

دور التسويق الفيروسي في انتشار السلع المقلدة

دراسة حالة طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط – شطر الطالبات

The role of viral marketing in the spread of counterfeit goods

A case study of students of the Community College of Khamis Mushayt –
Female Section

(بحث في إدارة الأعمال – التسويق)

د: رقية محمد محمد أحمد كرات

جامعة الملك خالد- كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط – قسم العلوم الادارية وتقنياتها

المملكة العربية السعودية

تود الباحثة أن تشكر جامعة الملك خالد علي دعمها الإداري

والفني لهذا البحث

ملخص الدراسة

استند ظهور مفهوم التسويق الفيروسي على استخدام الكلمة المنطوقة في تنفيذ الأنشطة التسويقية بالاعتماد على الانترنت والاتصال بمواقع الافراد، ونجد أنه يؤثر تأثيرا مباشرا على انتشار السلع المقلدة لذلك الأمر بالغ الأهمية وذو تأثير مباشر علي حياة المستهلك وكذلك للإضافة العلمية مكتبة جامعة الملك خالد واثراء حركة البحث العلمي الذي تسعى الجامعة الي رفع حصيلته من خلال جهود الباحثين. وقد هدفت الدراسة الى التعرف على أثر التسويق الفيروسي علي انتشار السلع المقلدة وتحديد الآثار السلبية للسلع المقلدة على المستهلك . بالنسبة لِمجتمع الدراسة (عدد الطالبات لهذا الفصل الدراسي 1423 وعينة الدراسة 278) وتشير قيمة اختبار KMO أنها بلغت (0.884) وفقا لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي اكبر من القيمة المحددة وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملائما للدراسة، ولقياس صدق وثبات الاستبانة تمت مراعاة جميع الجوانب الأساسية

في صياغة الاسئلة لتحقيق الترابط بين الابعاد المختلفة ومن ثم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين بغرض التأكد من الصدق البنائي كما استخدمت الباحثة للتحقق من ثبات استبانة الدراسة معامل الفا كرونباخ وقد اسفرت النتائج ان جميع المعاملات دالة احصائيا، وكذلك تبين معاملات الفا كرونباخ أن قيم الفا كرنباخ لجميع عبارات محور (الاستبيان) اكبر من (70%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.893) اي (89%) وهو ثبات مرتفع جدا ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات الاستبيان تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. Hair et al. (2010) حددت قيمة 0.70 للحد الأدنى من معامل Cronbach قد تكون مقبولة بقيمة 0,60 كما أجريت الدراسة في مجال العلوم الاجتماعية ونتج عن الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي على انتشار السلع المقلدة، وايضا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي على الاضرار الناجمة عن انتشار السلع المقلدة وأهم التوصيات تضمنين التسويق الفيروسي في منهج التسويق بجامعة الملك خالد .
تود الباحثة أن تشكر جامعة الملك خالد علي دعمها الإداري والفني لهذا البحث

المصادقية الأحصائية	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	10

الكلمات المفتاحية : التسويق الفيروسي ، السلع المقلدة ، الغش التجاري ، أنواع التسويق الفيروسي ، جامعة الملك خالد.

ABSTRACT

The emergence of the concept of viral marketing was based on the use of the spoken word in carrying out marketing activities using the Internet and contacting individual sites. It also directly affects the spread of counterfeit goods for that matter, which is very important and has a direct impact on the life of the consumer, as well as the scientific addition of the King Khalid University Library and the enrichment of the scientific research movement that The university seeks to raise its proceeds through the efforts of researchers. The study aimed to identify the impact of viral marketing on the spread of counterfeit goods and to determine the negative effects of counterfeit goods on the consumer. With regard to the study community (the number of female students for this semester 1423 and the study sample 278) and the value of the KMO test indicates that it reached (0.884) according to the rule (Kaiser, 1974) which states that the acceptable minimum for the value of KMO must exceed (0.5), it is clear that the extracted value For the KMO test lab is greater than the specified value and thus the sample size is sufficient and appropriate for the study, and to measure the validity and consistency of the questionnaire, all the basic aspects in formulating the questions were taken into consideration to achieve interconnection between the different dimensions and then the questionnaire was presented to a number of arbitrators with a view to ascertain the structural honesty as used by the researcher To verify the stability of r resolution The index of the alpha-Cronbach parameter is set, and the results have shown that all the parameters are statistically significant, and the alpha-Cronbach coefficients also show that the values of alpha-Cronbach for all phrases (the questionnaire) are greater than (70%), and these values mean the availability of a high degree of internal stability for all phrases, whether that For each phrase separately or at the level of all the scale statements, the value of the Cronbach's ratios of the total scale reached (0.893), i.e. (89%), which is very high, and then it can be said that the measures that the study relied on to measure the questionnaire statements have the internal stability of their terms, which enables us to depend On these answers in achieving the goals of the study and solved For its results, Hair et al (2010) determined a value of 0.70 for the minimum Cronbach coefficient that might be acceptable at a value of 0.60 As the study was conducted in the field of social sciences and the study resulted in a significant effect at the level of significance (0.05) of viral marketing on commodity proliferation Counterfeiting). Also, there is a significant effect at the significance level (0.05) of viral marketing on the damages resulting from the spread of counterfeit goods. The most important recommendations include the inclusion of viral marketing in the marketing approach at King Khalid University.

