

Viral Marketing Through social media and its Impact on Consumer Buying Behavior

Qayssar Jabbar Gatea^{1a}  Bushra Jameel Al-Rawi^{2b} 

¹ Department of Media, College of Arts, Mustansiriyah University, Baghdad, Iraq.

² Department of Public Relation, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

Viral marketing relies on social relationships and creative messaging to establish a mutually beneficial relationship between organizations and their audiences, aiming to increase brand awareness at low costs and reach the largest number of customers. This research focuses on exploring the relationship between viral marketing for the brands "Apple and Samsung" through social media and consumer purchasing behavior. It examines the information sources that consumers rely on when researching product details before purchasing, the motivations that drive users to follow marketing posts on social media, and the viral marketing techniques and tactics that increase consumer loyalty to brands.

The researcher employed a survey method using a questionnaire, selecting a "multi-stage random sample." The research sample size was 500 respondents from central Baghdad, on both sides of "Karkh and Rusafa," aged 18 and above, consisting of both men and women who are social media users. The findings revealed that a large percentage of the research sample shared posts, with "friends' shares on their pages" being among the most attractive types of posts. This increases the sample's familiarity with the brand, as respondents tend to share when they believe it benefits their friends. The majority of respondents also expressed increased trust when exposed to marketing messages from pages verified with a blue checkmark. Most agreed that the information provided by companies on their platforms is "sufficiently adequate," and their primary motivation for following such information was the inclusion of "offers and discounts," which was one of the key reasons driving them to make online purchases.

Keywords: Viral Marketing, Brands, Purchasing Behavior.

OPEN  ACCESS

^a **Corresponding author:** E-mail address: kisaer@uomustansiriya.edu.iq, +964 7725385217

^b **Co-author:** E-mail address: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 7704221597

DOI: <https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037>

Received: 01/05/2023, **Revised:** 22/06/2023, **Accepted:** 23/06/2023, **Published:** 30/09/2024

التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي

قيصر جبار كاطع¹ بشرى جميل الروي²

¹ قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
² قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

يستند التسويق الفيروسي إلى العلاقات الاجتماعية والرسائل الإبداعية لخلق علاقة تبادلية مفيدة للمنظمة وجمهورها، لزيادة انتشار علامتها التجارية بتكاليف منخفضة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء. لذا تتحدد البحث بالكشف عن علاقة التسويق الفيروسي للعلامات التجارية "أبل وسامسونك" عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلكين، ومصادر المعلومات التي يعتمدها الجمهور للبحث عن تفاصيل المنتجات والخدمات قبل الشراء، ودوافع المستخدمين لمتابعة المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأساليب التسويق الفيروسي وتكتيكاته التي تزيد من ولاء المستهلك للعلامات التجارية. واعتمد الباحث المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة، واختار "العينة العشوائية المتعددة المراحل"، وبلغ حجم عينة البحث (500) مبحوث/ة من مدينة بغداد المركز بجانبها "الكرخ، والرصافة"، وممن بلغت أعمارهم (18 عاماً فأكثر) من النساء والرجال، ومن مستخدمي/ات مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصل الباحث إلى أن نسبة كبيرة من عينة البحث تشارك منشوراتهم، وتُعدّ "مشاركات الأصدقاء عبر صفحاتهم" من أكثر المنشورات جذبا، وهذا يزيد من معرفة عينة البحث بالعلامة التجارية، إذ يشارك المبحوثون عندما يشعرون بأنها تفيد الأصدقاء. وتزداد ثقة غالبية المبحوثين عندما يتعرضون إلى رسائل تسويقية من الصفحات الموثقة بالعلامة الزرقاء، واتفق غالبية المبحوثين على أن المعلومات التي تقدمها الشركات عبر منصاتهم "كافية بشكل مناسب"، وأن دوافع المبحوثين لمتابعة هذه المعلومات هي "احتواء المنشور على عروض وتخفيضات". وتُعدّ من أهم الأسباب التي تدفع المبحوثين للشراء إلكترونياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، العلامات التجارية، السلوك الشرائي.

مقدمة

إن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة مهمة في التسويق الفيروسي وتوفر فرصة للتفاعل مع الجمهور وجذب العملاء وتحويلهم إلى مشترين، ويستخدم التسويق الفيروسي مواقع التواصل

الاجتماعي لنشر رسائل ترويجية عن العلامات التجارية بطريقة سريعة ومنخفضة التكلفة، لذا يجب على الشركات بناء ثقة عالية بين العميل والعلامة التجارية، وبذلك فإن فهم سلوك العملاء أمر حيوي للمسوقين لإدراك طريقة تفكير العملاء وكيفية اختيارهم المنتجات والخدمات والعلامات التجارية.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

ما علاقة التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي للمستهلكين؟ وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مصادر المعلومات التي يعتمدها الجمهور للبحث عن تفاصيل المنتجات والخدمات قبل الشراء؟
2. ما مدى معرفة المستهلك باستخدام تقنيات التسويق الفيروسي للشركات التجارية؟
3. ما ثقة المستهلك بالمنتجات المسوقة فيروسيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. ما الذي يدفع المستخدمين لمتابعة المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث

يتناول البحث أهمية التسويق الفيروسي والسلوك الشرائي للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويسهم في تعميق فهمنا لهذا المفهوم واستراتيجياته الفعالة، ويساعد أيضاً الشركات والمسوقين في تحسين استراتيجياتهم وتحقيق أهدافهم بشكل أفضل، ويساعد البحث أيضاً في تحديد المنصات الأكثر فاعلية لنشر محتوى التسويق الفيروسي.

