

التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي Viral Marketing through Social Networking Sites

أ. غياد كريمة
جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ - سكيكدة
الجزائر

أ.د. زرزاز العياشي
جامعة ٢٠ أوت ١٩٥٥ - سكيكدة
الجزائر
zerzar_18@yahoo.fr

المستخلص:

يهدف البحث الى ابراز مفهوم التسويق الفيروسي الذي أصبح أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على منظمات الأعمال، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة والتي يمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ لمواجهة تلك التحديات، والتي قد تؤثر على استقرار الشركات واستمرار بقائها في السوق، فالتسويق الفيروسي انتشر كنتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية التي حولت أنظار مدراء التسويق للتعاطي مع هذه الاستراتيجية المتنامية.

الكلمات الدالة: التسويق، التسويق الفيروسي، وسائل التواصل الاجتماعي، تكنولوجيا المعلومات، التحديات البيئية.

Abstract:

The aim of this research is to highlight the concept of viral marketing, which has become one of the most important contemporary marketing tools adopted by organisations business, to meet the marketing challenges created by the environment, which can be used by preparing to face these challenges, which may affect the stability of companies and their survival in the market. Viral marketing has spread as a natural result of the technological revolution that turned the attention of marketing managers to deal with this growing strategy.

Keywords: marketing, viral marketing, social media, information technology, environmental challenges.

أولاً: 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، مما مهد الطريق لسهولة وسرعة التواصل والتعارف بين كافة الأفراد والجماعات، إلى جانب تبادل المعارف والخبرات والتجارب المختلفة في كافة المواضيع، حيث أصبحت بذلك من أنجع الوسائل وأفضلها على الإطلاق لتحقيق الربط والتواصل بين المجتمعات.

ويعتبر ظهور الإنترنت من أهم الأحداث التي شهدتها العصر الحديث، وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي تحدياً هائلاً بالنسبة لمؤسسات الأعمال، فلم تعد أساليب التواصل التقليدية تلبي احتياجات العميل الذي يريد أن يتواصل مع المؤسسة باستمرار وبصورة مباشرة، فقد تجاوزت أدوات التواصل الاجتماعي المهام التقليدية المعتمدة على النشر والتصفح وتبادل المعلومات، وأصبحت تمثل قوة جديدة قد تشارك في تشكيل الاستراتيجية التسويقية، كما يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت بشكل كبير على الآليات والمناهج المتبعة في إدارة الأعمال التسويقية بشكل كامل، ومع تعدد المنتجات وكثرة الخيارات المطروحة في الأسواق، أصبح المستهلك أكثر تطلعا إلى الحصول على كل جديد ومبتكر رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتجددة، لذلك فهو يسعى جاهداً لجمع المعلومات وطلب النصيحة من أهله وأصدقائه أو من سبقه في تجربة المنتج بهدف تقليل درجة الخطر وحالة عدم التأكد، من جهة أخرى تلجأ منظمات الأعمال إلى محاولة فهم المراحل الأساسية التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء بالإضافة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم وتوظيف ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كوسيلة نشر حديثة تضمن الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

أحدث التسويق الفيروسي Viral Marketing الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الأكبر من ذلك يعود لكونه شبه مجاني أو ذو تكاليف تسويقية زهيدة إذا ما

تمت مقارنته بأساليب التسويق التقليدية التي تعتمد على رجل التسويق وما يمارسه من ترويج وجهها لوجه مع الزبائن، حيث يسمح هذا الأسلوب الجديد لأي مسوق باختيار عدد قليل من الأشخاص عبر مواقع التواصل أو مواقع الويب لزراعة فكرته أو منتجه بشكل رسالة ذات طابع فيروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل إلى عدد لانهائي من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر، وقد بدأت فلسفة التسويق الفيروسي بسيطة معتمدة على البريد الإلكتروني لتنتشر إلى جميع أنحاء العالم.

وقد بدأ التسويق الفيروسي بالانتشار بشكل واسع في الدول المتقدمة وسمي بهذا الاسم لسرعة انتشاره بين الناس فهو يحمل صفة الفيروس عندما يصيب شخص ما ومن ثم ينتقل لباقي الأشخاص بسرعة شديدة، ويكون الفيروس التسويقي هنا عبارة عن صورة أو مقالة أو فيديو يمكن مشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة مثل

Facebook & Twitter وغيرها، بحيث تمكن بعض المواقع الإلكترونية من مشاركة رأى الزبائن في المنتج أو الخدمة وبالتالي سرعة انتقالها بين الناس بكل سهولة ويسر مما يعود بالفائدة على منظمات الأعمال وتحديد المعنيين فيها بالتسويق وترويج المنتج أو السلع وضمان انتشار العلامة التجارية بين الناس ووصولها لأكثر عدد ممكن منهم وبأقل جهد ووقت، وأصبح يمثل التسويق الفيروسي اتجاها حديثا ومتناميا ضمن الفلسفة الإلكترونية للتسويق، فهو يعد من المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق، فقد بدأت منظمات الأعمال باعتماده وتطبيقه من خلال بث رسائل ومعلومات عبر مواقع الإنترنت لمستخدمي الشبكة، تحثهم على شراء منتجاتها وتحثهم أيضا على إرسال تلك المعلومات إلى آخرين لإقناعهم بالتعامل مع المنظمة مقابل حصولهم على مكافأة أو جائزة معينة، كما يعد التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد منظمات الأعمال في الوقت الراهن، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة، والتي يمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ لمواجهة تلك التحديات، والتي قد تؤثر على استقرار الشركات واستمرار بقائها في السوق، فالتسويق الفيروسي انتشر كنتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية التي حولت أنظار مدراء التسويق للتعاطي مع هذه الاستراتيجية المتنامية، من أجل مواكبة تغيرات العصر.

