



**Prof.Dr. Bushra Jameel
Ismail Al-Rawi**

E-Mail :

drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07704221597

**Qayssar Jabbar Gatea
Qasim**

E-Mail :

kisaer1003@comc.uobaghdad.edu.iq

Phone Number :

07725385217

University of Baghdad/ College of
Media / Department of Public
Relations

Keywords:

- Viral marketing tactics.
- Brands.
- Instagram platform.

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 12 / 4 /2023

Accepted : 16 / 5 /2023

Available Online : 15 / 6 /2023

VIRAL MARKETING STRATEGIES FOR APPLE AND SAMSUNG BRANDS ON INSTAGRAM PLATFORM

ABSTRACT

Increased global competition and technological advances have led companies to invest in viral marketing, which relies on social relationships and creative messages to create a mutually beneficial relationship between the organization and its audience. Viral marketing aims to increase brand awareness and reach the largest possible number of customers at a low cost. To achieve this goal, more research and studies are required to identify effective strategies. The researcher used content analysis to gather information and data from Apple and Samsung's Facebook pages, with a total of (216) posts over a period of (6) months. The study found that the most prominent tactics are tagging followers as a way to increase the number of followers and stimulate continuous interest in the brand, as well as partnering with influencers. Companies use various incentive methods to market their products and make them more attractive to customers, and the most important of these methods is the use of guarantees.

أساليب التسويق الفيروسي لعلامتي أبل وسامسونك عبر منصة الانستغرام المستخلص

زاد التنافس العالمي وتطورت الوسائل التكنولوجية، مما دفع الشركات إلى الاستثمار في التسويق الفيروسي الذي يعتمد على العلاقات الاجتماعية والرسائل الإبداعية لخلق علاقة تبادلية مفيدة بين المنظمة وجمهورها، إذ يهدف التسويق الفيروسي إلى زيادة انتشار العلامة التجارية والوصول إلى أكبر عدد من العملاء بتكاليف منخفضة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يتطلب الأمر إجراء المزيد من الدراسات والبحوث لتحديد الاستراتيجيات الفعالة، لذا استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لجمع المعلومات من صفحتي أبل وسامسونك، وبلغ عدد المنشورات (٢١٦) منشورا لمدة (٦) أشهر، وتوصل البحث إلى أن أبرز التكتيكات هي الإشارة (التاك) للمتابعين كأسلوب لزيادة عدد المتابعين وتحفيز العملاء على الاهتمام المستمر بالعلامة التجارية وكذلك أسلوب الشراكة مع المؤثرين، وتستخدم الشركات العديد من الأساليب التحفيزية لتسويق منتجاتها وجعلها أكثر جاذبية للعملاء وأهم هذه الأساليب "أسلوب الضمانات" وعن طريق هذه الدراسة، يمكن للمسوقين الاستفادة من معرفة أفضل الممارسات للتسويق الفيروسي وتطبيقها على حملاتهم الترويجية. ويشمل اختيار المحتوى المناسب لجذب انتباه الجمهور وإثارة ردود فعلهم.

© 2021 مسار، الجامعة العراقية | كلية الاعلام ،

أ.د بشرى جميل إسماعيل
الراوي
الإيميل :

drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٧٠٤٢٢١٥٩٧

قيصر جبار كاطع قاسم
الإيميل :

kisaer1003@comc.uobaghdad.edu.iq

رقم الهاتف : ٠٧٧٢٥٣٨٥٢١٧

عنوان عمل الباحث:
جامعة بغداد/ كلية الإعلام
قسم العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية:

- أساليب التسويق الفيروسي.
- العلامات التجارية.
- منصة الانستغرام.