Key words: viral marketing, counterfeit goods, commercial fraud, types of viral marketing, King Khalid University

المقدمة :

يلاحظ المستهلك في حياته اليومية وجود وانتشار البضائع المقلدة والتي عادة ما تكون رديئة تأتي من مناشئ مختلفة من العالم، وانتشار هذه البضائع المزورة بأثارها السلبية الكبيرة على البيئة والصحة والاقتصاد تعتبر معضلة اقتصادية سياسية واجتماعية في ظل عدم مبالاة التجار بحجم الضرر الذي يلحق بالمستهلك من جراء استخدام هذه السلع نظرا الى ان الهدف الالهم لهؤلاء تحقيق اقصى حد ممكن من الربح، من خلال التركيز على نقطة ضعف المستهلك وهو التوفير المادي ، وتؤثر هذه البضائع المغشوشة على الصناعات المحلية لكثرة تواجدها ورخص اسعارها مما تشكل عاملا مدمرا للاقتصاد الوطني وفعل يساند الجريمة المنظمة والأنشطة غير القانونية بشكل مباشر وما يفاقم المشكلة انتشار ترويج هذه السلع المقلدة من خلال التسويق الفيروسي .

مشكلة البحث :

تكمن مشكلة البحث في التسويق الفيروسي الذي يخترق حياة المستهلك دون استئذان والذي صار مألوا اليوم حيث يجد المستهلك على بريده الإلكتروني رسائل تتضمن وصلات إخبارية لخدمة أو منتج مقلد، دون أن تكون له علاقة سابقة بالمرسل .وإذا حاول قراءة مقال أو خبر يعترضه مقطع فيديو، يرجوه أن يمنحه دقيقة للمشاهدة. وهذه السلع المقلدة تمثل الغش التجاري الذي بدأ يشكل مصدر خطورة على حياة الإنسان وبخاصة عندما بدأ يتحرك ناحية الترويج للعقاقير والأدوية في المجالات الطبية المتخصصة التي تكاد لا تخلو من تضليل أو عدم الدقة العلمية. عليه لتلخيص المشكلة لابد من الاجابة على التساؤلات الآتية :

- ما مدى مساهمة التسويق الفيروسي في انتشار السلع المقلدة؟
- ما مدى اضرار انتشار السلع المقلدة؟

أهداف الدراسة : (Objectives) :

- 1- التعرف على أثر التسويق الفيروسي علي انتشار السلع المقلدة .
- 2- تحديد الآثار السلبية لسلع المقلدة على المستهلك .
- 3- تحديد المشكلات المترتبة علي التسويق الفيروسي .

أهمية الدراسة :

هناك أهمية بالغة لهذا لدراسة حيث أن التسويق الفيروسي ذو تأثير مباشر على انتشار السلع المقلدة كون الأمر بالغ الأهمية وذو تأثير مباشر علي حياة المستهلك وكذلك للإضافة العلمية لمكتبة جامعة الملك خالد واثراء حركة البحث العلمي الذي تسعى الجامعة الي رفع حصيلته من خلال جهود الباحثين في الموضوعات الجديدة والهادفة الي حل مشكلات اجتماعية ماثلة .

فروض الدراسة :

1- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي على انتشار السلع المقلدة.

2- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي على الاضرار الناجمة عن انتشار السلع المقلدة.

حدود الدراسة:

حدود زمانية ومكانية : طبقت هذه الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1440-1441 الموافق 2019-2020م على طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط - شطر الطالبات بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية .
محددات الدراسة: اقتصرت الدراسة على إجابات مضردات العينة في هذه الدراسة هن طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط - شطر الطالبات بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية نسبة لاهتمامهن بالتسوق الالكتروني وبالتالي فإن الدراسة مستندة على إجابات مضردات العينة على أسئلة الاستبانة المعدة لهذا الغرض وان إجاباتهن تعكس حقيقة آرائهن تجاه القضايا والمجالات محور البحث.

مفهوم التسويق الفيروسي : (Jurvetson,2000)هي تقنية تسويقية تستغل الشبكات الاجتماعية القائمة للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت. حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من تميز، للتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق بالكلام لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الإنترنت وعالم الرسائل