ثانيا: مشكلة البحث

تتزايد أهمية التسويق عبر الانترنت، كما وتتزايد أعداد المستخدمين له أيضا، وبالرغم من تقدم العلم والتكنولوجيا وظهور مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وسهولة استخدامها من قبل الأفراد والشركات في عمليات الترويج، إلا أن محاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين يبقى هو الهدف الأسمى، فكيف يمكن للشركات أن تتمكن من عرض سلعها أو خدماتها في ظل وجود ملايين السلع والخدمات المعروضة، إلى جانب التغير المستمر في أذواق المستهلكين الشرائية، فهذا يجعل من الأمر تحديا كبيرا يحتاج لبذل المزيد من الجهد، ومع ظهور مفهوم التسويق الفيروسي أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والدراسة والاهتمام بهذا المفهوم كاستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير عادات المستهلك الشرائية وفق الوجهة التي تستهدفها المؤسسة، إلا أننا نجد أن مفهوم التسويق الفيروسي لا يزال من المفاهيم التي يكتنف الغموض بعض أبعادها نتيجة لقلة الدراسات التي تناولت الموضوع، ومنه تبرز اشكالية بحثنا في الآتي: "ما أهمية ممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطور التسويق الفيروسي؟"

ثالثا: أهمية البحث

- تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة بوصفها إحدى المحاولات القليلة محليا التي تقوم بتسليط الضوء على مفهوم التسويق الفيروسي، مما سيسهم في إثراء المكتبة العربية والبحوث التسويقية الحديثة في الجامعات العربية بدراسة في هذا المجال.
- تظهر الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في النتائج المرجوة منها، والتي قد تساهم في إحداث طفرة في عالم التسويق وذلك لما للتسويق الفيروسي من أهمية اقتصادية كبيرة تتمثل في زيادة أرباح الشركات، وخفض تكاليفها الترويجية، فقد تساعد هذه الدراسة الشركات والمؤسسات في وضع استراتيجيات تسويقية أكثر ملائمة من ناحية تطبيقها.
- تنوع الخيارات أمام الزبون وزيادة معرفته بمواطن القوة والضعف لدى المنظمات لزيادة إدراكه.

رابعا: منهجية البحث

تقوم منهجية الدراسة على الجانب النظري حيث تركز على بعض المراجع والكتب والأبحاث النظرية حول الموضوع، حيث اتبع الباحث في دراسته هذه المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف

الظاهرة المدروسة وصفاً كمياً وكيفياً من خلال جمع المعلومات وتصنيفها، ومن ثم تحليلها وكشف العلاقة بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها تفسيراً كافياً والوصول إلى استنتاجات عامة تسهم في فهم الحاضر وتشخيص الواقع وأسبابه.

خامساً: التأصيل النظري لمفهوم التسويق الفيروسي

يعد التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على منظمات الأعمال في الوقت الرهن، لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة، والتي يمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ لمواجهة تلك التحديات، والتي قد تؤثر على استقرار الشركات واستمرار بقائها في السوق، فالتسويق الفيروسي انتشر كنتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية التي حولت أنظار مدراء التسويق للتعاطي مع هذه الاستراتيجية المتنامية، من أجل مواكبة تغيرات العصر.

١- التطور التاريخي لمفهوم التسويق الفيروسي:

طرح مفهوم التسويق الفيروسي عبر الإنترنت من خلال كتاب الناقد الإعلامي "Douglas" في العام 1994م والذي حمل عنوان "Media Viral" إذ ركز الكاتب هنا على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين من خلال الإنترنت، كما أشار لدور هؤلاء المستخدمين في نقل محتوى الإعلان لآخرين، واقناعهم بإعادة تمريره مرة أخرى في محيطهم الاجتماعي، مقابل الحصول على مردود إما مادي أو معنوي، وبالتالي يكون انتشار محتوى الرسالة

الإعلانية أشبه بانتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر، ثم طرح مصطلح "التسويق الفيروسي" مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى "Draper" في العام 1996 م، عندما قدم وصفاً مفصلاً للاستراتيجية التي يستخدمها موقع

"Hotmail" الشهير، والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسله عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يرفق أسفلها عبارة تقول: "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك" وبالتالي كان أول من طبق مفهوم

التسويق الفيروسي هو شركة "Hotmail" بعد اتباعها لسياسة تذييل الرسائل المرسله عبر البريد الإلكتروني بهذه العبارة، والتي كان لها عظيم الأثر في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة

(Shukla, 2010, P26).

وينظر إلى تجربة "Hotmail" كمثال على أحد الاستخدامات الأكثر نجاحا للتسويق الفيروسي في عالم الإنترنت بعد أن بلغ عدد مستخدميها 66 مليون مستخدم، وصرحت الشركة أنه يتم إنشاء 270,000 بريد إلكتروني جديد كل يوم، وذلك بحسب دراسات أجريت خلال تلك الفترة مما يشير لنجاح فكرة التسويق الفيروسي الذي استخدمته الشركة في تلك الفترة (Subramani & Rajagoplan, 2003, P5)

كما وشجع ذلك على طرح مفهوم التسويق الفيروسي مرة أخرى من قبل "Jeffrey Rayport" أستاذ إدارة الأعمال بجامعة هارفرد، وذلك من خلال مقال تم نشره في ديسمبر من العام 1996 م مؤكدا فيه على إمكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي، كون هذا المفهوم يعتمد على الزبون في عملية ترويج المنتج عبر الإنترنت بدلا من رجل البيع بمعنى: (الزبون يحل محل رجل التسويق)، فالزبون الراضي عن المنتج سوف يخبر في الحد المتوسط ثلاثة أشخاص من محيطه، لأن الخلية الواحدة ضمن مفهوم التسويق الفيروسي سوف تنقسم على نفسها إلى عدة خلايا أخرى، وأن كل خلية ناتجة من عملية الانقسام هذه تنقسم هي الأخرى إلى خلايا متعددة، وهذا ما يشير إلى سرعة انتشار الفيروس التسويقي السريع جدا نتيجة للانقسامات المتزايدة بشكل مستمر ومتكرر (Hinz & Bernd, 2011, P55).