معلومات البحث

تاريخ البحث :

الاستلام : ٢٠٢٣ / ٤ / ١٢
القبول : ٢٠٢٣ / ٥ / ١٦
التوفر على الانترنت: ٢٠٢٣ / ٦ / ١٥

المقدمة : تعد منصات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تستخدم في التسويق الإلكتروني، إذ توفر فرصة للشركات والعلامات التجارية للتفاعل مع الجمهور بشكل أفضل وتحقيق أفضل نتائج في جذب العملاء وتحويلهم إلى مشترين، ويستخدم التسويق الفيروسي هذه المنصات لنشر رسائل ترويجية بطريقة سريعة ومنخفضة التكلفة، ويستغل تأثير الشبكات الاجتماعية والتوصيات الشخصية لزيادة الوعي والولاء للعلامات التجارية، ويعد فهم سلوك العملاء أمراً حيوياً للمسوقين، إذ يساعد على إدراك طريقة تفكير العملاء وعوامل تأثيرهم في اختيار المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، وأن بناء الثقة بالعلامة التجارية يعد من الأولويات القصوى للشركات؛ لجعل الجمهور يثق بها ويشتري منها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

البحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

أيقنت المنظمات أن التسويق الفيروسي يسهم في زيادة انتشار علامتها التجارية بسرعة كبيرة بين الجمهور، ومحاولة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء على الرغم من وجود ملايين المنتجات والخدمات في السوق، وبذلك أصبح من الضروري بذل المزيد من الدراسات والبحوث في مجال التسويق الفيروسي والتعرف على استراتيجياته الفعالة في تغيير عادات وسلوكيات المستهلكين، لذا يمكن أن تتمحور مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس: ما أساليب التسويق الفيروسي لعلامتي أبل وسامسونك عبر منصة الانستغرام؟.

ويمكن أن ينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

١. ما أساليب التسويق الفيروسي التي تزيد من ولاء المستهلك للعلامات التجارية؟
٢. ما الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها فيروسيا؟
٣. ما تكتيكات التسويق الفيروسي التي تستخدمها الشركات لجذب الجمهور؟

ثانياً: أهمية البحث:

يسهم البحث على تحليل وتحسين استراتيجيات التسويق الفيروسي وزيادة كفاءتها في تحقيق أهداف الشركة بصورة أفضل، كما يساعد البحث على تحديد المنصات الأكثر فاعلية في نشر المحتوى الفيروسي والتواصل مع الجمهور المستهدف، وتحليل اهتمامات وولاء الجمهور للعلامات التجارية. زيادة على ذلك، يتم تحديد الاستراتيجيات والتكتيكات الأكثر فعالية لجذب الجمهور المستهدف وتحسين مبيعات الشركة وتحقيق أرباح أعلى.

ثالثاً: أهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف إلى أساليب التسويق الفيروسي التي تزيد من ولاء المستهلك للعلامات التجارية.
٢. معرفة الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات في تسويق منتجاتها وخدماتها فيروسيا.
٣. الكشف عن تكتيكات التسويق الفيروسي التي تستخدمها الشركات لجذب الجمهور.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من حيث النوع من البحوث الوصفية التي تحاول اكتشاف الوضع الحالي في المجال قيد البحث، إذ تحاول البحوث الوصفية أن تصور أو توثق الاتجاهات أو الظروف الحالية، أي أنها تحاول أن تفسر ما موجود في هذه اللحظة.

أما المنهج الذي اعتمده الباحث فهو المنهج المسحي بالعينة الذي يتميز بخطواته الدقيقة العلمية، والذي يرمي إلى جمع البيانات في مدة زمنية محددة من العينة، ويتم تنظيم تلك البيانات ومعالجتها والوصول إلى إجابات عن التساؤلات أو التحقق من فروض البحث.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

قام الباحث بتحليل صفحتي ابل وسامسونك عبر منصة الانستغرام، وتمثلت عينة البحث بـ(٢١٦) منشوراً عبر تطبيق الانستغرام بصفحتي "أبل وسامسونك" إذ بلغت منشورات "شركة أبل" (١٠٢) منشور، فيما بلغت منشورات "شركة سامسونك" (١١٤)، لمدة (٦ أشهر)، توزعت هذه المنشورات ما بين الصور والفيديوهات، تناولت ذكر مميزات المنتجات والإعلانات بأنواع

مختلفة تعليمية وتشجيعية وتجارية... إلخ، بناء على وحدات التحليل الخاصة بتحليل المضمون، ومنها: (وحدة الكلمة، والنص، والموضوع، والشكل، ووحدة مقاييس المساحة والزمن).

سادساً: مجالات البحث:

١. المجال المكاني: حدد الباحث الصفحات الرسمية لشركتي أبل وسامسونج عبر موقع الانستغرام.