القصيرة ولو بشكل محدود. وهو رخيص الكلفة نسبة للأنواع الأخرى من التسويق، قد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو، أو ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية، أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل مع يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ ويتحقق الهدف. قام صاحب إحدى الشركات الرأسمالية (DFJ) بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجانية (هوتميل) وقد اندمج معه بالفكرة (جاء سميث) واقترح إضافة رسالة إعلانية في أسفل كل (هوتميل) خارج. وكان كل من يستلم تلك الرسالة يحصل على جهاز البريد الإلكتروني المجاني وقام المستلمين بإرسال الرسالة الإعلانية إلى الأقرباء والأصدقاء. ووصل المشاركين في الهوتميل سنة 1997 حوالي عشر مليون مستخدم. وبعدها قامت شركة مايكروسوفت بشراء الهوتميل ب(400) مليون دولار في سنة 1997، واستعملت الرسالة ذاتها (احصل على بريدك الإلكتروني المجاني في الهوتميل) في أسفل كل إرسال بريد إلكتروني وارتبط المستخدمون بمستعملي الويب الآخرين خارج نطاق مدينتهم أو بلدهم الأصلي). (Tschong, 1998, 5-6). وكان لانتشار الهوتميل في بداية الأمر شيئاً بسيطاً وعرضياً ثم بدا ذلك أكثر من مجرد البريد الإلكتروني المستخدم كثيرا حول العالم فالسويد والهند كانت تخصص فيها ميزانية الإعلان للهوتميل تقدر بحوالي (50.000) دولار خلال (18) شهر و12 مليون مستخدم أصبحوا مشتركين في الهوتميل. وهكذا بدا الهوتميل بالانتشار السريع والنجاح وقد يعود ذلك إلى إعلان البريد المجاني والمرسل بصدق من شخص لآخر. كما أن خدمات (جونو) على الانترنت وصلت إلى (20) مليون دولار من الإعلان. (Jurvetson, 2000).

وايضا يعرف التسويق الفيروسي بأنه الاستراتيجية التي تُشجَعُ الأفرادَ لنقل وتسويق رسالة إلى الآخرين وخلق الإمكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير. مثل الفيروسات وهو يُدعى التسويق الفيروسي.

أنواع التسويق الفيروسي: (صادق، 2008) يصنف (التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما: التسويق الفيروسي النشط. التسويق الفيروسي غير النشط) عديم الاحتكاك).

حيث نجد ان كلا النوعين يعكسان إشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة (التسويق

بالكلام)

1.التسويق الفيروسي النشيط: يقصد به ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد. حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت على موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة، السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشيط هي التسويق والترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشر ونشيط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين، وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشطين والمشارك بشكل نشيط وفعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية الكترونية الى الزبائن المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمجهز بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما.

2.التسويق الفيروسي غير النشيط(عديم الاحتكاك): عند مقارنته مع التسويق الفيروسي النشيط فإنه لا يتطلب اشتراك المستخدم بشكل نشيط أو فعال في نشر المعلومات حول منتج أو موقع ما، حيث يقوم المنتج الرئيسي بإرسال رسالة آلية أو رسالة ترويجية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة، وخير مثال على هذا النوع من التسويق الفيروسي هو (الهوتميل)حيث تنشر رسائل وإعلانات على الهوتميل آليا،وهنا يكون الدخول للأسواق آليا دون وجود احتكاك مباشر. حيث تكون الغاية الأساسية في هذا النوع من التسويق الفيروسي هو تقليل الاحتكاك قدر المستطاع في بداية الحملة التسويقية الفيروسية أو الانتشار الفيروسي.

فوائد التسويق الفيروسي : النتيجة الأكيدة التي يمكن الوصول إليها من وراء

اعتماد هذه التقنية كأحد تقنيات التسويق هي انتشار اكبر على شبكة الإنترنت مما

يعني:

- التعريف بموضوع المادة المقدمة بمعنى آخر تعتبر هذه التقنية إحدى وسائل الدعاية والترويج للموقع.

- حصول الموقع على بعض الروابط الخارجية التي تشير إليه من قبل المواقع الأخرى إما كتزكية وإشادة بالقيمة المعرفية التي يطرحها أو كروابط خارجية ، وفي جميع هذه الأحوال فإن هذه الروابط تعتبر إضافة كبيرة للموقع للحصول على ترتيب جيد في محركات البحث.

- زيادة عدد الزوار الراغبين في الاطلاع على مزيد من المعلومات.
كذلك من منافع التسويق الفيروسي:

- المبيعات المتزايدة ، توليد إشارات مستهدفة ، بناء قوائم بريدية إلكترونية .

الأسباب اللوجستية : يعمل في وسط معلومات، مستوى منخفض من توزيع الكلفة أو لا توجد أصلاً أسهل للمُستلم، أرشيف دائم وباستمرار، القدرة على الربط أو الاتصال المباشر، الاستخدام المتقاطع أي الاتصال بأكثر من مصدر في آن واحد.

أما المنافع المباشرة للتسويق الفيروسي على الانترنت فهي:
جمهور واسع ومختلف، زبائن في أماكن جغرافية متباعدة.

أهداف التسويق الفيروسي: 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 للرسالة الفيروسية ، وبدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات ويمكن الوصول إلى زبائن مستقبليون محليون وإقليميون، عالميون ،وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية ، 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، أهداف اقتصادية وأخرى غير اقتصادية وبالرغم من أن الأهداف غير الاقتصادية تلعب دوراً كبيراً الأهمية في بداية الحملة التسويقية ومن تلك الأهداف غير الاقتصادية: (Fritz, 2004)

1. الحصول على الزبائن .

2. رضا الزبائن.

3. ولاء الزبائن.

4. درجة الشهرة أو السمعة.

ويكمن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما، هذا ما فعلته شركة «سوني» في إيطاليا. إذ إنها أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردودشة مع الآخرين. هكذا، استطاعت «سوني» في سبعة أسابيع فقط، خصصتها لترويج مشغل الموسيقى «سوني ولكمان» (Sony Walkman)، استقطاب أكثر من 130 ألف زائر.

