور التسويق الفيروسي في زيادة الكلمة المنطوقة اتجاه المنتجات النسوية
دراسة عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي ولاية بشار
The role of viral marketing in increasing the word of mouth towards feminist products
A study of a sample of pioneers of social networking sites in the state of Bechar

أيت قاسي عزورضوان¹، بودي عبد الصمد²

¹ أستاذ مساعد ب، المركز الجامعي عبد الله مرسل، تيبازة، الجزائر، aitkaciazou.redouane@cu-tipaza.dz.

² أستاذ تعليم عالي، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، samad.boudi@gmail.com.

تاريخ النشر: 2023-01-18

تاريخ القبول: 2023-01-05

تاريخ الاستلام: 2022-12-30

ملخص:

تهدف الدراسة تحديد أو معرفة تأثير بعض المتغيرات الشخصية على اتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك الجزائري عند شراء المنتجات الغذائية المحفوظة في ولاية بشار، و تم اختيار عينة مكونة من 100 مستهلك من مجتمع الدراسة في الولاية و بعد تحليل البيانات، أظهرت الدراسة أنه لا يوجد تأثير لمستوى تعلم *Spss*، و تم استخدام الإستبانة والبرنامج الإحصائي المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لأنواع العبوات للمنتجات الغذائية المحفوظة، في حين يوجد تأثير للمستوى التعليمي لدى المستهلك الجزائري في سلوكه الشرائي لوجود المواد الحافظة في الأغذية المحفوظة، كذلك يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لما يهتم به عند الشراء بالنسبة للسعر أكثر من معيار الجودة أو الاسم التجاري و كذلك بالنسبة لمكان التسوق. و قد بيّنت نتائج البحث، أن 40.4% من أفراد عينة البحث يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التجميد، و نحو 45% من المستهلكين يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء المنتجات الغذائية. نتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، فإن نحو 58% يفضلون العبوات الكرتونية على غيرها من العبوات. كما بيّنت النتائج أن نحو 40% من عينة الدراسة، لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة تتراوح بين (10-15%) دينار جزائري، و أن نحو 24% من عينة الدراسة نسبة إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة تتراوح بين (4-10%) من مجمل الإنفاق على شراء الأغذية، و ما نسبته حوالي 21% تنفق ما بين (15-20%) من الدخل الشهري. كلمات مفتاحية: المتغيرات الديموغرافية، سلوك المستهلك، الأغذية المحفوظة، السلوك الشرائي.

تصنيف JEL: D11، M31.

Abstract:

The study aimed at identifying or knowing the effect of some personal variables on the behavior of the Algerian consumer when purchasing food products stored in the state of Bechar. A sample of 100 consumers from the study community was selected in the state, and the questionnaire was used. After analyzing the data, the study showed that there is no effect on the level of consumer learning in the purchasing behavior of the types of packaging, while the effect of the educational level of the Algerian consumer in his purchasing behavior of the presence of preservatives in the food saved, and the impact of housing address in the behavior of the consumer For the method of food preservation, as well as the impact of consumer income in the behavior of the purchase for what matters when you buy (price, quality, or brand name) as well as for the place of shopping. The results of the study showed that 40.4% of the sample members prefer to freeze food, and about 45% of consumers check for preservatives when purchasing food products. As a result of their interest in health, about 58% prefer Carton containers to other containers. The results showed that about 40% of the study sample does not exceed their monthly expenditure on the purchase of food between (10-15%) Algerian dinars, and that about 24% of the study sample their monthly expenditure on the purchase of preserved food ranges from 4-10% and about 21% realized between (15-20%) of monthly income

Keywords: Demographic variables, consumer behavior, preserved foods, buying behaviour.

Jel Classification Codes: D11, M31

1. مقدمة:

كان للتطورات التكنولوجية الحديثة، نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الاقتصادية، والفكرية، والاجتماعية، والثقافية منها، حيث فتحت آفاقاً جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل أبرزها شبكة الانترنت، التي ربطت العالم بمختلف أجزائه ليصبح قرية صغيرة، وباتت جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية، مما مهد الطريق لسهولة وسرعة التواصل والتعارف بين كافة الأفراد والمجتمعات، إلى جانب تبادل المعارف والخبرات والتجارب المختلفة في كافة المواضيع، حيث أصبحت بذلك من أنجع الوسائل وأفضلها على الإطلاق لتحقيق الربط والتواصل بين المجتمعات.

بات التسويق الفيروسي من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص لاستخدامه في كافة مجالات الحياة، لابرز القيمة الموجودة في المنتج وتعظيمها وتلبية رغبات المستهلك

2. ماهية التسويق الفيروسي

2-1 مفهوم التسويق الفيروسي

تعددت تعريفات الباحثين للتسويق الفيروسي، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري له يبقو واحداً، وسنذكر مجموعة من التعريفات التي اجتهد الباحثون في وضعها وهي كالتالي:

- عرفو سمر توفيق صبرة " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر " (بصرة، 2010، صفحة 20).

- بشير العلق " تسهيل عمليات التبادل وتحويلها من عمليات التقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل. " (العلق، 2016، صفحة 25).

- Rival & Walach " بأنه إستراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول منتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت، غالبا ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر ". (ثابت، 2017، صفحة 21)

- يوسف أبو الحجاج " بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فان كل الأنشطة التسويقية تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية. (الحجاج، 2010، صفحة 18).

- يوسف أبو فارة " ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعا، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة. " (ثابت، 2017، صفحة 19).