إن أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الأخيرة وزيادة تبنيه من قبل الشركات، هو رغبة متصفحي الإنترنت طوال الوقت في التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول المنتجات، وتقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر، وتبين أن الزبائن يلجئون إلى توصيات أصدقائهم ومعارفهم قبل الشراء، وهنا تكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارات كنوع من الترويج المجاني، واستنادا إلى ما تقدم ظهرت تسمية التسويق الفيروسي التي تم تنفيذها بدون بذل الكثير من الجهود، وبكلفة متدنية جدا بل وتكاد تكون معدومة قياسا بأساليب التسويق الأخرى، الأمر الذي زاد من فعالية وكفاءة التسويق الفيروسي فضلا عن رفع معدلات انتشاره في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع (Swanepoel & Rugimbana, 2009, P9)

إن كلمة "فيروس" تأتي للدلالة على خاصية سرعة الانتشار، وذلك اعتمادا على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت، إلا أن هذا النوع من الفيروسات لا يحمل دلالة مرضية، بل يقصد به أن يقوم من يستلم الإعلان بإعادة تمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم، لما يجد فيه من طرافة أو تميز أو أهمية، وللتسويق الفيروسي جذور

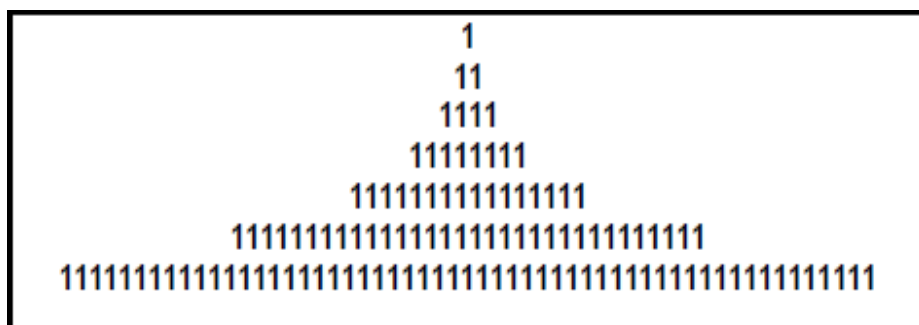
فيما يسمى "التسويق بالكلام" لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال شبكة الإنترنت وعالم الرسائل القصيرة (Sohn et al, 2013, P2).

٢- مفهوم التسويق الفيروسي:

نظرا لأهمية الاتصال الإنساني في نقل الأفكار والخبرات والتراث الفكري والثقافي من جيل لآخر عبر الزمن، فقد اتخذت منظمات الأعمال هذه الخاصية ووظفتها من خلال التسويق الفيروسي للسلع والخدمات الخاصة بها، و يعد التسويق الفيروسي من الموضوعات الأكثر إثارة للجدل خلال السنوات الأخيرة، فقد تناوله عدد من الباحثين في الغرب وساهموا في تشكيل إطاره النظري، فهو بالنسبة للشركة وسيلة ترويجية سريعة وزهيدة التكاليف لزيادة مبيعاتها، أما بالنسبة للزبائن فهو وسيلة ممتعة لمشاهدة إعلانات تجارية جذابة، ومناقشة محتواها مع الأصدقاء والأقارب (صادق، ٢٠٠٨: ٥).

وباعتماد المستهلكين بشكل متزايد على شبكة الانترنت للحصول على المعلومات، اتجه المسوقون لابتكار أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك تأخذ الطبيعة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني وغيرها، وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحفيز المستهلك نفسه ليقوم بنشر الرسالة التسويقية وتمريضها لأصدقائه وأقربائه ومنهم لآخرين، حتى يأخذ الأمر شكلا مشابها لانتشار مرض فيروسي من جسد شخص مريض لآخر، وقد إلى أن التسويق الفيروسي هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الالكتروني، والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع، وهو تعبير يستخدم لوصف التسويق سريع الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الشكل الموالي هذا المفهوم.

الشكل ١ : مفهوم التسويق الفيروسي



Source ; Ralf, V. D., & Gerrit, V. D. (2010). A Viral Branching Model For Predicting The Spread Of Electronic Word Of Mouth, *Journal of Marketing science*. March, Pennsylvania, USA: 29(2), 111-132