أما ملفات الفيديو المتعلقة بهذا المنتج الموسيقي، وكل ما يحيط به من معلومات وتفسيرات وتعليقات شخصية شوهدت على الإنترنت أكثر من 662 ألف مرة.

عناصر المزيج التسويقي الفيروسي: (سلامة، 2007)

1. المنتج: المنتجات التي يمكن أن توزع على سطح الانترنت هي ليست بسلع مادية بحتة مثل السيارات والبيوت والمكائن ومكتب الأثاث وغيرها فقد تحتاج هذه إلى جهود شخصية للبحث عنها، ومن المنتجات التي تناسب التسويق الفيروسي هي الكتب والأقراص المدمجة، منتجات الحاسوب، برامج الحاسوب وكالات السفر، وغيرها من تشكيلة المنتجات التي تستلم وترسل المعلومات بسهولة عبر الانترنت مثل:

- حزمة البرامج للمجهزين- البرامج التي تسمح للمستخدمين بتكوين موقع ويبهم الخاص.

-منتجات البنية التحتية والمسارات والبوابات.

-حزمة برامج المستخدمين-برامج تصفح-برنامج مضاد للفيروسات.

-أنظمة دعم وإسناد مزود من قبل مزود خدمات الانترنت-بنوك معلومات- مكائن بحث.

وقديتم تطوير المنتج بالاشتراك النشط مع مستخدمي الانترنت. وبإعطاء الرد الايجابي من قبل الزبائن عن المنتجات أو الخدمات.

2. السعر: انجذاب انتباه الزبائن تجاه برامج التسويق الفيروسي يعطي ردا ايجابيا تجاه المنتجات

أو الخدمات أعلى أو اقل على مادة البيع، على أية حال فان مسوقو الانترنت يعرضون للزبائن المحتملين منتجات مجانية وهذه الاستراتيجية قد تغطي بخطوتين أولها البرامج المجانية التي تحمل وتباعا تشجع الزبائن لنقل الأخبار إلى الآخرين أي تكوين قاعدة

زبائن واسعة يمكن أن تنجز بسرعة مع ربط الشبكات والبرامج التي تعطى للحصول على المنتجات والخدمات المجانية وتجلب انتباه الزبائن المحتملين وتتضمن الخطوة الثانية توليد دخل بالخدمة المكتملة كالتقوية المضافة للمنتجات ، حيث أن المنتج المجاني سيفري الزبون بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوفرة، حيث أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الغاية والتركيز يكون في الحصول والوصول إلى الزبائن.

3. المكان : يحدث التسويق الفيروسي في الانترنت، حيث أن الاتصالات والتجارة تحدثان في السوق الافتراضية، والسوق الالكتروني سوق مفتوح حيث يستطيع أي شخص الوصول إليه والاشتراك فيه، وبكلفة قليلة ولهذا يعد السوق الافتراضي المكان الجذاب للمجهز وللمورد والمستلم، حيث يتم التعامل مع السوق الافتراضي بالحاسوب والتقنيات.

4. الترويج : في التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا أساسيا في عملية الترويج للمنتج أو الخدمة وأيضا الزبائن الجدد الحاصلون على المنتج أو الخدمة، حيث يعمل الترويج على عرض الأشياء باكتشافات مفيدة مثل برامج للاتصال وغيرها. حيث أن في عملية التسويق الفيروسي الزبون يسيطر على دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات وهنا يحصل على المنافع إذا كان لهذا المنتج زبائن أكثر.

استراتيجية التسويق الفيروسي: (الصميدعي 2007 ص 19)

الاستراتيجية هي الوسيلة المستخدمة للوصول الى الغايات و الاهداف وتمثل خطة موحدة تغطي جميع أنشطة المنظمة. وان هذه الاستراتيجية تختلف باختلاف المنتجات , الاسواق المستهدفة , الوسائل المستخدمة لتنفيذ الأنشطة وغيرها من العوامل وبشكل عام فان استراتيجية التسويق الفيروسي تصنف الى

1 . استراتيجية التكامل المنخفض: تعتمد على اعادة نشر الرسالة التي يستلمها المستهلك على موقعه من خلال الضغط على الرسالة المرسله ويحصل المرسل على مكافئة من الموقع الالكتروني المرسل للرسالة و تستخدم هذه الاستراتيجية لنشر تشكيلة واسعة من المنتجات التي تتعامل بها منظمات الانترنت ولقد حقق موقع الـ (hotmail) نجاحا كبيرا و انتشار واسع من خلال استخدام هذه الاستراتيجية.

2. استراتيجية التكامل المرتفع: تعتمد هذه الاستراتيجية من خلال اعلام مستخدميها بوجود زملائهم المسجلين على قوائم المرسلات فكلما كان عدد المستخدمين الذين يشجعهم المستخدم لاستخدام الموقع الالكتروني يحصلون على مزايا اكثر سوف يحفظون لنشر الرسالة .