2.2 أهداف التسويق الفيروسي

تكمن أهم الأهداف التي يلعبها التسويق الفيروسي في:

- جذب العملاء الجدد والحاليين خلال مدة زمنية قصيرة وقليلة التكاليف؛

- شهرة العلامة التجارية وبالتالي تحقيق مكاسب اقتصادية؛

- الاستفادة من شبكة الانترنت بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي والويب بشكل خاص للوصول إلى الشريحة المستهدفة بشكل أسرع وأدق؛

- تنفيذ حملة الكترونية بأقل التكاليف من خلال تمرير الرسالة الفيروسية من شخص لآخر؛

- إن تكلفة اكبر حملة ترويجية عبر الانترنت تقل عن تكاليف الحملات الإعلانية بالطرق التقليدية كالراديو والهاتف والتلفاز

؛

- تمكين المعلنين من شركات أخرى من الوصول إلى الموقع الإلكتروني للشركات ذات الإعلانات الفيروسية بهدف وضع إعلاناتهم في مواقعها، وهذا يعد من أهم عوامل نجاح المنظمات التي تستخدم التسويق الفيروسي . (ثابت، 2017، صفحة 25)

3.2. أنواع التسويق الفيروسي :

تعددت أنواع التسويق الفيروسي بتعدد الباحثين، إلا أنها اشتهرت في بعض الجوانب، وسندعرض المسميات الأكثر شهرة.
2-3-1 التسويق الفيروسي الفعال: وهنا يقع على عاتق الزبون مسؤولية بدر الرسالة الفيروسية، والوصول لأكثر شريحة ممكنة من الزبائن المتواجدين على شبكة الانترنت، وتحديد مواقع التواصل الاجتماعي .
2-3-2 التسويق الفيروسي عديم الفاعلية: تتولى الشركة هنا مسؤولية إرسال رسائل إعلانية فيروسية بشكل مباشر من مواقعها إلى الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي دون أدنى تدخل من الزبون . (ثابت، 2017، صفحة 26)

4-3. المزيج التسويقي الفيروسي:

إن عناصر المزيج التسويقي لا تختلف من حيث الجوهر بالنسبة للتسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، إلا أن الاختلاف يكمن في مجال التنفيذ، حيث أن التسويق الإلكتروني يعتمد في تطبيق عناصر المزيج التسويقي التقليدي، تصميم المنتجات، وتحديد الأسعار، والترويج، وكذلك وظيفة البيع والشراء، بشكل أساسي من خلال الانترنت، تبةً متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي، ويعرف المزيج التسويقي بأنه: مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، ويتحطم بها المنتج والسعر والمكان والترويج، والتي تخططها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف، وهذا يعني أن على مسوقي المؤسسات الاقتصادية أن ينتقل إلى مرحلة تجهيز أدوات المزيج التسويقي، الذي يدعم ويواصل تثبيت صورة المنتج في أذهان الزبائن والتي تعرف ب4ps (ثابت، 2017، صفحة 17)

3- دور التسويق الفيروسي في زيادة الكلمة المنطوقة اتجاه الألبسة النسوية:

3-1- ماهية الكلمة المنطوقة

تعتبر الكلمة المنطوقة من أهم الاتجاهات الحديثة التي تزايد اهتمام الباحثين والممارسين بها في السنوات الأخيرة، باعتبارها من أحسن الأدوات التسويقية التي أثبتت فعاليتها عبر العصور، والتي من شأنها أن تقرب المسافة بين المنظمة وعملائها، وتمكنها من بناء علاقات دائمة ومريحة معهم، سنحاول من خلال نقاط هذا الجزء توضيح هذا المفهوم، وأهميته في العملية التسويقية. (ثابت، 2017، صفحة 34)

3-1-1- مفهوم الكلمة المنطوقة:

قدمت العديد من التعريفات لمصطلح الكلمة المنطوقة، حيث تتنوع حسب السياق التي تتناوله والهدف من الدراسة، وتتناول هنا مجموعة من الأمثلة عن تلك التعريفات:

-جون ارندت عام 1967 "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بان المتصل لايقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". (ثابت، 2017، صفحة 35)

-ريشنس "الكلمة المنطوقة السلبية على أنها استجابة لعدم الرضا". (ثابت، 2017، صفحة 36)

-أندرسون "الكلمة المنطوقة الايجابية على أنها نتيجة مجموع المحدثات غير الرسمية بين المستهلكين وبقية الأفراد

بخصوص تقييم منتج أو خدمة". (ثابت، 2017، صفحة 36)

3-2- خصائص و أبعاد الكلمة المنطوقة:

نتناول هنا شقين مختلفين لمفهوم الكلمة المنطوقة هما: الخصائص التي تتميز بها الأبعاد المكونة لها.

3-1-2-1 خصائص الكلمة المنطوقة:

وفقا لفرانسييس باتل تتميز الكلمة المنطوقة بمجموعة من الخصائص هي:

- الطبيعة والتفضيل: تكون إما ايجابية أو سلبية بطبيعتها .
- التركيز: تم استنتاج أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تعمل في جميع الأسواق إضافة إلى سوق العملاء.
- التوقيت: يمكن ترويج حالة الكلمة المنطوقة سواء قبل أو بعد الشراء حيث يمكن ان تعمل كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء.
- التحريض أو الحث: لا تتأصل جميع الكلمة المنطوقة من العملاء إضافة إلى ذلك يمكن أن تكون مقدمة بتحريض أو بدون تحريض.
- التدخل أو الاعتراض: رغم أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تكون معمة تلقائيا إلا أن عددا من المنظمات تتدخل بشكل نشط لتحفيز وإدارة الكلمة المنطوقة (سعودي، 2014-2015، صفحة 7)

3-1-2-2 أبعاد الكلمة المنطوقة:

تظهر مراجعة الدراسات التي تناولت قياس الكلمة المنطوقة انه يمكن الإشارة إلى ستة أبعاد هي:

- المحتوى: يتضمن البيانات التي تعطي دقة حول المعلومات المنشورة.
- نشاط الكلمة المنطوقة: يشير إلى مدى تكرار الأحاديث، عدد الاتصالات، ودرجة التفاصيل التي تنطوي عليها.
- طبيعة الكلمة المنطوقة: تعبر عن مدى ايجابية أو سلبية الأحاديث التي تدور حول المنتج.
- الكثافة: التردد الذي يبدأ به الشخص في اتصالات الكلمة المنطوقة حتى يهتم عدد المحاورين .
- التشتت: يعبر عن تفاصيل الكلام.
- جانب العلاقة: يمثل البيانات حول طبيعة العلاقة بين المتحدث والمنظمة. (سعودي، 2014-2015، صفحة 7)

3-2 دور التسويق الفيروسي في زيادة الكلمة المنطوقة اتجاه الألبسة النسوية:

إن للكلمة المنطوقة قوة تأثير على سلوك المستهلكين، ومنهم النساء وان هذا التأثير يختلف باختلاف الإدراك، والوعي، المواقف، الانتباه، على المنظمات إن تعطي اهتماما كبيرا لكيفية التأثير على هذه الكلمة وتوظيفها لصالح المنظمة، لأنها تعكس تجارب الآخرين مع المنتجات، وان الأفراد يتحدثون يوميا عن المنتجات والخدمات على اختلاف أنواعها، وعن امن الأرض، وعن الآخرين، وعن جميع الأحداث، وان هذا الحديث قد يكون هجوميا وقد يكون جيدا وفي صالح المواضيع التي يتحدثون عنها، حيث أنهم يتحدثون، ويسالون عن السلع والخدمات، والعلامات التجارية وتجار التجزئة، فيما يتعلق بسمعة هذه المنتجات ومتاجر التجزئة وشهرتها مع الأهل والأصدقاء وزملاء العمل لأنهم يجدون بان كلامهم صادق وموثوق به، وسوق يؤثر على قراراتهم الشرائي، حيث إن لهذه الجمعيات الملائحية اثر على قرار الشراء أكثر من الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المنظمات لهذا لعب التسويق الفيروسي دورا مهما في زيادة سرعة انتشار الكلمة المنطوقة وعلى مستوى السوق العالمية مما زاد من قوة تأثيرها، وان النساء يتمكن من الحصول على المعلومات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حول الألبسة والعلامات التجارية ومن خلال ما يصرح به المشاهير من الفنانات، وعلى مواقعهن على الانترنت، ومتابعة ما يقمن به سوف يكون له اثر كبير على سلوك النساء الشرائي.

4- أدوات ومنهجية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي:

4-1 وصف مواقع التواصل الاجتماعي:

4-1-1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

- بالاس عريفها: "على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أي يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم ببعض لعدد من الأسباب". (ثابت، 2017، صفحة 49)

- بريس و مالوني: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج". (ثابت، 2017، صفحة 49)

- كاستل: قنوات تواصلية تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار، دون المساس بشكل هذه البنية، مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكرة من خلال التطور التقني والمعلوماتي". (ثابت، 2017، صفحة 49)

4-1-2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

فرضت مواقع التواصل الاجتماعي نفسها بقوة على المجتمعات، كما أحدثت ضجة كبيرة نتيجة ماتقدمه من سهولة ويسر في التواصل بين الناس، واتسعت شهرتها وكثرة استخدامها فأصبحت شغلهم الشاغل، حيث يتواصلون عبر هذه المواقع للتعارف وتلقي الأخبار:

- تساعد مستخدميها على متابعة كل ما هو جديد في مجالات الحياة المتعددة من خلال الاطلاع على المؤتمرات والندوات وغيرها.

- تنمي العديد من المهارات لدى مستخدميها، كمهارات البحث والتفكير، والمهارات الحياتية كالاتصالات، والتحدث والإقناع والتفاوض واتخاذ القرار وغيرها؛

- تمتاز مواقع التواصل الاجتماعي بتكلفة نشر أقل من النشر العادي، وهناك إمكانية لتعديل أو تغيير المادة المنشورة بشكل مستمر، والبحث الأسهل والأسرع في الصفحات الالكترونية؛

- القضاء على حاجز المكان، وسهولة وسرعة الوصول لملايين الأشخاص حول العالم. (ثابت، 2017، صفحة 50)

4-1-3 أبعاد الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- التواصل: ويتمثل في استخدام أدوات وإمكانات الشبكات الاجتماعية بهدف التفاعل مع الناس ممن لديهم اهتمامات مشتركة.

- التعاون: يتمثل في استخدام أدوات وإمكانات الشبكة الاجتماعية لتبادل الخبرات والموارد بين الناس.

- مشاركة المواد: تتمثل في استخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب لنشر وتبادل مختلف المواد. (ثابت، 2017، صفحة 50)

4-1-4 دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الفيروسي:

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام، أطلق عليه البعض الإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي، والذي يشتمل على مواقع التواصل الاجتماعي الافتراضية، والمدونات، والمنتديات الالكترونية، والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى.

ويمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت طفرة نوعية ليس فقط في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل في نتائج وتأثير هذا الاتصال، إذ كان لهذا التواصل نتائج مؤثرة على الحياة الإنسانية والاجتماعية والسياسية، حتى أصبحت أحد أهم عوامل التغيير الاجتماعي، وذلك بما تتيحه وسائل التواصل من إمكانات للتواصل والسرعة في إيصال المعلومة، بحيث لم تعد لوسائل الإعلام التقليدية القدرة على إحداث هذا التغيير، وتقف عاجزة أمام التأثير الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي. (ثابت، 2017، صفحة 51)

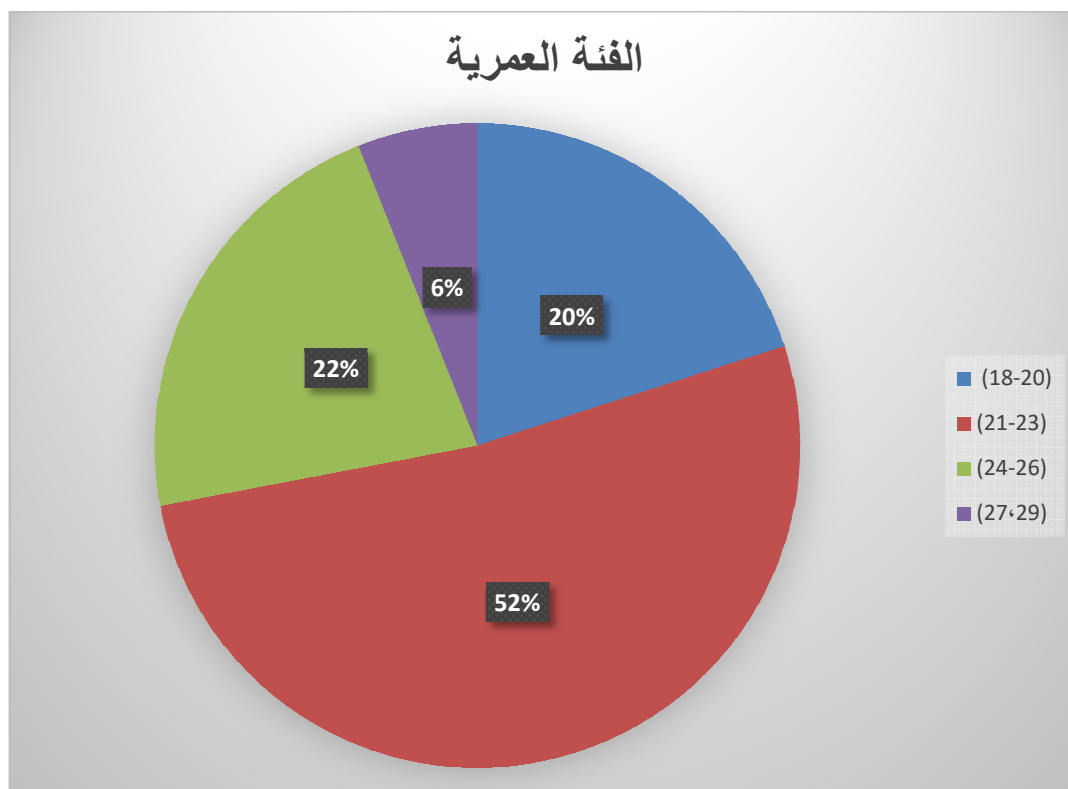
5- اختبار عينة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي:

5-1- مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى توضيح دور التسويق الفيروسي في زيادة الكلمة المنطوقة اتجاه الألبسة النسوية ومن أجل تطبيق هذه الدراسة قمنا بتحديد مجتمع الدراسة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي بحجم عينة 50 فردا وهو ما يعبر عن العينة الأساسية .

5-2 خصائص عينة الدراسة :

الجدول رقم (1): يوضح الفئة العمرية لرواد مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الفئة العمرية
20,00	10	(20-18)
52,00	26	(23-21)
22,00	11	(26-24)
6,00	3	(27,29)
100,00	50	المجموع



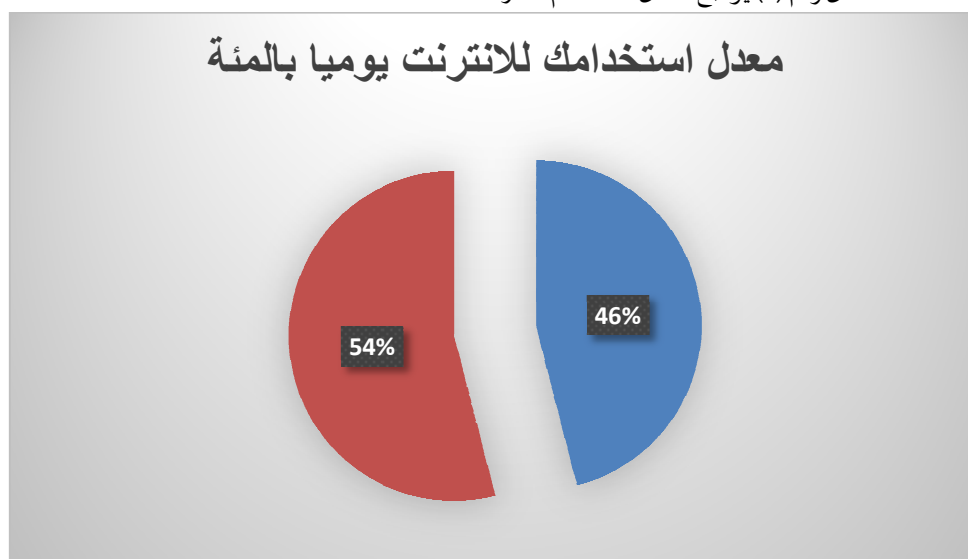
الشكل رقم (1) يوضح الفئة العمرية لرواد مواقع التواصل الاجتماعي

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن أغلب أفراد العينة هم إناث فقد تحصلت الفئة العمرية (23-21) على أغلب بنسبة (52) يلي ذلك الفئة العمرية (26-24) بنسبة (22) ثم الفئة العمرية (18-20) بنسبة (20) ثم الفئة العمرية (29-27) بنسبة (6) وهما ما يوضح اهتمام الإناث بالألبسة النسائية من خلال التجاوب الكبير على أسئلة الاستبيان.