- وتعددت تعريفات الباحثين للتسويق الفيروسي، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً، وسنذكر مجموعة من التعريفات التي اجتهد الباحثون في وضعها وهي كالتالي:
- التسويق الفيروسي هو: "استراتيجية تستخدم شبكة الإنترنت كوسيط لتقديم أفكار، معلومات، أو توضيحات، حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الانترنت (Sohn et al, 2013, P23)"
 - هو "تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية بشكل أكثر فاعلية من التقليدي"
 - "تقنية تحفيزية لغرض تحقيق انتشار واسع للرسالة التسويقية عبر الإنترنت، بشكل أكثر فاعلية من التسويق التقليدي".
 - هو استراتيجية لنشر الرسالة التسويقية حول المنتج من خلال مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وغالباً ما يتضمن محتوى الرسالة نكت، صور، فيديو، أفلام قصيرة، توضيح معلومات حول المنتج، ويتم تمريرها من شخص لآخر (Sohn et al, 2013, P13) .
 - أنه ظاهرة تسويقية تشجع الأفراد الذين يستلمون الرسائل الإعلانية على تمريرها لآخرين طوعاً، وتعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وتشجع الأفراد على نشر الرسالة من خلال الكلمة المنطوقة (porter, 2006, P26).
 - "استراتيجية تعتمد على تقديم جوائز تحفيزية لمستخدمي الإنترنت، حتى يقوموا بتمرير رسالة تسويقية لآخرين" (صادق، ٢٠٠٨: ١١).

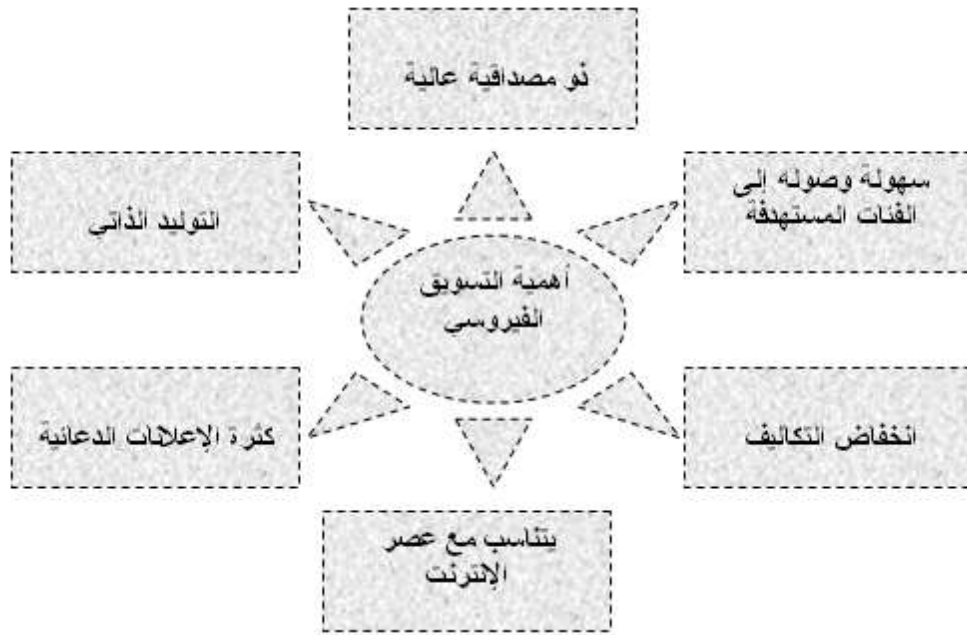
٣- أهمية التسويق الفيروسي:

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي في الشكل أدناه، والتي يمكن تمثيلها بما يأتي:

- تصل يومياً الكثير من الإعلانات الدعائية.
- هو ذا مصداقية عالية.
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.
- فعال من حيث التكلفة.

- يمكن أن يتطور مع الإثارة والسرعة ويصل الى جميع الفئات المستهدفة.
- يناسب عصر الانترنت تماماً.

الشكل (٢) أهمية التسويق الفيروسي



يتضح من الشكل (٢) أعلاه، إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصداقية، ذلك لان هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين ولا بد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وإمكانية أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتياً، فضلاً عن ذلك فإن التكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعاً ما مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن إذ ستوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات أو الخدمات، ووفقاً لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروسي ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الإنترنت والذي يعد من أكثر الوسائل انتشاراً في الوقت الحالي (الطائي، ٢٠١٢: ١٢).

سادساً: عناصر 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 الإنترنت (حسن، ٢٠١٨: ١٨).

تبقى متغيرات المزيج التسويقي من بين المتغيرات الرئيسية للنشاط التسويقي، ويعرف المزيج التسويقي بأنه: " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، ويتحكم بها: المنتج والسعر والمكان والترويج، والتي تخططها الشركة لنتج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدف، وهذا يعني أن على مسوقي المؤسسات الاقتصادية أن ينتقلوا إلى مرحلة تجهيز أدوات المزيج التسويقي، الذي يدعم ويواصل تثبيت صورة المنتج في أذهان الزبائن والتي تعرف بـ 4Ps".

إن المزيج التسويقي الفيروسي كغيره له مجموعة من الأدوات الأساسية، والتي تساهم في تحقيق الأهداف المرجوة من استخدامه، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج وفاعلية كل عنصر من عناصره، فإن سياساته وأساليبه وقواعده يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة وأساسية تقرها المنشأة تجاه عدد من الموضوعات الهامة، فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر، كما أن هذه الاستراتيجيات يجب أن توضع في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي، وعن السلعة والخدمة وعن السوق وظروفه، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وامكاناته (Goi,2009, P2)

١ - المنتج الإلكتروني الفيروسي: وهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي يتوقف عليه نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، ويشكل المنتج أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية، كما ويمكن أن تكون سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو أي مزيج منها، بينما المنتج الإلكتروني قد يكون منتجاً رقمياً يسوق بشكل مباشر من مواقع الشركة للزبائن تماماً كموقع أمازون "Amazon" الشهير، ومن أمثلة المنتجات التي يتم تداولها عبر الإنترنت " الفيديوهات، المجلات رقمية، الملابس، أو برامج الحاسوب، الهدايا " وغيرها من السلع التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة الإنترنت ومواقع الويب، والتي يمكن للمستهلكين المفاضلة بينها بعد الدخول الموقع الشركة المعلنة ومتابعة كافة التفاصيل الخاصة بها، كما ويمكن للشخص الاستفادة من تعليقات الآخرين حول المنتج وتكوين صورة واضحة قبل الشراء، وغير ذلك بل إن الشركة نفسها تستفيد من الأحاديث والتعليقات التي تحصل عليها من قبل الزبائن، سواء عبر