أضرار التسويق الفيروسي : (ابو فارة، 2008، ص502)

- 1- التسويق الفيروسي اكثر جدلا من التسويق التقليدي لأنه يمكن ان يخلق اثر سلبي تجاه المنتج يصعب معالجته لسرعة انتشاره بين الافراد .
- 2- الدخول الى مواقع الاخرين بشكل غير شرعي وعدوانية بهدف اشاعة الرسالة .
- 3- استخدام الرسائل التي قد تضعف ثقة الافراد.
- 4- عدم حساب المسوق لكيفية تأثير أصحاب المواقع المستهدفة على صنف المنتج مما يعرض الصنف الى مشاكل تسويقية .
- 5- الافراد قد يعدلون الرسالة او يضيفون اليها مما يؤدي الى تغيير الصنف بالشكل الذي لا يرغب به المرسل.

مفهوم السلع المقلدة والغش التجاري والالتزامات وحقوق التاجر

(وزارة التجارة والاستثمار <https://mci.gov.sa/ar/eservices/Pages/default.aspx>)

مفهوم السلع المقلدة والغش التجاري والالتزامات

المنتج المغشوش هو كل منتج دخل عليه تغيير أو عبث، غير مطابق للمواصفات القياسية المعتمدة

وكذلك هو المنتج الفاسد وغير الصالح للاستعمال أو الاستهلاك الآدمي أو الحيواني، المنتهية فترة صلاحيته المدونة عليه ، أما الغش التجاري فهو إذا ظهر علي المنتج مظاهر الفساد أو التلف ،والغش التجاري يحدث إذا تغيرت خواصه الطبيعية أو مكوناته من حيث الشكل أو اللون أو الطعم أو الرائحة أو اذا احتوى المنتج على الديدان أو اليرقات أو الحشرات، أو ظهور نتيجة فحص المنتج بعدم الصلاحية. ويتحقق الخداع في المنتج بوصفه أو عرضه أو تسويقه بمعلومات كاذبة أو خادعة أو مضللة بما يخالف حقيقته ومصدره ،و كميته ، ووزنه ، وكيله ، ومقياسه ، وطاقته ، وعيابه .

جريمة الخداع والغش التجاري وتعني (لطروش ، 2014)

اظهار الشيء او المنتج بمظهر يخالف الحقيقة و الواقع بما يؤدي لا محالة الى ايقاع المستهلك في الغلط حول طبيعة المنتج مما يشكل جريمة الخداع من قبل العون الاقتصادي ، وبالتالي يتحقق الخداع بإيهام المستهلك بان المنتج يحتوي على بعض المزايا و الصفات وهو في الحقيقة عكس ذلك كأن يكون المنتج مقلد او به عيب من شأنه التأثير على أمن وسلامة المستهلك .

منهج البحث :

المنهج الوصفي التحليلي والأداة هي الاستبيان ومدعومة بالملاحظة

مجتمع الدراسة :

طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط بجامعة الملك خالد (1423 طالبة)

عينة البحث :

عينة عشوائية من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط (278 طالبة)

أداة الدراسة :

الاستبيان

العلاقة بين فرضيات البحث والدراسات السابقة :

1-دراسة (ردينة عثمان يوسف 2009 ، ص2) ، قياس اثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء ، جامعة الزرقاء الخاصة / الاردن، ان البحوث والدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي قليلة جدا وعلى الاخص من قبل المؤسسات البحثية في الدول العربية. الامر الذي استوجب منا الاهتمام بهذا المفهوم. من خلال التطرق لأهم المحاور الاساسية التي تشكل الاطار المفهومي والفلسفي لهذا المفهوم واجراء دراسة ميدانية أيضا من خلال تصميم استبانة يتم توزيعها على عينة من مستخدمي شبكة الانترنت من طلبة قسم التسويق في جامعتي الزرقاء الخاصة والزيتونة الخاصة مكونة من (98) طالب موزعه (52) طالب من جامعة الزيتونة و (46) طالب من جامعة الزرقاء .

اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة أن هناك تأثير وعلاقة للتسويق الفيروسي على قرار شراء المستهلك. يوجد تشابه بين هذه الدراسة والبحث الحالي لان مفردات

العينة أجبين بالموافقة التامة على استخدام التسويق الفيروسي في الحصول على احتياجاتهم من المنتجات المختلفة .

2- دراسة (سعودي، 2015) ، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر كل من خصائص المنتج والمتمثلة في مختلف أبعاد الخطر المدرك، وخصائص مصدر الكلمة المنطوقة وهي: الخبرة وقيادة الرأي التشابه وقوة العائقة بين مصدر تلقي الكلمة المنطوقة على مدركات المستقبل لتأثير الكلمة المنطوقة، إضافة إلى استكشاف دورها في تقييم العملاء لخدمات الهاتف النقال في الجزائر. كما سلطت هذه الدراسة الضوء على دور الخطر المدرك في التعديل من تأثير خصائص مصدر الكلمة المنطوقة على التنبؤ بسلوك البقاء أو التحول عن مقدم الخدمة. من جانب آخر حاولت الدراسة إبراز ترتيب خدمات المتعاملين الثالثة للهاتف النقال: موبيليس وجازي وأوريديو من منظور العملاء، وما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة تأثير على كل من مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة وتقييم خدمة الهاتف النقال.