ثالثاً: أهداف البحث

1. تحديد مصادر المعلومات المفضلة لدى الجمهور للبحث عن المنتجات والخدمات.
2. التعرف على مدى معرفة المستهلك بتقنيات التسويق الفيروسي وأثر ذلك في سلوك الشراء.
3. تحديد مستوى ثقة المستهلك بالمنتجات المسوقة فيروسيًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
4. معرفة دوافع المستخدمين لمتابعة المنشورات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يُعدّ هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية التي تحاول اكتشاف الوضع الحالي في المجال قيد البحث، أما المنهج الذي اعتمده الباحث فهو المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية.

خامساً: مجالات البحث

1. **المجال البشري:** حدد الباحث مجتمع بحثه بجمهورية مدينة بغداد المركز، بالاعتماد على إحصائيات الجهاز المركزي للإحصاء التابع لوزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام 2022 لمدينة بغداد.

2. **المجال الزمني:** حدد الباحث المدة الزمنية الخاصة بأداة الاستبانة من تاريخ 2022/7/14 إلى 2023/3/31؛ وهي مدة إعداد الاستبانة حتى الوصول إلى النتائج المرجوة.

سادساً: إجراءات الصدق

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري للوصول إلى صدق أداة الاستبانة، بعد عرض الأداة على مجموعة من الخبراء (*) لتقرير صلاحيتها، إذ أشار المحكمون إلى صلاحية أداة الاستبانة على قياس ما وضعت لأجله، بعدها قام الباحث بإجراء التعديلات والتوجيهات المنهجية المقترحة من الخبراء والأخذ بوجهات نظرهم، والمعادلة هي:

الصدق الظاهري = مجموع الفئات المنطق عليها بين الخبراء المحكمين/المجموع الكلي للفقرات $\times 100$
الصدق الظاهري للاستبانة = $100 \times (171 \div 158) = 92\%$

سابعاً: أداة البحث

اعتمد الباحث على أداة الاستبانة لجمع المعلومات، بتصميم سلسلة من الأسئلة المختلفة التي يتم تقديمها إلى الأشخاص للإجابة عنها بما يعكس آراءهم وتوقعاتهم وسلوكهم. وتم تصميم استمارة الاستبيان بشكل متنوع لتتماشى مع الأغراض المحددة، باستخدام أسئلة مفتوحة ومغلقة، وغيرها من الأسئلة الأخرى؛ لغرض معرفة مدى تأثير سلوك عينة البحث بالتسويق الفيروسي للعلامات التجارية.

تاسعاً: الدراسات السابقة:

1. **دراسة (فراحتية وآخرون، 2021):** تناولت الدراسة اثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية، وترمي الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي، وتحديد مستويات الولاء للعلامة التجارية موبيليس، وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من (176) مبحوثاً من زبائن علامة موبيليس في ولاية المسيلة، إذ وظفت الدراسة أداة استمارة المقياس على العينة لجمع المعلومات تكونت من (26) سؤالاً، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اتجاهاً إيجابياً لزبائن علامة موبيليس نحو التسويق الفيروسي جاء ذلك بسبب استخدامهم شبكة الإنترنت لغرض الحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات موبيليس، وأنهم يتبادلون العروض والتخفيضات الواردة من مؤسسة موبيليس، وتوصلت إلى أنه توجد تأثيرات ذات دلالة إحصائية للتسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية موبيليس، فضلاً عن أن التسويق الفيروسي يزيد من الولاء المعرفي والعاطفي والإرادي والسلوكي للزبائن لعلامة موبيليس.

2. **دراسة (منير، 2021):** تناولت الدراسة أثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين، وقد هدفت إلى إلقاء الضوء على أهمية التسويق الفيروسي عن طريق التطرق إلى كيفية استخدامه عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات وترويجها بما فيها السلع والخدمات والأفكار عبر شبكة الإنترنت، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث لغرض ضبط المفاهيم المختلفة و الخاصة بالتسويق الفيروسي، فضلا عن الاعتماد على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، وقد استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني، فيما طبق البحث على عينة غير احتمالية ميسرة تشمل مفردات البحث المتاحة من مجتمع البحث، إذ بلغت عينة البحث (384) مبحوثا، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود اتجاهات قوية لدى عينة البحث نحو استخدام أدوات التسويق الفيروسي مع العلامات التجارية للسيارات، فضلا عن وجود دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتوجهات المتعلقة بالتسويق الفيروسي في مستوى المكون الإدراكي والمكون الشعوري والمكون السلوكي لدى المستهلكين.