الجدول رقم (2) يوضح معدل استخدام الانترنت

النسبة %	التكرار	معدل استخدامك للانترنت يوميا بالمئة
54,00	27	50-10
46,00	23	100-60
100,00	50	المجموع

الشكل رقم (2) يوضح معدل استخدام الانترنت



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن أغلبية الإناث يستخدمون الانترنت بصفة يومية بنسبة (54) وذلك راجع لاهتمامهن بالملبسة الخاصة بالألبسة

الأسئلة	التكرار	- 28 -	المتوسط	الوسيط	الانحراف	المجموع
---------	---------	--------	---------	--------	----------	---------

				وأثساب	توتير	انستغرام	اليوتوب	الفيس بوك	
50	11,77	3	10,00	2	2	3	14	29	تظهر لي إي من مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما

جدول رقم (3) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

الشكل رقم (3) يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما



المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ إن الفيسبوك من أكثر المواقع استخداما بنسبة (58) ثم يليه اليوتيوب بنسبة (28) ثم الانستغرام ب(6) ثم على التوالي الواتساب والتوتير ب(4)، وهذا راجع إلى الميزات والخصائص التي يمنحها الموقع لرواده وذلك لسهولة الوصول والاطلاع على الألبسة .

نلاحظ من الجدول 2 أن 19.2 % من أفراد العينة حاصلين على الشهادة الثانوية وأقل، ونحو 80.8% حاصلين على الشهادة الجامعية، وذلك بسبب سياسة الدعم الدولة لقطاع التعليم والتربية و إلزامية التعليم بمختلف أطواره الثلاثة. في حين أن 76.80 % من العينة دخلهم الشهري بين 20000.00-80000.00 دج وذلك لأن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية، ومن المتزوجين، وبالتالي قد يتواجد أكثر من مصدر للدخل في الأسرة إضافة إلى أن معظمهم إطارات عاملة في القطاع العمومي والخاص وأصحاب مهن حرة، كذلك فإن نصف عينة الدراسة هم من سكان المدينة.

أما بالنسبة لتحديد معدل الإنفاق الشهري لشراء المنتجات الغذائية المحفوظة الوطنية لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار كانت مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم (4) يمثل تحليل أسئلة الاستبيان

الجدول رقم (4) يمثل تحليل أسئلة الاستبيان

المجموع	الاذنراف المعيارى	الوسىط	المتوسط الحسابى	الأسئلة					
				لا أو افق	أو افق بشدة	م [2]	لا أفواق	أو افق	
المحورالأول: الحملات الفيروسية									
50	13,10	4	10,00	12	32	1	4	1	أقوم بمتابعة بعض الإعلانات الالكترونية التى تظهر لى أثناء تصفح مواقع الانترنت
50	3,32	10	10,00	7	13	13	11	6	ىدفعنى م [2]توى الحملة الفيروسية ذات الأفكار المبتكرة سريعة الانتشار بين المتصف [2]ين
50	9,46	9	10,00	9	26	2	9	4	صىاغة الإعلان الفيروسى بطرقة غنائية ىساعد على سرعة الانتشار
المحور الثانى :وسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثرا عليك									

50	13,62	22,5	10,00	12	33	1	2	2	للهواتف الذكية دورا مؤثرا في نشر ومتابعة الرسائل النصية ^{٢٧} قول الالبسة
50	12,33	3	10,00	16	29	1	1	3	للفيسبوك دورا بارزا في نشر ومتابعة الحملات الاعلانية ^{٢٨} قول الالبسة
50	10,65	3	10,00	19	24	3	2	2	لليوتيوب دورا بارزا في نشر ومتابعة الحملات الاعلانية ^{٢٩} قول الالبسة
50	7,87	12,5	10,00	5	20	3	17	5	للبريد الالكتروني دورا بارزا في تلقي ونشر الحملات الاعلانية ^{٣٠} قول الالبسة
المحور الثالث: التـفـيز المادي في التسويق الفيروسي									
50	8,34	9	10,00	17	20	2	2	9	تعتبر الهذايا التشجيعية ^{٣١} افزا لزيائن في التفاعل مع الحملات التسويقية
50	3,16	10	10,00	9	11	8	15	7	تجديبي الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين
50	6,86	9	10,00	2	9	9	21	9	سبق لي تلقي تـفـيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلتي من شركة ما للآخرين
50	3,61	9	10,00	9	14	9	13	5	ولاني لمنتج معين هو ما يدفعني لترويج لـ ^{٣٢}
المحور الرابع: المؤثرون									
50	10,32	6	10,00	16	25	0	3	6	قمت بعملية شراء منتج ما بعد سماع توصية من اصدقائي الأقارب
50	10,56	3	10,00	20	23	2	3	2	استمع لأراء وخبرات الآخرين ^{٣٣} قول منتج ما قبل القيام بعملية الشراء
50	8,03	12,5	10,00	4	21	6	16	3	يجديبي الإعلان المقدم من قبل المشاهير مما يدفعني لتمريره للآخرين
50	4,95	11	10,00	4	13	6	11	16	أرى أن وجود المشاهير في أي إعلان سيؤثر على قراري الشرائي
المحور الخامس: تأثير التسويق الفيروسي على زيادة الكلمة المنطوقة									
50	9,14	19,5	10,00	16	23	3	6	2	غالبا ما أقوم بقراءة تعليقات المشترين عبر الانترنت لآخذ انطباعاتهم عن المنتج

50	8,92	7	10,00	19	20	2	2	7	غالباً ما أقوم بقراءة تعليقات المشترين عبر الإنترنت لتأكد من أنني اختار المنتج المناسب
50	3,16	11	10,00	5	13	9	12	11	تثير إعلانات الإنترنت اهتمامي إلى منتجات لم استخدمها 13 من قبل فأقوم بالشراء
50	6,63	13	10,00	5	21	5	8	11	أجد أن الرسائل الفيروسية الجذابة تدفعني لاتخاذ قرار الشراء