أظهرت نتائج الدراسة أن خبرة مصدر الكلمة المنطوقة هي الأكثر تأثيراً على مدركات المستقبل، وعلى تقييم خدمة الهاتف النقال في الجزائر، وتأتي بعدها قوة العائقة، كما أن الخطر المدرك يلعب دوراً مهماً في هذا التأثير. أيضاً أشارت النتائج بأنه على المستوى الإجمالي فإن خدمة الهاتف النقال في الجزائر سيئة، غير أن المتعامل موبيليس كان الأسوأ من حيث الخدمة المقدمة للعملاء مقارنة بالمتعاملين جازي وأوريديو. كما بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية سواء في مدركات مستقبل الكلمة المنطوقة أو في تقييم الخدمة تعزى للمتغيرات الديموغرافية، لكن المستوى التعليمي أثر على تقييم خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

3- دراسة (جميل ، وصالح ، 2017) ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية ، ربط البحث الحالي بين متغيرين أساسيين ذات أهمية كبيرة في المجال التسويقي، ألا وهما (الخداع التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك)، ويسعى البحث إلى الوقوف على تأثير الخداع التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من أسواق بغداد التجارية، وتمثلت مشكلة البحث بمجموعة من التساؤلات عن طبيعة العلاقة والتأثير

بين المتغير المستقل (الخداع التسويقي) والمتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك)، وتضمن البحث فرضيتان أساسيتان وانبثق منها أربع فرضيات فرعية لكل منها أخضعت لاختبارات إحصائية. وقد أجري البحث على عينة عشوائية ضمت 289 مستهلك موزعة على سبعة مجتمعات تسويقية، وكانت الاستبانة الأداة الرئيسة في جمع البيانات والمعلومات، ولأجل تحليل البيانات استعملت العديد من الأساليب الإحصائية منها الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط ومعادلة الانحدار الخطي البسيط واختبار (t) واختبار (f). وقد كانت أبرز النتائج التي توصل إليها البحث عدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن ممارسات الخداع التسويقي هي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة ليست بالقليلة، وإن أغلب الدول وضعت التشريعات والقوانين التي تحد من هذه الممارسات والتي تحمي سلامة المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات آمنة، وأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع في التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك. أما أبرز التوصيات فكان أهمها يجب على الجهات الرسمية معالجة التشريعات القانونية التي تحمي المستهلك والعمل على تطويرها من أجل الحد من أو تقليل ظاهرة الخداع التسويقي والحفاظ على سلامة المستهلكين، توجيه الاهتمام إلى الطبقة ذات الثقافة المحدودة ومحاولة نشر ثقافة الاستخدام للمنتجات وكيفية التأكد من سلامة المنتجات التي يستهلكونها، وفضلا عن حث الدارسين والباحثين بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث التي تتعلق بظاهرة الخداع وأخذ ممارسات أخرى للخداع التسويقي. اتفق البحث الحالي مع هذه الدراسة في حدوث أضرار من التسويق الفيروسي

تحليل البيانات (التسويق الفيروسي والسلع المقلدة) فيما يلي اختبار فروض البحث التالية : التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي

للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام كل من برنامج (SPSS V 25) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي وبرنامج (AMOS 25) لإجراء التحليل العاملي التوكيدي لـ (دور التسويق الفيروسي في انتشار السلع المقلدة دراسة حالة طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط - شطر الطالبات) حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة معاملات تشعب حيث احتوت

الاستبانة على (عبارة) تم استخدام طريقة المكونات الأساسية وطريقة تدوير العوامل من اجل تحديد معاملات التشعب وتم حذف العبارات التي يقل عن 0.5 (عماد وآخرون 2020) حيث تم استخدام (KMO) لاختبار كفاية العينة المأخوذة في تفسير الظاهرة المدروسة واقل قيمة لكفاية قبول نتائج التحليل هي 0.6 واجراء اختبار (Bsrlett) بوصفه مؤشر للعلاقة بين المتغيرات اذا يجب ان تكون قيمته دالة عند مستوي معنويه اقل من (0.05) وتم الاعتماد علي مؤشرات جودة المطابقة بغرض التأكد من سلامة التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة حيث تظهر هذه المؤشرات في شكل اختبار الفروض ونتائج التحليل الاستكشافي في الجدول(1) التالي

1	2	3
.752		تجذبني العروض المجانية المقدمة في الإعلان الفيروسي
.628		يوفر لي التسويق الفيروسي معلومات حول الخدمات التي احتاجها.
.826		تتسم المعلومات المقدمة من التسويق الفيروسي بالمصادقية
.622		خدمات التسويق الفيروسي هي الأكثر ملائمة لاحتياجاتي
.874		أثق بما يقدمه التسويق الفيروسي
.681		أوصي جميع معارفي باقتناء خدمات ومنتجات التسويق الفيروسي.
.529		اقوم بنشر الاعلانات العروض المجانية للتسويق الفيروسي مقابل الحصول على مكافأة أو حافز.
.790		تسبب الاعلان الفيروسي(عرض سلع مقلدة بماركات مميزة) في شرائي سلع مقلدة.
.819		تسبب السعر المنخفض (الفيروسي) في شرائي سلع مقلدة.
.797		تسبب(التوزيع الفيروسي) توصيل المنتجات مجانا في شرائي سلع مقلدة.
.615		العروض المجانية المقدمة في الإعلان الفيروسي تسببت في شرائي منتجات مقلدة
.541		ابحث عن المنتجات والخدمات الجديدة المقدمة عبر التسويق الفيروسي.
.826		اقتناعي بعلامة تجارية ما يتغير حسب تأثير التسويق الفيروسي.
.703		يساعدني الاعلان الفيروسي في التعرف على السلع المقلدة.
0.884 Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		