3. **دراسة إروانسيه (Irwansyah, 2019):** تناولت الدراسة تأثير التسويق الفيروسي على قرارات الشراء عبر الإنترنت للطلاب، وهدفت الدراسة إلى محاولة فحص تأثير تطبيق التسويق الفيروسي على قرارات الشراء التي يتخذها الطلبة، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، واعتماد أداة الاستبيان أداة للحصول على المعلومات، إذ تم اعتماد مجتمع البحث الخاص بالطلبة المتكون من (2558) طالباً، وتم اخذ عينة بلغت (352) طالباً، بطريقة العينة العشوائية بتنوع التخصصات الموجودة، وتناولت استمارة الاستبيان تسليط الضوء على الأدواق والأسعار وقرارات الشراء في المتاجر عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج أن تطبيق التسويق الفيروسي اثر بشكل كبير على قرارات الشراء لدى الطلبة؛ نتيجة سهولة حصول الطلبة على المعلومات الخاصة بالمنتجات، فضلا عن ذلك يتيح تسويق المنتجات باستخدام التسويق الفيروسي للعملاء المحتملين معرفة التعليقات التي ادلى بها المستهلكون الذين قاموا بشراء المنتجات سابقاً.

4. **دراسة لير (Ler, 2014):** تناولت الدراسة اتجاهات المستهلكين إزاء التسويق الفيروسي، وسعت هذه الدراسة لمعرفة موقف المستهلكين تجاه التسويق الفيروسي، وهدفت إلى تحديد مصدر المعلومات والدافع الذي يحفز المستهلك لقراءة المعلومات ومتابعتها سواء كان دافع الترفيه والتسلية أو المصادقية التي تتمتع بها المؤسسة التجارية، وكيف سيؤثر التسويق الفيروسي على القرار الشرائي للمستهلكين. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وعلى استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة البحث، إذ وزعت على (200) فردا في ماليزيا وتحديدا في مدينة كلاغ بطريقة

العينة القصدية. وتوصلت الدراسة إلى انه توجد علاقة إيجابية بين الحوافز وموقف المستهلكين إزاء التسويق الفيروسي، وأظهرت النتائج أن هناك علاقة قوية بين التسويق الفيروسي ونية الشراء لدى المستهلكين، جاءت هذه النتيجة بناءً على العروض والتخفيضات ومصداقية المصدر وثقة المستهلكين به.

5. دراسة نيغام (Nigam, 2012): تناولت الدراسة تأثير التسويق الفيروسي على بناء حقوق الملكية بالعلامة التجارية مع الإشارة إلى مواقع شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، وقد سعت الدراسة لتحديد عوامل التسويق الفيروسي التي تؤثر على ملكية العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدها، واعتمدت الدراسة على نظرية تكنولوجيا المعلومات وتحديداً على إنموذج قرص العسل الذي يعتمد على البناء المترابط والذي يقدم إنموذج رؤى حول كيفية مشاركة المستخدم/العميل في وسائل التواصل الاجتماعي والذي يتكون من كتل متشابكة، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي دوراً فعالاً في تحقيق أهداف الشركات، لأنه يتمتع بتوظيف هذه الشبكات لإيصال منتجات وخدمات الشركات عن طريق الأدوات التي يتمتع بها التسويق الفيروسي، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين أكثر عرضة للمعلومات التي تنشرها الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبذلك يتأثر المستهلكين ويتخذون القرارات الشرائية التي تشبع حاجاتهم وتحقق ما تسعى له الشركات.

التعليق على الدراسات السابقة:

أفاد الباحث من الدراسات السابقة لتوفير المعرفة المسبقة والمراجع والمصادر المهمة، وتحديد أدوات البحث وتصميمها، فضلاً عن تحديد الخيارات الخاصة بأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وساعدت الدراسات السابقة في تحديد نقاط القوة والضعف وتحديد المعالجات الإحصائية المناسبة لتطوير موضوع "التسويق الفيروسي" وتعزيز النتائج. وبعد مراجعة الباحث الدراسات والبحوث السابقة التي توصل إليها، تبين أن هناك اختلافات بينها وبين البحث، ومن هذه الاختلافات: إذ هدف البحث الحالي إلى معرفة علاقة التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالسلوك الشرائي، في حين لم تهدف دراسة سابقة لتحقيق مثل هذا الهدف. واعتمد البحث الحالي على العينة العشوائية متعددة المراحل، ولم تعتمد دراسة سابقة على هذا النوع من العينات. وتناولت عينة البحث الجمهور العام في حين لم تتناول دراسة سابقة هذا النوع من الجمهور، إذ تم تحديد أغلب الدراسات بجمهور معين سواء كان جمهور الطلبة أو جمهور الشباب، ولم يتم تناول الأعمار من (60-18 وأكثر).

الإطار المفاهيمي للبحث

أولاً: التسويق الفيروسي

يمكن أن يعرف التسويق الفيروسي بأنه "الاتصال الذي يعتمد بشكل كبير على العملاء المستهلكين لمنتجات أو خدمات المؤسسة ونقلها بطرق الكترونية أو مباشرة إلى العملاء المحتملين، وحثهم على الشراء، فضلاً عن تحفيزهم لنقل المنتجات والخدمات إلى الآخرين، بذلك يتحقق التسويق للمنتجات فيروسياً" (Helm, 2000, p. 160).

يعرف أيضاً بأنه "استراتيجية تشجيع الأفراد على نقل الرسالة للغير وخلق إمكانات النمو الهائل في التعرض للرسالة ونفوذها"، ويستثمر الوسائل الإعلامية الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع المستهلكين لتمرير الرسائل التسويقية بهدف زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية (عنبة، 2017، صفحة 279).