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

3-5 مناقشة فرضيات الدراسة:

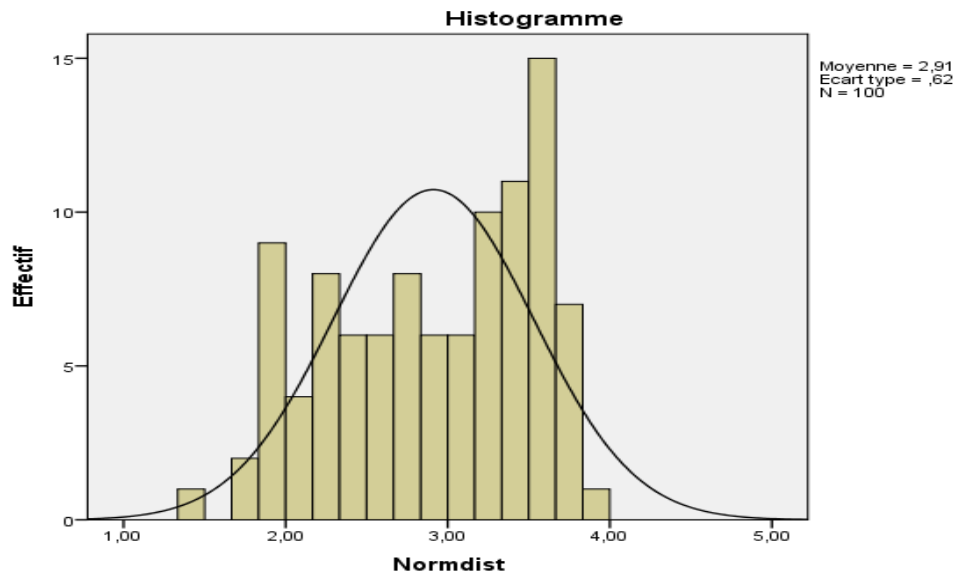
قبل الخوض في مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية ، يجب معرفة ما إذا كانت البيانات المفرغة للمتغيرات التابعة أنها تخضع للتوزيع الطبيعي وهو الشرط الأساسي لمعرفة أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض لكل فرد من أفراد العينة المستهدفة، وذلك للوصول إلى نتائج تحليل التباين موثوقاً بها وأكثر دقة. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم 5: القيم الإحصائية للمتغير التابع

المؤشر الإحصائي	القيمة الإحصائية
المتوسط الحسابي	2.745
الوسيط	2.809
المنوال	3.21

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

الشكل رقم 4: مخطط توزيع المتغير التابع طبيعياً Normally Distributed



المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

من خلال قراءة الجدول والشكل السابق يتبين أن قيمة كل من المتوسط الحسابي والوسيط وأيضا المنوال تأخذ قيم متقاربة لكل مجموعة من مجموعات المتغير العاملي Factor. وعلى هذا البناء نستنتج أن المتغير التابع يتوزع طبيعيا لكل مجموعة من مجموعات المتغير العاملي، وعليه يمكن اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام تحليل التباين الاحادي One way ANOVA.

✓ الفرضية الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير المستوى التعليمي لدى المستهلك في التدقيق عند شراء المنتجات الغذائية المحتوية على المواد الحافظة تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة المعنوية $\alpha=0.05$ (والجدول (10) يبين أن تحليل التباين ANOVA في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند التدقيق في شراء المنتجات الغذائية المحفوظة المحتوية على مواد حافظة.

الجدول (6): نتائج تحليل التباين للإدراك لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تأثير المستوى التعليمي لدى المستهلك في التدقيق عند شراء المنتجات الغذائية المحتوية على المواد الحافظة

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
--------	----------------	-------------	----------------	-----------------	----------------

Régression	0.047	1	0.047	0.184	0.669
Résidu					
Total	20.763	99	253.0		
	20.810	100			

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

R2 0.002 معامل التحديد

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

من الجدول السابق نلاحظ أن F المحسوبة 0.184 وهي ذات قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، التي تقول بعدم وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الأغذية عند شرائها، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الأغذية عند شرائها، ويفسر ذلك بأن مستوى الإدراك والثقافة الاستهلاكية للمستهلك الجزائري في ولاية بشار مازالت ضعيفة ويحتاج إلى وعي وتحسيس حول عملية الاهتمام أكثر بالتدقيق في وجود المواد الحافظة للمنتجات الغذائية المراد شراؤها.

✓ الفرضية الثانية:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات الأغذية المحفوظة، تم تحليل البيانات باستخدام تحليل التباين للانحدار ANOVA () واختبار F عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ كما هو مبين في الجدول (07).

الجدول التالي يبين تحليل التباين للانحدار ANOVA في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة.

الجدول (07): نتائج تحليل التباين للانحدار واختبار الفرضية الفرعية الثانية في تأثير المستوى التعليمي للمستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة.

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	9.267	1	9.267	3.574	0.062
Résidu					
Total	241.154	99	2.593		
	250.421	100			

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

R2 0.037 معامل التحديد

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

من الجدول السابق نلاحظ أن $F=3.574$ المحسوبة وهي قيمة غير معتبرة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، والتي تقول بعدم وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة، ونستنتج عدم صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة، بالرغم من أن 19.2% من عينة البحث يحملون الشهادة الثانوية وأقل، وأن نحو 80.8% من هؤلاء هم من حملة الشهادة الجامعية، كما أن 58% من عينة الدراسة يفضلون العبوات الكارتونية عن غيرها من العبوات كما يظهر الجدول رقم 6، أي أن المستهلك في مدينة بشار يفضل العبوة الكارتونية بغض النظر عن تغير مستواه العلمي.