المصدر :اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

تشير بيانات الجدول (1) ، أن قيمة اختبار KMO بلغت (0.884) وفقا لقاعدة (Kaiser, 1974) والتي تنص على أن الحد الأدنى المقبول لقيمة KMO يجب ان يفوق (0.5) فانه يتضح بأن القيمة المستخرجة لمعامل اختبار KMO هي اكبر من القيمة المحددة . وبذلك فإن حجم العينة يعتبر كافيا وملئما للدراسة. حيث تم حذف اي عبارة يقل معاملها عن (0.50).
صدق وثبات أداة الدراسة :

تمت مراعاة جميع الجوانب الأساسية في صياغة الاسئلة لتحقيق الترابط بين الابعاد المختلفة ومن ثم عرض الاستبيان على عدد من المحكمين بغرض التأكد من الصدق البنائي، حيث تم العمل بكافة الارشادات والتوجيهات التي قدموها. يقصد بثبات الاستبانة هو ان يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا اعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، وقد استخدمت الباحثة للتحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل الفا كرونباخ، وقد اسفرت النتائج ان جميع المعاملات دالة احصائيا، وكذلك تبين معاملات الفا كرونباخ تتراوح من بين (0.651 الي 0.790) كما هو موضح في الجدول التالي(2)

الاضرار الناجمة	انتشار السلع المقلدة	التسويق الفيروسي	MaxR(H)	MSV	AVE	الفا كرونباخ
		0.592	0.793	0.855	0.351	0.790
	0.596	0.925***	0.723	0.961	0.355	0.665
0.624	0.980***	0.861***	0.676	0.961	0.389	0.651
						0.893
						الاجمالي

المصدر : اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من خلال الجدول اعلاه يتضح نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرونباخ لجميع عبارات محور (الاستبيان) اكبر من (70%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرونباخ للمقياس الكلى (0.893) اي (89%) وهو ثبات مرتفع جدا ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات

الاستبيان تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها. وايضا يضح ان قيمة الفا كرونباخ للتسويق الفيروسي اعلي من 0.7 في حين ان قيمة الفا كرونباخ لكل من انتشار السلع والاضرار الناتجة عن استخدام التسويق الفيروسي اقل من الحد المقبول 0.7 ولكن بصور عامة يتضح ان جميع المقاييس المستخدمة في الدراسة تتسم بدرجة مقبولة من الثبات.

الاحصاء الوصفي: فيما يلي عرض لنتائج الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث تبين النتائج في الجدول (3) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاجابات المبحوثين علي متغيرات الدراسة:

المستوي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الترتيب	المستوي
الاضرار الناجمة	.48459	2.5116	3	منخفض
انتشار السلع المقلدة	.70517	3.7797	1	مرتفع
التسويق الفيروسي	.48799	2.7497	2	منخفض

المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجول ان مجتمع الدراسة يعتمد علي التسويق الفيروس بمستوي منخفض (2.7) وايضا يستعين به في التعرف علي الاضرار الناجم عن استخدام السلع المقلدة بنسبة منخفضة (2.5) في حيث يعتمد عليه في الحصول علي السلع بدرجة مرتفعة (3.7).

اختبارات التوزيع الطبيعي: قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قامت الباحثة بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity، باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (10) والجدول رقم (4) يبين نتائج هذه الاختبارات.

Skewness	Tolerance	VIF	المتغير
-0.477	1.000	1.000	انتشار السلع المقلدة
-0.143	1.000	1.000	الاضرار الناجمة

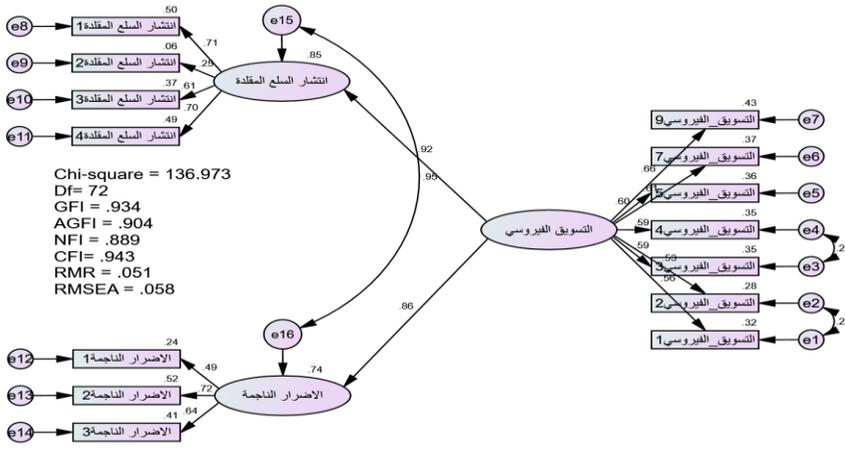
المصدر: اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

تشير النتائج الواردة في الجدول (3) الي ان قيم معامل التضخم (VIF) لجميع المتغيرات كانت اقل من الحد المقبول (10) وان قيمة (Tolerance) كانت اعلي من (0.05) مما يشير الي عدم وجود مشكلة الارتباط المتعدد بين المتغيرات . كما تشير النتائج الي ان قيم معامل الالتواء (Skewness) كانت اقل من (1) مما يعني اتباع للتوزيع الطبيعي. (عماد واخرون 2020)

اختبار فروض الدراسة :

لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية Structural Equation Modeling (SEM) وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة . وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. (Barbara G Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon ,2002.)