يعرف الباحث التسويق الفيروسي أنه الطرق المتنوعة والمختلفة لتوزيع الإعلانات على الجمهور والعملاء على وفق استراتيجيات معاصرة، ومن ثم يكون المستهلكون هم موزعو المعلومات عن طريق إنشاء محتوى مبتكر ذي فكرة إبداعية وغير تقليدية لجذب العملاء المرتقبين أي أن يكون مصدر المعلومات حول المنتجات والخدمات طرفاً آخر غير الشركة المسوقة وهكذا.

تكثر أساليب التسويق الإلكتروني وتختلف من نوع إلى آخر، مما دفع ذلك شركات الأعمال إلى الاهتمام بالسوق وامتلاك المعرفة بالتقنيات الحديثة وتوظيفها، وتعد ملفات الفيديو إحدى أساليب التسويق الفيروسي الناجحة عبر شبكة الإنترنت؛ لما لها من مميزات تجعلها متفوقة على الأساليب الأخرى في تحقيق أهداف الشركة، بضرورة إدخال عنصر الابتكار والإبداع في تصميم الفيديو، ويعد الموقع الاجتماعي اليوتيوب تطبيقاً مثالياً للتسويق الفيروسي (منير، 2014، صفحة 109)، فيما يعد البريد الإلكتروني أحد أساليب التسويق الفيروسي الذي نشأ عليه هذا المفهوم، فإذا قامت الشركة المسوقة لمنتجاتها وخدماتها بإرسال رسالة إلى عملائها وقام العملاء بإعادة توجيه الرسالة إلى أصدقائهم ومعارفهم لنفترض إلى عشرة أشخاص، وهؤلاء العشرة إلى عشرة آخرين فستنتشر الرسالة بسرعة كبيرة وتصل إلى عدد كبير من الأشخاص (كيروز و روس، 2011، صفحة 186)، ومع تطور وسائل الاتصال، يواكب التسويق هذه التطورات ويدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي للإفادة من ميزاتهما، إذ يستثمر التسويق الفيروسي هذه المنصات لنشر المنشورات وتوسيع الجمهور، ويتم ذلك عن طريق مشاركة المتابعين وأصدقائهم تلك المنشورات، مما يزيد تفاعل المتابعين ويرفع أرباح الشركة (ليفنسون، 2015، صفحة 41). فمثلاً نشرت شركة Toters عرضاً على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق توفير كود يحتوي على خصم يصل إلى 50% عند استخدامه في التطبيق لثلاث عمليات شراء أولى، وتتجدد العروض بمقتضى حاجة الشركة (توترز، 2019)، ويعد أسلوب المشاهير في التسويق

الفيروسي فعالاً في مواقع التواصل الاجتماعي كلها، ويؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء نظراً لثقة الجمهور بهم وعددهم الكبير من المتابعين. إذ يجب على الشركة المسوقة اختيار المشاهير المناسبين بعد دراسة وضعهم ومدى ثقة الجمهور بهم وعدد متابعيهم ومكانتهم الاجتماعية (Hines & Bruce, 2007, p. 138)، "ويمكن للتسويق الفيروسي أن يحقق انتشاره عن طريق استخدام أساليب أخرى، مثل استثمار محركات البحث لنشر الرسائل التسويقية، التي تعتمد على زيادة عدد الزيارات للصفحة لتحويل الرسالة إلى محتوى رائع وظهورها في بداية النتائج المبحوث عنها، ويستخدم المسوّقون روابط المواقع لتحويل المستخدمين إلى مواقعهم الإلكترونية لزيادة عدد الزوار وجعلها رائجة" (Litvin et al., 2008, p. 462).

ثانياً: العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية "بأنها كلمة، أو فكرة، أو إشارة، أو مصطلح، أو مجموعة من هذه الكلمات تحمل دلالة واحدة، تسعى لتحديد المنتجات والخدمات لبائعين، وتميزها عن العلامات المشابهة" (KUMAR & SHARMA, 1998, p. 232).

ايضاً هي "أي علامة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها منشأة عن التي تنتجها منشأة أخرى، ويدخل في عداد العلامة التجارية الأسماء والحروف والأرقام والأشكال ومجموعات الألوان وأي مزيج منها يصلح للتسجيل كعلامة تجارية" (شريتج، 2017، صفحة 231).

يعتمد التسويق الفيروسي على العلامة التجارية في تسهيل الإعلان عن المنتجات عن طريق استخدامها، لذلك تترسخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، فضلاً عن رفع قيمة المنتج أو الخدمة في نظرهم، ومن ثم يمكن فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين في السوق، وبذلك تعتمد المؤسسة المسوقة لتشكيل رأسمالها بناء على علامتها المعروفة وامتلاكها قوة للتفاوض سواء ببيع العلامة أو منح فرص للتراخيص عن طريق استثمارها من طرف مؤسسات أخرى (قرة، 2018، صفحة 170). "وبذلك يكون للتسويق الفيروسي تأثيراً غير مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق الوعي بالعلامة التجارية، في حين أن للوعي تأثيراً مباشراً وإيجابياً على الصورة الذهنية وغير مباشر على الجودة المدركة للعلامة عن طريق الصورة الذهنية لدى المستهلكين للمنتجات أو الخدمات (سليمة، 2020، صفحة 99).