✓ الفرضية الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية، تم اختبار الفرضية من خلال اختبار F عند مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ والجدول (08) يوضح تحليل التباين للانحدار في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء للمنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة بالنسبة لإنفاقه الكلي.

الجدول (08): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية في تأثير دخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	20.069	1	20.069	31.271	**0.000
Résidu					
Total	62.254	99	0.642		
	82.323	100			

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

R2 0.244 معامل التحديد

** : ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)

من الجدول السابق نلاحظ أن $F=31.271$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهيمه عند الشراء (السعر الجودة، أو الاسم التجاري) ونقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية وهي منطقية لأن معظم المنتجات الغذائية المعروضة للإستهلاك في السوق المحلية لولاية بشار هي معلبة وتحتوي على المواد الحافظة.

✓ الفرضية الرابعة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة من خلال اختبار F عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، والجدول رقم 13 يوضح تحليل التباين في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق.

الجدول (9): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الخامسة في تأثير الدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لمكان التسوق

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	2.817	1	2.817	1.825	0.180
Résidu					
Total	149.729	99	1.544		
	152.545	100			

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

R20.018 معامل التحديد

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

من الجدول السابق نلاحظ أن F المحسوبة = 1.825 هي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة المعنوية $\alpha=0.180$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، ونرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، وتناسب هذه النتيجة مع الواقع الحالي في السوق المحلية على اعتبار زيادة وكثرة المحلات التجارية ومراكز التسوق الصغيرة التي ساهمت في وفرة المنتجات الغذائية في كل مكان وبأسعار تنافسية ومتقاربة بما يتناسب مع دخله ويلبي حاجاته.

6- النتائج والتوصيات:

1-6 نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- نلاحظ أن المتوسط الحسابي المتعلق بالمحور الأول الحملات الفيروسية بنسبة (10) والانحراف المعياري بنسبة (13.10) وهذا يرجع إلى اهتمام الإناث بحملات الفيروسية المتعلقة بالملابس والموضة فنجد أن الأغلبية تتابع الحملات الفيروسية المتنوعة حول الألبسة.

- نلاحظ أن المتوسط الحسابي المتعلق بالمحور الثاني الوسائل النشر الالكترونية الأكثر تأثيراً عليك بنسبة (10) والانحراف المعياري بنسبة (13.62) وهذا خير دليل على أن الفيسبوك واليوتيوب من أكثر وسائل النشر الالكترونية تأثيراً على الإناث ثم يليه الانستغرام والتويتر والواتساب لما تتيحه هذه المواقع من إمكانية الوصول بسرعة لمواقع واحداث صبيحات الموضة خاصة بالألبسة.

- نلاحظ أن المتوسط الحسابي المتعلق بالمحور الثالث التحفيز المادي متعلق بالتسويق الفيروسي بنسبة (10) والانحراف المعياري بنسبة (8.34) وهذا لتركيز الشركات على منح زبائنها مختلف التسهيلات وتخفيضات الخاصة بالألبسة وكذلك الهدايا وتعويضات والجوائز المغرية بغية رفع المبيعات من الألبسة النسوية.

- نلاحظ أن المتوسط الحسابي المتعلق بالمحور الرابع المؤثرون بنسبة (10) والانحراف المعياري بنسبة (10.32) فنجد أن الأقارب وعائلة في درجة الأولى ثم الأصدقاء وجيران وجماعات المرجعية والمشاهير لما لهم من تأثير كبير على سلوك الشرائي لزيائن وخاصة الإناث فيدفعونهم إلى اقتناء الأشياء بصفة مباشرة.

- نلاحظ إن المتوسط الحسابي المتعلق بالمحور الخامس تأثير التسويق الفيروسي على زيادة الكلمة المنطوقة بنسبة (10) والانحراف المعياري بنسبة (19.32) بسبب متابعة تعليقات المشترين الألبسة النسوية عبر الانترنت فيدفعهم فضولهم إلى تجربة هذا النوع من التسويق عبر الانترنت وذلك لسهولة الوصول إلى مختلف الألبسة في ظرف قياسي جدا.

2-6 توصيات الدراسة:

- ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها في التوعية النفسية والاجتماعية للمستهلكين في الجزائر ، وخاصة لوجود المواد الحافظة في الأغذية المحفوظة ، وكذلك بالنسبة لاختيار أنواع العبوات من الناحية الصحية ، وأن يكون لهذه الجمعيات دور أكبر في مراقبة أسعار الأغذية المحفوظة ، وحماية المستهلك الجزائري من الغش والتلاعب بالأسعار .
- تشجيع الشركات بشتى أنواعها وأحجامها الناشطة في قطاع المنتجات الغذائية على ضرورة العمل بشكل أفضل لتقديم تشكيلة واسعة ومتنوعة من السلع الغذائية المحفوظة تلبي احتياجات المستهلك على اعتباره جوهر العملية التسويقية .
- ضمان شرعية التنافس بين الشركات المتخصصة بحفظ وتسويق السلع الزراعية والعمل على الحد من ارتفاع أسعار الأغذية المحفوظة بما يتناسب ودخل المستهلك واحتياجاته .
- ضرورة قيام اتحادات ونقابات المنتجين الجزائريين تنظم الإنتاج حسب أنواع المنتجات الغذائية بالتعاون مع غرفة الصناعة والتجارة بولاية بشار ، بهدف تنظيم السوق المحلي وتحقيق استقرار في الأسعار في القطاع .
- ضرورة تصريح الشركات الوطنية المنتجة للأغذية التي تنتجها باسمها الصريح ولسياستها التجارية في خاصة في المنتجات المعلبة ، الأمر الذي يولد لدى المستهلك الجزائري انطباع ايجابي عن المنتج الغذائي المعلب ويشعره بالأمن والثقة بالشركة أكثر فيكون هذا حافزا على تكرار التعامل مع الشركة .