الشكل (1) نموذج الدراسة واختبار الفروض



اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج analysis of moment structure (AMOS) والذي يهدف إلى التعرف أثر التسويق الفيروسي وانتشار السلع المقلدة كما في الشكل (1). تم الاعتماد على معاملات الانحدار (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات الوسيطة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب معنوية من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة .

الجدول (5) قيم تحليل المسار من التسويق الفيروسي الي انتشار السلع المقلدة

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	
قبول الفرضية	***	7.770	.169	1.316	التسويق الفيروسي <--- انتشار السلع المقلدة
قبول الفرضية	***	5.807	.148	.859	التسويق الفيروسي <--- الاضرار الناجمة

المصدر : اعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

تشير نتائج الجدول (5) ان قيمة (Estimate) تساوي 1.316 والقيمة الاحتمالية (P) تساوي ❖❖❖ وبالتالي فهي ذات دلالة احصائية وعلية يتم قبول الفرضية التي تنص الي (يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي و انتشار السلع المقلدة).

وايضا نجد ان قيمة (Estimate) تساوي 0.859 والقيمة الاحتمالية (P) تساوي ❖❖❖ وبالتالي فهي ذات دلالة احصائية وعلية يتم قبول الفرضية التي تنص الي (يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي و الاضرار الناجمة عن انتشار السلع المقلدة).

النتائج والتوصيات

نتناول في خاتمة هذا البحث ، خلاصة البحث والتي تتضمن أهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة.
أهم نتائج البحث:

- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي و انتشار السلع المقلدة.
- يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (0.05) للتسويق الفيروسي و الاضرار الناجمة عن انتشار السلع المقلدة .

التوصيات (Recommendations) :

- 1- الاستفادة من التسويق الفيروسي كاحد الوسائل الاكثر نجاحا في عملية التسويق من خلال ممارسة انشطتها ونشر المعلومات عن منتجاتها على المواقع الالكترونية بما يؤدي الى منع الانتشار الواسع للسلع المقلدة .
- 2- تضمين التسويق الفيروسي في منهج التسويق بجامعة الملك خالد .
- 3- توعية مجتمع منطقة عسير (من خلال المحاضرات والندوات بواسطة أعضاء هيئة التدريس) بالتسويق الفيروسي حتي لايقعوا ضحية لسلبياته .
- 4- الاستعانة بالمتخصصين لتنوير منسوبي جامعة الملك خالد (بنين وبنات) عن كيفية الكشف عن السلع المقلدة والمواقع التي تنشرها.

المصادر والمراجع العربية :-

- 1-أبو فارة ،يوسف ، 2008 ، التسويق الفيروسي المفهوم والاستراتيجيات و المخاطر . مجلة قضايا اقتصادية و ادارية معاصرة الجزء الثاني. جامعة الزرقاء الخاصة ، الاردن.
- 2- العكايلة ، مصطفى ،2015،أثر التسويق الفيروسي في تشجيع العملاء على التعامل مع خدمات المصارف التجارية - دراسة تطبيقية على عملاء المصارف التجارية في مدينة الزرقاء/ الأردن
- 3-الصميدعي، محمود جاسم، 2007 ، استراتيجيات التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع : عمان
- 4-ثابت ،هدى، 2017 م ، التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة ، رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية.
- 5-جميل ، أحمد نزار وصالح ،مصطفى رغد ،2017ممارسات الخداع التسويقي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك : دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية ، مجلة الإدارة والاقتصاد ،العراق ،مجلد :40،العدد :111.
- 6- سلامة، طلال ،2007، طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة-روما.
- 7-سعودي ، نجوى ، 2015، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، الجزائر.
- 8-صادق ، درمان ، 2008، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الاعمال، جامعة دهوك، العراق
- 9-لطروش ، أمينة، 2014 ،جريمتي الخداع و الغش في المواد الاستهلاكية ، مجلة منازعات الأعمال ، العدد:2.

المراجع الأجنبية :

1. Fritz, Wolfgang (2004), “Internet-Marketing und Electronic Commerce“, 3rd Edition ,Wiesbaden: Gabler Verlag.
2. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis, (6th ed.), Prentice Hall
3. Jurvetson, Steve and Tim Draper (2000), “What is Viral-marketing?”,http://www.dfj.com/cgibin/artman/publish/steve_may00.shtml[accessed 01.05.2005
4.)- وزارة التجارة والاستثمار
<https://mci.gov.sa/ar/eservices/Pages/default.aspx4>

تود الباحثة أن تشكر جامعة الملك خالد علي دعمها الإداري والفني

لهذا البحث