موقعها الإلكتروني أو صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة تفضيلات الزبائن.
(Kotler, 2016, P 389)

وفي بعض الأحيان تستخدم المنظمة منتجات غير ملموسة مثل (الأفكار) كمحاولة الترويج لفكرة معينة، ويحدث ذلك تحديدا في شركات الاتصالات، وذلك عن طريق إرسال رسالة معينة ومن ثم الطلب من مستلمي هذه الرسالة تعميمها، فكل زبون من الممكن أن يرسل هذه الفكرة إلى تسعة زبائن مثلا وهؤلاء بدورهم سيرسلونها إلى إحدى وثمانين زبونا آخرين وهكذا، وبهذا تكون الشركة قد حققت الهدفين معا: الانتشار السريع، والربح الدائم إلى جانب قلة التكاليف (Skrob, 2005, P13).

٢- التسعير: يسعى المسوقون الذين يعملون عبر الإنترنت إلى جذب انتباه الزبائن من خلال تقديم عروض مجانية، وهذه الاستراتيجية تسمى استراتيجية التسعير المجاني والتي تقوم بالتسويق لمنتجات مجانية بهدف تشجيع الزبائن على نقل أخبارها إلى الآخرين وتكوين قاعدة زبائن واسعة، وهذه السياسة لا تعتمد على السعر المجاني المطلق بل إنه شبه مجاني، ويهدف التسعير على تشجيع الحوارات المرئية والمسموعة عبر الشبكة، والتي تحدث بصورة تلقائية ويتم من خلالها تبادل الخبرات والآراء بين الزبائن، وبالتالي يقبل الزبون بالسعر المقدم من الشركة لأنه يبحث عن القيمة ذاتها، أما الاستراتيجية الثانية فهي الاستراتيجية السعرية والتي بموجبها تك ون مكمل لمنتجات الاستراتيجية الأولى (استراتيجية التسعير المجاني)، إذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة المنتجات المجانية بشكل كبير.

ويأخذ التسعير ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عدة طرق في تحديده أهمها:

- التسعير على أساس التكلفة: ويتم التسعير هنا على أساس حساب التكلفة الإجمالية، ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها، مع إضافة هامش الربح.

- التسعير على أساس المنافسين: وتضع المؤسسة هنا أسعارها وفق هذه الطريقة كأسعار المؤسسات الأخرى، بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم وجود الخبرة الكافية بالتسعير.

- التسعير على أساس حجم الطلب: وفي هذه الطريقة يتم تحديد السعر حسب حجم الطلب، فعند زيادة الطلب تضع المؤسسة سعرا مرتفعا، أما عند انخفاض الطلب فتضع سعرا منخفضا بهدف زيادة الطلب.

- التسعير الموجه بالزبون: حيث أصبح المستهلك وبعد طفرة التكنولوجيا عنصرا فاعلا يشارك في تحديد مواصفات المنتج وسعره أيضا، لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف المنتج والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه الزبون، ومن ثم تصميم المنتج بناءا على ذلك.

- المزادات العلنية عبر الإنترنت: وهي أكثر الطرق المتبعة للشراء، سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية، وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير، حيث يمكن لأي شخص عرض السلع أو الخدمات عبر شبكة الإنترنت لبيعها عن طريق المزاد، ومن أشهر مواقع المزادات عبر الإنترنت موقع "ebay.com".

٣- التوزيع: يعد التوزيع من القرارات الهامة لأي مؤسسة أعمال، إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى، ويترتب عليها التزامات مالية طويلة الأجل، فالتوزيع عبر الإنترنت يساعد على تخفيض القنوات التسويقية، ويعمل على إيصال المنتج للمستهلك بالوقت والمكان المناسب، فقد بدا واضحا أثر التسويق الفيروسي على التوزيع من حيث تخفيض عدد الموظفين، إلى جانب تقليل القنوات التسويقية، وإقامة علاقات مباشرة مع الزبائن، الأمر الذي ساعد في زيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن، إلى جانب الرد على طلباتهم على مدار الساعة.

والمكان الذي يولد فيه التسويق الفيروسي هو الإنترنت، إذ يتواجد فيه ويمارس كليا ضمنه، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصال التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، فالأسواق الإلكترونية هي أسواق مفتوحة أمام الجميع، بحيث يتمكن الجميع من المشاركة بحرية كاملة دون النظر للحدود والمسافات الجغرافية لأي منهم، مع إمكانية التواصل المباشر بين الشركة والزبون دون وسطاء، كما ويعد السوق الافتراضي المكان الأكثر ملائمة لزرع البذرة الفيروسية وضمان نموها وتكاثرها بشكل لا متناهي كونه مجاني وسهل الاستخدام.