ثالثاً: السلوك الشرائي

يمثل السلوك الشرائي مجموعة من الأنشطة أو الأفعال أو التصرفات التي يقوم بها الفرد بحثاً عن إشباع الحاجات والرغبات عن طريق المنتجات والخدمات، من أجل اتخاذ القرار الشرائي المناسب، ويتأثر القرار الشرائي بعوامل داخلية وخارجية مبنية على المعلومات التي يحصل عليها سواء من بيئته التي ينتمي لها أو عن طريق عمليات البحث المتنوعة عبر شبكة الإنترنت ومواقع

التواصل الاجتماعي (كوتلر وآخرون، 2017، صفحة 162).

"ويمكن تصنيف سلوك الشرائي إلى أربعة أنواع حسب مستوى الجهد والتورط في عملية اتخاذ القرار، وهي الشراء المعقد والشراء المختلف والشراء المعتاد والشراء الانفعالي، إذ يتطلب الشراء المعقد جهدًا وبحثًا كبيرين من قبل المستهلك، في حين يتطلب الشراء المختلف بعض الجهد والبحث، ويتميز الشراء المعتاد بعدم الحاجة إلى جهد أو بحث كبيرين، وأخيراً يتميز الشراء الانفعالي بحدوثه بشكل مفاجئ وغير مخطط له" (Kotler & Armstrong, 2017, p. 12).

يعبر الاستهلاك الرقمي عن القرار الذي يتخذه المستهلك بشأن شراء منتج معين، إذ يدرك المعلنون أهمية هذا القرار للمستهلك، ولذلك فهم يعملون على تحفيز الاستهلاك عن طريق توفير منتجات وخدمات تلبي احتياجات المستهلك، ويمكن تحديد قرار الشراء عن طريق تحليل مراحل اتخاذ القرار وخطواته التي يقوم بها المستهلك، والتي يتوقع فيها اختيار سلعة أو خدمة يفضل المشتري شراءها (كاظم و الراوي، 2020، صفحة 161).

"يعني الاستهلاك الرقمي الاستخدام الذي يقوم به الأفراد أو المؤسسات للحصول على المعلومات أو الخدمات أو المنتجات أو الترفيه أو التعليم أو التواصل وغيرها، إذ يتأثر الاستهلاك الرقمي بعوامل عدة مثل الحاجة، والدافعية، والإدراك، والتعلم، والاتجاهات، والثقافة، والبيئة، والتفاعل، يمكن تصنيف المستهلكين الرقميين إلى نوعين: المستهلكين السلبيين الذين يستخدمون التّقانة الرقمية بشكل استهلاكي وروتيني دون إبداء رأي أو مشاركة خبرة، والمستهلكين الإيجابيين الذين يستخدمون التّقانة الرقمية بشكل إبداعي وتفاعلي ويساهمون في إنتاج وتقييم وتسويق المحتوى" (Canell & Peres, 2019, p. 1).

نتائج البحث

1. البيانات الديموغرافية لعينة البحث:

جدول (1) يبين البيانات الديموغرافية لعينة البحث الميدانية

ت	المتغير	التكرار	النسبة
النوع الاجتماعي			
1	رجال	310	62%
2	نساء	190	38%
العمر			
1	18- أقل من 29	243	48.6%
2	29- أقل من 40	144	28.8%
3	40 - أقل من 50	69	13.8%
4	50- أقل من 60	29	5.8%

5	60 فما فوق	15	3%
المستوى العلمي			
1	بكالوريوس	218	43.6%
2	شهادة عليا	82	16.4%
3	دبلوم (خريج معهد)	61	12.2%
4	إعدادية	55	11%
5	متوسطة	39	7.8%
6	ابتدائية	28	5.6%
7	يقرأ ويكتب	17	3.4%
الحالة الاجتماعية			
1	غير متزوج/ة	249	49.8%
2	متزوج/ة	209	41.8%
3	أرمل/ة	23	4.6%
4	مطلق/ة	19	3.8%
المهنة			
1	طالب	178	35.6%
2	موظف	163	32.6%
3	كاسب	68	13.6%
4	عاطل عن العمل	38	7.6%
5	أعمال حرة	23	4.6%
6	متقاعد	16	3.2%
7	ربة بيت	14	2.8%
مستوى الدخل			
1	متوسط (من 750 ألف دينار إلى أقل من 1,250,000 دينار شهرياً)	206	41.2%
2	منخفض (من 250 ألف إلى أقل من 750 ألف دينار شهرياً)	176	35.2%
3	مرتفع (من 1,250,000 دينار إلى أقل من 2,000,000 دينار شهرياً)	54	10.8%
4	منخفض جداً (أقل من 250 ألف دينار شهرياً)	41	8.2%
5	مرتفع جداً (أكثر من 2,000,000 دينار شهرياً)	23	4.6%

2. المصادر التي قصدها المبحوثون عندما يشعرون بالحاجة لسلعة أو خدمة معينة:
يظهر جدول (2) إجابات العينة عن المصادر التي تقصدها عندما تشعر بالحاجة لسلعة أو خدمة

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	اسأل الأهل والأصدقاء	429	85.8%
2	ابحث عنها في مواقع التواصل الاجتماعي	423	84.6%
3	اذهب للبحث عنها في الأسواق المحلية	399	79.8%

4	ابحث عنها في مواقع الويب "كوكل..."	217	43.4%
---	------------------------------------	-----	-------

يبين الجدول (2) البدائل التي يلجأ إليها الأفراد عند الحاجة إلى سلعة أو خدمة معينة، إذ اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sahni & Appiah, 2019) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد مصدراً مهماً للمعلومات إلا أن توصيات الأهل والأصدقاء لا تزال تشكل مصدراً مهماً وموثوقاً للمعلومات. وعلى سبيل المثال اعتماد الأفراد على توصيات الأصدقاء والأسرة في صناعة الهواتف الذكية فعندما يفكر شخص في شراء هاتف جديد، يتوجه إلى أصدقائه ويسألهم عن تجاربهم مع الهواتف المختلفة ويطلب منهم توصية لأفضل نوع، وإنه من المرجح أن يشتري الهاتف الموصى به، وهذا يظهر الثقة الكبيرة التي يمكن أن يوليها الأفراد لتوصيات الأصدقاء والأسرة بشأن هواتف معينة، لذا يمكن أن تؤثر بشكل كبير في سلوكهم الشرائي في هذا الصدد.