قائمة المراجع والهوامش

- المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي ، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية ، جامعة الملك عبد العزيز ، الاصدار 39 ، 2012 .
- حسين محمود الهتيبي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2015 .
- درويش شريف اللبان، مداخلات في الإعلام البديل والنشر الالكتروني عبر الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011 .
- عباس صادق، الإعلام الجديد – المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، الأردن، 2008 .
- عبد الرزاق الدليبي، الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية ، دار الرائد للنشر والتوزيع ، الطبعة 1 ، الأردن ، 2011 .
- عز عبد الفتاح ، "مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلال باستخدام SPSS"، دار الفجر .مصر. 2012 .
- يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، طبعة الأولى ، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع ، 2003 .
- المذكرات والرسائل الجامعية:
- أحمد فوزي شلباية ، العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، 2011 .

- مضاء فيصل محمد الياسين ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، إدارة الأعمال مذكرة ماجستير ، دراسة منشورة ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2017.
- مروان محمد ، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية ، أطروحة دكتوراه في نظم المعلومات الإدارية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2014.
- مريم نريمان نومان ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية - دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير ، علوم الاعلام والاتصال ، جامعة حاج لخضر باتنة ، 2012/2011 .
- سوزي صلاح ، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون ، مذكرة ماجستير ، إدارة الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2012.
- عثمان إحسان عيدان " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة العلاقة مع الزبون " ، رسالة ماجستير ، إدارة الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2015.
- نوال بركات ، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين ، أطروحة دكتوراه ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2016/2015.
- فيصل محمد الياسين ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ، رسالة ماجستير ، إدارة الأعمال الإلكترونية ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن ، 2017.
- المجلات والمجلات:
- أسامة غازي المدني ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، جامعة السلطان قابوس ، أوت ، 2015
- بن عبد العزيز سمير ، عبد الجبار سهيلة ، دور الشبكات الاجتماعية في تفعيل التسويق الافتراضي لترقية السياحة الجزائرية ، مجلة البشائر الاقتصادية ، جامعة طاهري محمد بشار ، العدد الثاني ، ديسمبر ، 2015.
- خري عبد الناصر ، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير ، البليدة ، 2013/04/08.
- مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (4) 2015.
- طلال عبود وآخرون ، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 37 ، العدد 4 ، 2015 .
- المقالات :
- الاتصال وإدارة علاقات العملاء إلكترونيا ، متوفر على الموقع www.makktaba.com ، 2018/04/18 .
- وليد رشاد زكّ ، الشبكات الاجتماعية - محاولة للفهم ، 2010 ، متاح على الموقع <http://socio.montadarabi.com/t2942-topic> ، 2018/03/12 .
- وائل مبارك خضر فضل الله ، أثر موقع الفيس بوك على المجتمع ، مدونة شمس النهضة ، 2010 ، ص 08 ، متاح على موقع http://www.mcsadRAR.com/2017/12/pdf_21.html ، 24/12/2017 .
- مقدمة للبريد الإلكتروني ، تم الاسترجاع من الموقع <https://www.telstra.com.au> ، 2018/02/26 .
- ثانيا-المراجع الأجنبية :

- Gefen Research Article E-satisfaction and e-loyalty Volume20, Issue2 Special Issue: Behavioral Dimensions
of E-Commerce February 2003
- tourism management . vol 31 , hole of soicail media in oline travel information search ,gretzel .u,Xiang.z
..2010
- .Marcel Danesi , Dictionary of media and communications , M.E, Sharpe , New york , 2009
- Nicol Ellison and Boyd Damah, Social Network sites Difinition Historie and Scholaship, E1, Université of
Indiana
- .J.A. Mattheson,E-Business,A jargon-free practical guide,op.cit
- M-Ch, Lichtlé & V, Plichon, Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, Recherche et Application en
marketing, Vol, 23,n°4/2008
- irdeshmukh, Singh et al., 2002ANDERSON, P.H. Relationship marketing and brand involvement of
professionals through web- enhanced brand communities: The case of Coloplast. Industrial Marketing
Management, Vol. 34, 2005
- Luarn & Lin, (2003)" A customer Loyalty Model for E-Service Context" A Comprehensive Model of E-Loyalty:
the Mediatonal Role of Customer Satisfaction
- .Using e-CRM for a unified view of the Customer. LEE April 2003
- Mohamad Karami And others, Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in
Business Organizations, INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS ,
MARCH 2013,VOL 4, NO 11

ثالثا-المواقع الالكترونية :

- <https://ar.vpnmentor.com/blog/>
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
- <https://afkarbz.com/email-marketing>
- <https://www.youtube.com/intl/ar/yt/alout/press>
- <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats>
- <https://www.statista.com/statistics/>
- <https://www.almrsal.com/post/322113>
- <http://www.justor.org/stable/40589590>
- Wwwe-loyaltyresource10)
- Education, New Jersey, USA, 2012, 637.
- 8- Boone, Louis. E; Kurtz, David. L. (2012). Contemporary Marketing, 15th edition. South-Western Cengage
Learning, Mason, OH, USA, , 800.

- 9- الميناوي, ع. م. (1998). سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات. (2. éd.) مصر: مكتبة عين شمس.
- 10- فايز, ا., اسامة, ا., أحمد, ا. (2014). قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة. مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية. pp. 257-270, (2), 30 ,
- 11- هبة, ع. ف. (2004). اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي. جامعة القاهرة: بحوث ودراسات.