٤- الترويج: وهي الوسيلة المجانية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات المختلفة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم، وفي التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا رئيسيا في عملية الترويج للمنتجات والخدمات، إذ يعمل على تقديم المنتجات وعرضها كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها درجة عالية من الثقة، ويعظم قيمتها نتيجة إحلال الزبون محل رجل البيع أو الوسيط، وما

يعزز من ذلك هو مبدأ التحفيز والهدايا التي يحصل عليها الزبون المروج من الشركة التي يتعامل معها، ويقوم بعرض منتجاتها لأصدقائه (Margrita,2016, P25)

وفي التسويق الفيروسي يتم الترويج للسلع والخدمات من خلال تناقل روابط إعلانية، أو فيديوهات أو صور حول المنتج من شخص لآخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وفي حال كان الإعلان مشوقا وجذابا أو به أي شخصية معروفة فإن ذلك يساهم في كثرة مشاهدته وتناقله بين الأفراد، إلى جانب وجود تعليقات وتفاعل كبير سيعود بالنفع على الشركة المنتجة من حيث تعزيز الإيجابيات، وإصلاح السلبيات في منتجها، وبالتالي تحقيق أعلى نسبة مبيعات وأرباح.

سابعاً: استراتيجيات التسويق الفيروسي

استطاعت بعض المنظمات أن تتكيف من خلال التركيز على العمليات الحالية ومجابهة المستقبل، بأن تقوم على تحسين فاعلية التشغيل، وهي تعرف أن الأنشطة التشغيلية لا بد أن تقودها استراتيجية واضحة المعالم، فهي لا تفترض أن المعلومات الحالية مسلمة بالنسبة للمستقبل ولكنها تتساءل ماذا يجري في العالم حولها؟ وما الذي ينبغي أن تكون عليه منتجاتها؟

عموما تصنف استراتيجيات التسويق الفيروسي إلى صنفين هما:

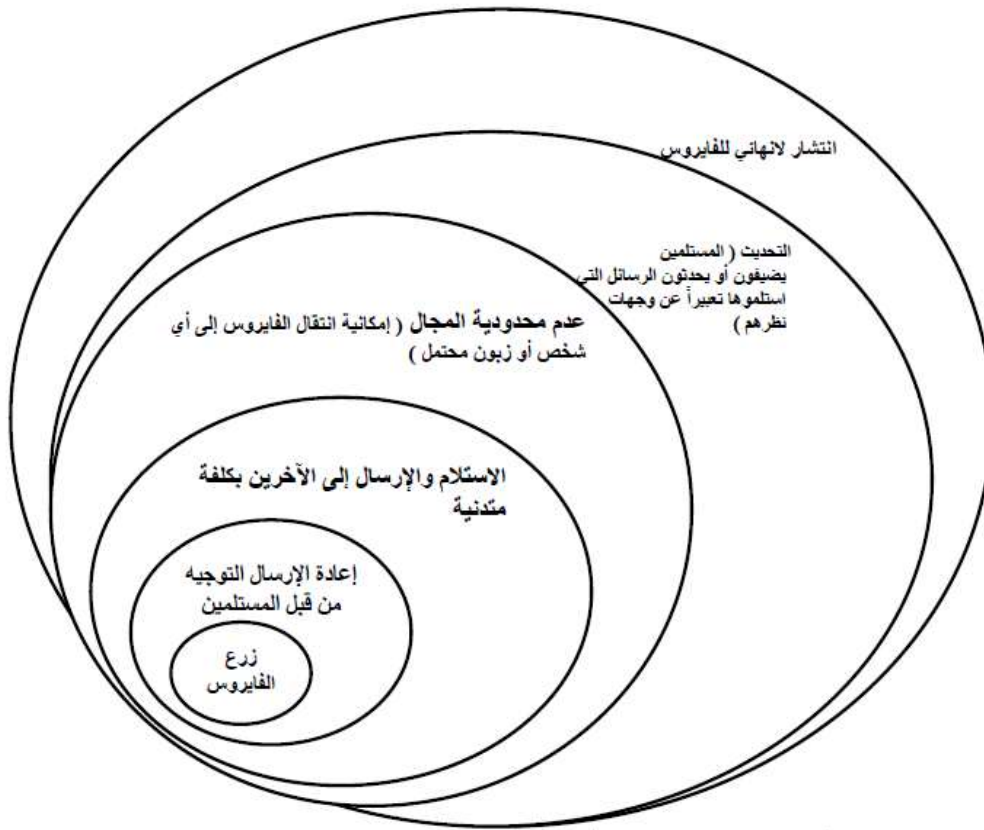
١ - **استراتيجية البذر المنخفض:** ويقصد بهذه الاستراتيجية تحديد الشركة لمجموعة محددة من العملاء، ومن ثم تقدم لهم مجموعة من العروض التحفيزية، كتقديم منتج بصورة مجانية، أو الحصول على خصم عند شراء سلعة، ثم تقوم الشركة بنشر أو كما يطلق عليه (بذر) لهؤلاء الزبائن ضمن مجموعة من أصدقائهم أو محيطهم الخاص، لتشجيع اعتماد المنتج الخاص بها، وبالتالي يقوم هؤلاء الأشخاص بتشجيع وتحفيز غيرهم لشراء المنتج بعدما حصلوا عليه بعروض مخفضة أو حتى مجانية، حيث أن رؤية أو سماع كلمة مجانية، تحفز الزبائن بشكل كبير على الاهتمام بعروض الشركة وإعلاناتها

٢ - **استراتيجية البذر المرتفع:** ويسمى هذا النوع بالفعال كونه يتطلب مشاركة بحجم أكبر ودرجه عالية من قبل الزبائن، وتعتمد فكرة هذا النوع على قيام الشركة بإبلاغ زبائنهم بوجود أصدقائهم قوائم المراسلات بهدف التواصل معهم، ومن ثم توزيع الروابط الإعلانية من الزبائن القدامى لأصدقائهم الجدد عبر الإنترنت والبريد الإلكتروني، بحيث تنشأ نقاشات ومحادثات تتعلق بالمنتج أو الخدمة

الخاصة بالشركة، وقد وصل عدد مشترك برنامج "Skype" إلى (٤٥) مليون مشترك بعد أن أقدم العديد على تحميل البرنامج بسبب توصيات من أصدقائهم مما أكسب الشركة العديد من الزبائن المحتملين.