3. أكثر الأساليب التي تزيد من معرفة المبحوثين بالعلامة التجارية (الماركة):

يبين جدول (3) أكثر الأساليب التي تزيد من معرفة عينة البحث بالعلامة التجارية "الماركة"

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	عن طريق مشاركات الأصدقاء	442	88.4%
2	عن طريق الإعلانات المدفوعة (الممولة)	439	87.8%
3	تطبيقات الهواتف الذكية	398	79.6%
4	الإعلانات عبر صفحات المشاهير	369	73.8%
5	فيديوهات صانعي المحتوى عبر اليوتيوب	330	66%
6	منشورات الشركات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	316	63.2%
7	المعلومات عبر الموقع الإلكتروني	197	39.4%

يتبين من الجدول (3) أن أكثر الأساليب التي تزيد من معرفة المبحوثين بالعلامة التجارية هو أسلوب مشاركات الأصدقاء عبر منصاتهم، ويمكن أن تشير النتائج إلى أن المستخدمين يفضلون المحتوى الذي يتم مشاركته من الأصدقاء، الذي قد يكون أكثر تواصلًا وصدقًا لهم. وكذلك يفضلون المحتوى الذي يتميز بالإبداع والجودة العالية، كمحتوى المشاهير الذي يتضمن صورًا جميلة وفيديوهات إبداعية، لذلك يمكن القول إن المستخدمين يبحثون عن المحتوى الجذاب والممتع الذي يتميز بالجودة العالية والإبداع في الإنتاج، ويفضلون المحتوى الذي تتم مشاركته من الأصدقاء والذي يتميز بالصدق أو مضامين المشاهير التي تتضمن صورًا جميلة وفيديوهات إبداعية. فعندما أطلقت شركة Apple حملة إعلانية تسويقية عن هاتفها الجديد iPhone 14، قامت الشركة بتشجيع المستخدمين على مشاركة صورهم الملتقطة بواسطة هذا الهاتف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومن ثمّ تمكين المستخدمين من مشاركة محتوى جميل وإبداعي وذو جودة عالية مع أصدقائهم ومتابعيهم، إذ أدت هذه الحملة إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الثقة

فيها، نظرًا لأن المستخدمين يعدّون مشاركات الأصدقاء والمتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا مهمًا للمعلومات الموثوقة والصادقة.

4. دوافع المبحوثين لمتابعة المنشور التسويقي عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يبين جدول (4) دوافع عينة البحث لمتابعة المنشور التسويقي عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	احتواء المنشور على عروض وتخفيضات	486	97.2%
2	الشخصية التي تعرض المنشور	478	95.6%
3	سعر المنتج أو الخدمة	416	83.2%
4	نوع المحتوى المعروض	372	74.4%
5	احتياجي للسلعة أو الخدمة	314	62.8%

يتبن من الجدول (4)، إن أكثر دوافع عينة البحث لمتابعة المنشورات عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو دافع احتواء المنشور على العروض والتخفيضات، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Abu-Rumman & Alhadid, 2015) التي توصلت إلى أن أكثر دوافع المستخدمين هي العروض والتخفيضات.

يمكن أن يكون السبب وراء ظهور هذه النتائج هو أن الأشخاص يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم أو رغباتهم الشخصية، ولذلك فإن الأشخاص يبحثون عن المحتوى الذي يعرض المنتج بطريقة جذابة ومميزة، ويحتوي على عروض وتخفيضات مجزية، وأن شخصية المعلن تؤدي دورًا مهمًا في إقناع الأشخاص بالمنتج، إذ يتم تأثيرهم بشخصية المعلن ومدى تأييدهم المنتج. فمثلا قامت شركة سامسونك بتقديم عروض على هاتف (Samsung Galaxy S21 Ultra) في عطلة نهاية الأسبوع الأخيرة من شهر يونيو 2021، إذ تم تخفيض سعر الهاتف بنسبة (25%)، وعلى وفق تقرير من سامسونك، حققت هذه العروض زيادة كبيرة في عدد الهواتف المباعة إثناء مدة العرض، مما يدل على أن العروض والتخفيضات تعزز حركة المبيعات لدى العملاء.

5. فوائد منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية لدى عينة البحث:

يبين جدول (5) إجابات عينة البحث عن فوائد منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	تدفعني إلى تكرار الشراء وإقناع الآخرين بالعلامة	413	82.6%
2	تزيد من ولائي للعلامة التجارية	354	70.8%

3	تساعدني في معرفة ميزة وخصائص المنتجات	319	63.8%
4	تعزز المعلومات بناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية	284	56.8%

يوضح جدول (5) أن من أكثر فوائد منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالعلامة التجارية هي إقناع الآخرين بالعلامة التجارية وتكرار الشراء، إذ اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Schivinski & Dabrowski, 2016) التي وجدت أن منشورات الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على تصورات مستهلكي العلامات التجارية، وهذا يسهم في إقناع الآخرين ويزيد نية الشراء لديهم.