٢. المجال الزمني: استغرقت مدة تحليل الباحث شهر واحد من ٢٠٢٢/٦/١ م وإلى ٢٠٢٢/٦/٣٠ م.

ثامناً: الدراسات السابقة:

١. دراسة نادية و باية ^(١):

تناولت الدراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، وقد سعت الدراسة إلى معرفة اثر استخدام التسويق الفيروسي على اتجاهات مستهلكي مؤسسة أوريدو، والكشف عن الاختلافات لدى مستهلكي منتجات أوريدو للاتصالات نحو تقنيات التسويق الفيروسي الخاص بها، فضلاً عن معرفة تأثير تقنيات التسويق الفيروسي المعتمد من طرف مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن المسح المكتبي فضلاً عن استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات وعلى أداة استمارة الاستبيان تم توزيعها على عينة ميسرة بلغت (٢٠٠) مبحوثاً تم اختيارهم من مجتمع البحث المتمثل بالمستهلك الجزائري من مستخدمي أوريدو.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: هناك فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المستهلك الجزائري نحو تقنيات التسويق الفيروسي المعتمدة من طرف المتعامل أوريدو للاتصالات باختلاف العوامل الديموغرافية المتمثلة بمتغير العمر والمستوى التعليمي والمهنة، كما توصلت إلى وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) لاستخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة أوريدو على اتجاهات مستهلكيها.

٢. دراسة سليمة ^(٢):

تناولت الدراسة أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج، وسعت الدراسة إلى التعرف على مدى ادراك المستهلك الجزائري للتسويق الفيروسي، كما سعت إلى قياس اثر التسويق الفيروسي كمتغير مستقل على ولاء المستهلكين الجزائريين لمختلف المنتجات التابعة للعلامة التجارية سامسونج، فضلاً عن سعيها إلى معرفة دقة وصحة المعلومات التي يستقبلها المستهلكين الجزائريين ومدى اعتمادهم على هذه المعلومات لتحديد درجة ولائهم لمنتجات سامسونج.

(١) عبد الكريم نادية، قنوني بايه، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لعينة من متعلمي مؤسسة أوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، مجلد ٦، عدد ٢، ٢٠٢٠ م.

(٢) سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية Samsung دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، مجلد ٥، عدد ١، ٢٠٢٠ م.

واعتمدت الدراسة على المنهج الاستنباطي التحليلي الذي يبدأ بالحقائق الكلية إلى الجزئية، بالاعتماد على الأسلوب الكمي لجمع البيانات إذ تم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات تتكون من (٣٢) سؤالاً، إذ تم توزيعها إلكترونياً على (٥٢٧) من الأفراد الذين يستخدمون العلامة التجارية سامسونج، بطريقة العينة الحصصية والتي تعد من العينات التي تركز على تقسيم المجتمع الأصلي للبحث إلى شرائح وفئات وطبقات.

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ولاء ذو دلالة إحصائية للمستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج باستخدام التسويق الفيروسي، فضلاً عن أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية سامسونج.

٣. دراسة ليكهانيا^(١):

تناولت الدراسة تأثير التسويق الفيروسي على سمعة العلامة التجارية للشركات، وقد هدفت إلى تحليل وتقييم استخدام التسويق الفيروسي وأثره على سمعة العلامات التجارية للشركات في جنوب إفريقيا، وهدفت أيضاً إلى معرفة مدى تأثير عوامل التسويق الفيروسي على بناء سمعة العلامة التجارية للشركة.

واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي في تنظيم البحث، فضلاً عن اعتمادها على أداة استمارة المقياس كأداة لجمع البيانات من مجتمع البحث، إذ تم تصميم المقياس الخماسي اعتماداً على مقياس ليكرت، وتم الاعتماد على العينة الطبقية في توزيع الاستمارة، إذ تم اختيار (٧٥) شركة عامة وخاصة عاملة في جنوب إفريقيا وفي مقاطعات مختلفة ومن ثم توزيع المقياس على الموظفين داخل هذه الشركات.