فضلا عن ذلك فإن مجال عمل التسويق الفيروسي يوضحه الشكل الموالي.

الشكل ٣: مجال انتشار التسويق الفيروسي



المصدر: أنيس، غانم رزوقي واسماعيل، أمجد حميد (2014)، التسويق الفيروسي نشأته مفهومه مراحل حملته وقياسه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد ٢٠.

يتبين من الشكل (٣) أن شركة الأعمال التي تعتمد استخدام التسويق الفيروسي تقوم بزرع البذور الأولى للفكرة عبر ما تعتمد من رسائل، أو إعلانات، أو عروض مجانية أو غير ذلك، لدى أشخاص

معينين يتم اختيارهم من قبل مسوقها كمرحلة أولى، مع تنمية الحافز لديهم على نشرها بشكل فيروسي إلى كل من يتواصلون معهم، وبالتالي تكون الحملة قد انتقلت من المرحلة الأولى إلى الثانية.

في حين يرى آخرون بأن هناك استراتيجيات أخرى للتسويق الفيروسي أهمها:

- أن يستغل الدوافع والسلوكيات المشتركة بين الناس .
- أن تكون الرسالة الفيروسية سهلة النقل والمشاركة.
- أن يكون محتوى الرسالة الفيروسية هادفا، قليل الكلمات، بالإضافة لأن يكون جذابا ومثيرا للاهتمام
- مثلا فعلت شركة "Honda" للسيارات في عام 2003 عندما عرضت فيديو إعلاني لمدة دقيقتين على موقع "يوتيوب" وقد حقق حينها أعلى نسب مشاهدة.
- تفعيل استخدام مواقع الويب والتواصل الاجتماعي بكافة أشكالها، لما تمثله هذه المواقع من أهمية في كونها أرض خصبة لتداول الأخبار والردشة حول المنتج والخدمات، وابداء الرأي سواء كان سلبيا أو إيجابيا، وتكوين صورة ذهنية تنتهي باتخاذ قرار الشراء أو عدمه.
- تعزيز علاقة الزبائن بالشركة وتحفيزهم لتمرير الإعلان الفيروسي لأصدقائهم بعد تقديم خدمات مجانية لهم، مثلا قامت به شركة "Google" حينما قدمت خدمات جانبية أخرى مثل "Google Map" و "Google Mail"
- تفعيل التعليقات والحوارات المستمرة بين الزبائن، والتي تساعد الشركة على التحديث والتطوير المستمر بحسب رغبات الزبائن.

٣- نماذج لحملات التسويق الفيروسي الشهيرة

- الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي باراك أوباما: تعد حملة "Obama" الرئيس الرابع والأربعون للولايات المتحدة الأمريكية، حملة انتخابية فريدة من نوعها، حيث قام مصممو الحملة بالاستفادة من الثورة الهائلة في تكنولوجيا

الاتصال، وتواصل الرئيس مع الشعب الأمريكي طوال فترة الحملة وبعد فوزه أيضا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كان الرئيس أكثر تفاعلا وتوصلا من منافسيه، وبالتالي يمكن اعتبار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي نموذجا للتسويق الفيروسي بامتياز، ومن أسباب اعتبار حملة أوباما

نموذجا لإعلانا فيروسيا (صادق، ٢٠١٦ م، ص ١٥٠)

- استفادت الحملة من اهتمام الناس وتواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ووجدت أنها توفر أسلوباً للاتصال بالأصدقاء، وتنظم المجموعات التي تتشارك في الهوايات والقضايا ذات الاهتمام المشترك، وركزت حملة أوباما جهودها على موقع فيسبوك.
- تم إنشاء موقع خاص تحت اسم (My. Barakobama.com) وتم تصميم الموقع من قبل شركة (Blue State Digital) كبرى شركات تصميم المواقع، وجمعت الحملة ما يقارب (٥٠٠) مليون دولار من التبرعات عبر الإنترنت.
- طلب من الداعمين والمؤيدين له إرسال عناوينهم الإلكترونية في رسائل نصية، وتمكن أن يحشد من المتطوعين ما يقارب (١٣) مليون متطوع، وذلك من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني.
- إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني، وهذه الرسائل تكون موقعة من قبل زوجة أوباما، أو من الرئيس الأسبق "آل غور"، يطلبون فيها من الناس القيام بخدمات معينة لإنجاح حملة أوباما وجذب المزيد من المصوتين.
- تم من خلال الإنترنت التواصل بين فريق عمل حملة أوباما الانتخابية والمحاربين القدامى، حيث طلب منهم الفريق القدوم والتصويت، كما طلبوا من الناس إدراج عناوين أولئك المترشحين في التصويت للاتصال بهم والإجابة على استفساراتهم.
- وفي يوم توليه المنصب قام بإطلاق موقع رئاسي الكتروني جديد بدأ من خلاله أوباما بنشر نصوص معينة، مع الوعد بأن أي تشريعات طارئة سوف تنشر على الموقع نفسه، والسماح لكل بالتعليق وكتابة آرائهم، ولم يكتف بذلك بل قام بإنشاء قناة خاصة به على موقع "يوتيوب".
- إعلان شركة أمازون
- أعلنت شركة أمازون عن مشدات ضاغطة لعلاج آلام الركبة، والذي استخدمت فيه شركة أمازون شخصيات حقيقية اعتمدت على إمام مسجد أمريكي يدعى "زبير حسن"، وقسيس أمريكي يدعى "جاري برادلي" لتنفيذ فكرة الإعلان، في الوقت الذي تزداد فيه نغمة الكراهية للمسلمين بعد فوز "ترامب" برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية، مشاهد الإعلان تميزت بالروعة من حيث تجسيد فكرة التسامح الديني بين سكان الولايات المتحدة من خلال الترويج لمنتج شركة أمازون، وقد لاقى الإعلان رواجاً كبيراً وتداولاً واسعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت عدد المشاهدات للإعلان هي الأعلى.