يمكن أن نعزو ذلك إلى أن منشورات الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي تظهر تجارب حقيقية للمنتجات والخدمات من شخص موثوق به، وتعزز الثقة والولاء للعلامات التجارية المفضلة، وتسهم أيضاً في إثراء المعرفة والمعلومات حول المنتجات والخدمات، ومن ثمّ تساعد في تحسين قرارات الشراء، وتزيد من احتمالية الانضمام الى مجموعات المستهلكين مؤيدي هذه العلامات التجارية، فضلاً عن ذلك أنها تعزز الروابط الاجتماعية بين الأفراد. إذ يعدّ الناس في العادة أكثر عرضة للشراء عندما يرون أصدقاءهم وأسرتهم يشترون منتجات معينة وينشرون عنها تجاربهم الإيجابية.

6. أكثر المعوقات التي يواجهها المبحوثون في إثراء عملية الشراء الكترونياً:

يبين جدول (6) أكثر المعوقات التي تواجهها إثراء عملية الشراء الكترونياً

ت	البدائل	التكرارات	النسبة
1	لا توجد معوقات	366	73.2%
2	عدم الرغبة بمشاركة معلوماتي الشخصية	316	63.2%
3	قلة المعرفة بمهارات التجارة الإلكترونية	231	46.2%
4	انعدام الثقة بالمنتجات المعروضة	187	37.4%
5	عدم الرغبة بمشاركة أرقام بطاقتي الائتمانية	119	23.8%

يتضح من جدول (6) أن أفراد عينة البحث لا توجد لديهم معوقات في إثراء عملية الشراء الكترونياً، ويمكن أن نعزو ذلك إلى أن أكثر من ثلث أفراد عينة البحث لم يذكروا معوقات، ويظهر ذلك تحسناً في وعي المستهلكين وراحتهم في التسوق عبر الإنترنت، ويمكن أن تكون تلك نتيجة زيادة الوعي والتثقيف بين المستخدمين والتحسينات التي تطبقها الشركات المتخصصة في الخدمات الإلكترونية لتحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين في العراق.

استنتاجات البحث:

1. يعتمد الجمهور على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى في مشاركة تفضيلاتهم مع الأهل والأصدقاء بناء على الخدمات والميزات التي توفرها هذه المنصات.

2. تُعدّ جودة المنتجات والعروض والتخفيضات عاملاً مهماً في بناء الولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أهمية تقديم منتجات ذات جودة عالية، فضلاً عن ذلك تعد الخيارات المتعددة والبديلة مصدر جذب للجمهور.
3. يعتمد التسويق الفيروسي على الانتشار السريع والأسّي للرسائل وبذلك تكون المصادر للجمهور مبنية على ثقة المعلومة ورصانتها، فأما عن طريق الصفحة الرسمية للشركة أو عن طريق الأهل والأصدقاء.
4. تُعدّ "مشاركات الأصدقاء عبر صفحاتهم" من أكثر المنشورات جذبا لعينة البحث، وهذا يزيد من معرفة عينة البحث بالعلامة التجارية.
5. إن العلاقات الاجتماعية والشخصية تؤدي دوراً مهماً في توجيه الأفراد عند اتخاذ قرارات الشراء والحصول على الخدمات.
6. هناك علاقة إيجابية بين المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي وتكرار الشراء والإقناع بالعلامة التجارية؛ نتيجة تأثير الشبكات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية على قرارات الشراء.
7. إن العوائق التي تواجه المستخدمين في أثناء عمليات الشراء الإلكترونية تعد أمراً نادراً، في حين أن بعض المستخدمين يشعرون بالتحفظ فيما يخص مشاركة معلوماتهم الشخصية مع صفحات أخرى، إذ يتمتع المستخدمون بمستوى مقبول من الثقة في الشراء الإلكتروني.

الهوامش

(* أسماء المحكمين

1. أ.د. أحمد الراوي، كلية الإعلام، جامعة سيمون فريزر، كندا.
2. أ.د. أحمد فاروق، قسم العلاقات العامة، كلية الاتصال، جامعة الشارقة.
3. أ.د. باقر موسى جاسم، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
4. أ.د. سالم جاسم العزاوي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
5. أ.د. سعدون حمود جثير، قسم المحاسبة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
6. أ.د. سيد عبد الرحمن علي، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
7. أ.د. علي جبار الشمري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
8. أ.د. فاطمة عبد الكاظم الربيعي، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
9. أ.د. محمد عبد حسن العامري، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
10. أ.د. ناهض فاضل زيدان، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
11. أ.د. هدى مالك شبيب، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
12. أ.م.د. شريف سعيد السعدي، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
13. أ.م.د. مدين عمران التميمي، قسم الإعلام، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية.
14. أ.م.د. هدى عادل طه، قسم العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
15. م.د. محمد فالح تايه التميمي، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الإمام جعفر الصادق (ع).