الخاتمة

يعد التسويق الفيروسي أحد أهم الوسائل التسويقية المعاصرة التي تعتمد على منظمات الأعمال في الوقت الراهن لمواجهة التحديات التسويقية التي أفرزتها البيئة، والتي يمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ لمواجهة تلك التحديات، والتي قد تؤثر على استقرار الشركات واستمرار بقائها في السوق، فالتسويق الفيروسي انتشر كنتيجة طبيعية للثورة التكنولوجية التي حولت أنظار مدراء التسويق للتعاطي مع هذه الاستراتيجية المتنامية، من أجل مواكبة تغيرات العصر، وهو ما يمكننا من استنتاج ما يلي:

النتائج:

- ١- تتبنى الشركات لمفهوم التسويق الفيروسي أصبح ضرورة حتمية نظراً لما فيه من فائدة للمستهلكين والشركات.
- ٢- جوهر التسويق الفيروسي يتمثل في تحفيز مستلم الرسائل الفيروسية على إعادة إرسالها كما هي دون تشويه.
- ٣- توجد علاقة بين المعلومات التي تصل الزبون عبر موقعه الإلكتروني ودرجة مصداقيتها ومن ثم إعادة إرسالها.
- ٤- ان تطبيق التسويق الفيروسي يواجه تحديات عديدة تتعلق بالسوق المستهدف وطبيعة المنتج.
- ٥- هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفيروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

التوصيات:

- ١- ضرورة العمل على تعزيز دور التسويق الفيروسي ضمن الاستراتيجية التسويقية لمنظمات الأعمال واعتماده بشكل أوسع لضمان تحقيق انتشار ونجاح أكبر في المستقبل وذلك بعد أن أثبتت التجارب نجاح العديد من الحملات الفيروسية عالمياً حيث حققت قبول وانتشار غير متوقع مقارنة بالوسائل الترويجية الأخرى.

٢- القيام بتوفير جميع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يبحث عنه المستهلكون على أن تتصف هذه المعلومات بالمصداقية والجاذبية والتكامل بحيث يجد المستهلك كل ما يحتاج من معلومات في محتوى الإعلان الفيروسي أو الحملة التي تظهر عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

٣- عدم إهمال دور وسائل النشر الإلكترونية وفي مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب كوسيلة ناجحة وفعالة لبث الحملات الفيروسية والوصول للسواد الأعظم من الناس في جميع أنحاء العالم حيث ستساهم هذه الوسائل في وصول الرسالة الفيروسية ومن ثم التشجيع على اتخاذ قرار الشراء.

٤- التحفيز المادي لا يقل أهمية عن غيره، لذلك أصبح من الضروري اعتماده في الشركات حيث سيكون له أثر إيجابي بين مستخدمي مواقع التواصل من متلقي الرسائل الفيروسية، فسيلعب التحفيز دور كبير في تشجيع هؤلاء على إعادة إرسال الإعلان الفيروسي لأقرانهم كما وسيبهم في إقبالهم على الشراء.

٥- ضرورة الاستفادة من الدور المهم لقادة الرأي " المؤثرون " والاهتمام بهم وتشجيعهم على جذب الآخرين للمنتج أو السلعة وذلك من خلال تقديم عروض تشجيعية لهم بصورة مستمرة.

٦- التركيز على محتوى رسالة الحملة الفيروسية الى جانب عنصري التجديد والابداع فيها مما سيسهم في جذب المستهلكين واثارة فضولهم لمشاهدة الحملة وفحص محتواها.

٧- تشجيع الإدارة العليا في منظمات الأعمال على دعم خدمات الإنترنت في التسويق الفيروسي، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الفيروسي وبين استراتيجية التسويق لضمان تحقيق أفضل النتائج.



قائمة المراجع

- ١- أنيس، غانم رزوقي واسماعيل، أمجد حميد (2014)، التسويق الفيروسي نشأته مفهومه مراحل حملته، قياسه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، العدد ٢٠.
- ٢- صادق، درمان سليمان (٢٠٠٨)، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال، مجلة جامعة كربلاء، العدد ٢١.
- 3- Skrob ,J. (2005). Open Source and viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness. Vienna: University of Applied science Kufstein.
- 4- Shukla, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. IUP Journal of Management Research, 9(1), 26.
- 5- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. Communications of the ACM, 46(12), 300-307.
- 6- Sohn, K., & Gardner, J. T., & Weaver, J. (2013). Viral Marketing More than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics. 14(1), 22.
- 7- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. Australasian Marketing Journal (AMJ), 17(1), 9-15.
- 8- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison. Journal of Marketing, 75(6), 55-71.
- 9- Ralf, V. D., & Gerrit, V. D. (2010). A Viral Branching Model For Predicting The Spread Of Electronic Word Of Mouth, Journal of Marketing science. March, Pennsylvania, USA: 29(2), 111-132
- 10- Porter, L., & Golan, G. (2006). A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising, Journal of Interactive Advertising. 6(2). 26