المصادر والمراجع

- توترز. (2019، أيلول 3). [Toters IQ. https://bit.ly/3IBPPM2](https://bit.ly/3IBPPM2).
سليمة، م. (2020). دراسة تأثير استخدام التسويق بالضجة على الوعي بالعلامة التجارية للمستهلك الجزائري بالتطبيق على منتجات هواوي Huawei للهواتف الذكية. مجلة *نماء للإقتصاد والتجارة*، (2)4، 79-121. www.asjp.cerist.dz/en/article/139495://:https
شريتج، ر. ع. (2017). *الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة*. دبي: دار المنهل للنشر.
عنبة، ه. م. ل. (2017). *المشروعات الصغيرة للشباب ما بعد عصر ريادة الأعمال*. السعودية: المنظمة العربية للتنمية الادارية
فراحتية، ا.، زلاقي، و.، و بوطورة، ف. (2021). أثر التسويق الفيروسي على تنمية ولاء الزبون للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة موبيليس. مجلة *اقتصاديات شمال إفريقيا*، 17 (1)، 551-570. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146369>
قرة، ع. (2018). التسويق الفيروسي ودوره في ترسيخ العلامة التجارية لمنتجات مواد التجميل - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي -. مجلة *الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال*، (2)2، 164-176. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/90338>
كاظم، ق. ج.، و الراوي، ب. ج. (2020). دوافع تعرض الجمهور للإعلانات عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بقرارات الشراء. *الباحث الإعلامي*، 12 (49)، 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
كوتلر، ف.، سوندرز، ج.، أرمسترونغ، غ.، و بونغ، ف. (2017). *التسويق: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات (الجزء الثاني) (م. نفاع، Trans.)*. سوريا: دار علاء الدين للنشر والطباعة والتوزيع.
كيروز، ج.، و روس، ك. (2011). *شبكات الحاسب والإنترنت أسس ومبادئ الشبكات والإنترنت (ا. م. الألفي & ر. ا. العال، Trans.)*. السعودية: العبيكان للنشر.
ليفنسون، ب. (2015). *أحدث وسائل الإعلام الجديدة (ه. ربيع، Trans.)*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
منير، ح. (2021). اثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين -دراسة ميدانية-. مجلة *الإبداع*، 11 (1)، 59-74. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/156985>
منير، ن. (2014). *التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

Al-Eid, F., prestige, Z. a., & Fadila, B. (2021). The impact of viral marketing on

- developing customer loyalty to the brand. Study of a sample of customers of the Mobilis brand. *North African Economics Journal*, 17(1), 551-570. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/146369>
- Anaba, H. M. L. (2017). *Small projects for young people after the era of entrepreneurship*.
- As' ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1), 315.
- Canell, B., & Peres, A. (2019). *Digital Consumption*. UK: Routledge.
- Gatea, K. J., & al-rawi, B. J. (2020). Motives for public exposure to advertisement through smart phone applications and its purchasing decisions relationship (A research drawn from a Master Degree thesis). *ALBAHITH ALALAMI*, 12(49), 150-174. <https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.671>
- Helm, S. (2000). Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10(3), 158-161. <https://doi.org/10.1080/10196780050177053>
- Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: contemporary issues*. Routledge.
- Irwansyah, M. R., Sunitha, D., & Luh Gede Kusuma, D. (2019, 2019/11). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students* Proceedings of the International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 19), <https://doi.org/10.2991/teams-19.2019.21>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Consumer Behavior*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., & Bong, V. (2017). *Marketing: Behavior - Markets - Environment - Information (Part Two)* (M. Naffa, Trans.). Syria: Dar Aladdin for publishing, printing and distribution.
- KUMAR, A., & SHARMA, R. (1998). *Marketing Management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distri.
- Ler, S. W. (2014). *The attitudes of consumers towards viral marketing in Malaysia* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Levinson, P. (2015). *Latest new media* (H. Rabie, Trans.). Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mounir, H. (2021). The impact of viral marketing trends on consumer purchasing trends - a field study -. *Creativity Magazine*, 11(1), 59-74. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/156985>
- Mounir, N. (2014). *E-commerce and e-marketing*. Algeria: Office of University Publications.

- Nigam, A. (2012). *Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building With Reference To Online Social Networking Sites* <https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Viral-Marketing-on-Brand-Equity-With-Nigam/807d4a7fddd50e6af4751a6b3632b990e0c9ace7>
- Qara, A. (2018). Viral marketing and its role in establishing the brand of cosmetics products - a field study of a sample of female social media users -. *Journal of Marketing Studies and Business Administration*, 2(2), 164-176. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/90338>
- Quiroz, J., & Ross, K. (2011). *Computer Networks and the Internet Foundations and principles of networks and the Internet* (A. M. Al-Alfi & R. A.-S. Abdel-Al, Trans.). Saudi Arabia: Obeikan Publishing.
- Sahni, K., & Appiah, K. (2019). The dynamics of social media and value co-creation. In *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments* (pp. 22-42). IGI Global.
- Salima, M. (2020). Studying the impact of the use of hype marketing on the brand awareness of the Algerian consumer by applying it to Huawei smartphone products. *Namaa Journal of Economics and Trade*, 4(2), 79-121. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/139495>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shartih, R. O. (2017). *Electronic advertising: contemporary concepts and strategies*. Dubai: Dar Al Manhal Publishing
- Toters. (2019, September 3). *Toters IQ*. <https://bit.ly/3IBPPM2>