وكشفت النتائج أن غالبية المستجيبين كانوا إما محايدين أو غير موافقين على أن الناس يدلون بتعليقات إيجابية عن شركتهم عبر التسويق الفيروسي، وتوصلت النتائج إلى أن غالبية الشركات العاملة في جنوب إفريقيا تعتقد بأن التسويق الفيروسي لا يبني علاقة قوية مع العملاء ولا يزيد من سمعة علامتهم التجارية، وكذلك يعتقدون بأنه ليس من السهل التحكم في المعلومات التي يحصلون عليها عبر التسويق الفيروسي.

التعليق على الدراسات السابقة:

يُلاحظ أنّ الباحث قد استفاد من الدراسات السابقة بشكلٍ مهم في نواحٍ عدّة، وذلك عبر استخدامه لتحديد أدوات البحث، تصميم الدراسة، وتحديد الأنماط المختلفة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. فضلاً على ذلك، ساعدت الدراسات السابقة في تحديد نقاط القوة والضعف وتحديد المعالجات الإحصائية المناسبة لتطوير موضوع "التسويق الفيروسي" وتعزيز النتائج. كما أظهرت مراجعة الباحث للدراسات السابقة اختلافات بينها وبين البحث الحالي، إذ أن هدف البحث الحالي هو تحديد العلاقة بين التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، في حين لم تهدف أي دراسة سابقة لتحقيق هذا الهدف. واعتمد البحث الحالي على العينة العشوائية متعددة المراحل، ولم تعتمد أي دراسة سابقة على هذا النوع من العينات. كما تناولت عينة البحث الجمهور العام في حين لم تتناول أي دراسة سابقة هذا النوع

(¹) Lawrence Mpele Lekhanya, The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation, International Business & Economics Research Journal, Number 2, Vol 13, (2014AD).

من الجمهور، إذ تم تحديد أغلب الدراسات بجمهور معين سواء كان جمهور الطلبة أو جمهور الشباب، ولم يتم تناول الأعمار من (١٨-٦٠ وأكثر). يمكن اعتبار هذه الاختلافات نقطة قوة للبحث الحالي، إذ يسعى إلى تحديد تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي للجمهور العام، مما يُمكن من استخلاص نتائج جديدة ومفيدة في هذا المجال.

المبحث الثاني: أساليب التسويق الفيروسي للعلامات التجارية عبر الانستغرام

أولاً: التسويق الفيروسي: هناك جدل حول أصل مصطلح التسويق الفيروسي، على الرغم من أن بعض الاستخدامات المبكرة لهذا المصطلح تنسب إلى تيم درابر^(١) عندما قدم وصفاً للاستراتيجية التي يعمل عليها موقع هوتميل Hotmail، والتي تعمل على أساس أن الرسالة التسويقية التي تصل على البريد الإلكتروني للمستخدمين يرفق أسفلها عبارة "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك" ومن ثم هذه أول عملية تطبيقية لمفهوم التسويق الفيروسي^(٢)، وينظر إلى تجربة هوتميل كمثال على أكثر الاستخدامات نجاحاً للتسويق الفيروسي.

ولابد من توضيح أن كلمة "فيروس" لها دلالة مختلفة عن الصفة السلبية المنتشرة، فدالاتها هنا مأخوذة من صفة الانتشار السريع، اعتماداً على عملية "التناسخ الفيروسي" في عالم الحاسوب والإنترنت وفي المجال الحيوي، لذلك هذه الفيروسات لا تحمل دلالة مرضية وإنما دلالة على سرعة انتشار الرسائل التسويقية الخاصة بخدمة أو منتج أو فكرة والتي يقوم مستلمها بإعادة نشرها إلى مجتمعه لما لها من طرافة وابتكار^(٣).

لذلك يعد التسويق الفيروسي أحد الاستراتيجيات المعاصرة التي يجب على الشركات الاعتماد عليها في تسويق خدماتها ومنتجاتها وأفكارها؛ لكونه يعتمد على قوة العلاقات الاجتماعية بين المنظمة وجمهورها، فضلاً عن اعتمادها على تكوين عنصر الثقة عند العملاء المحتملين، لتتم عملية إنتاج الرسائل التسويقية فيروسيًا، إذ أسهمت التكنولوجيا الحديثة في اختفاء قيود التجارة الإلكترونية والتوسع في التسويق الفيروسي^(٤).

ويعرف بأنه "استراتيجية تشجيع الأفراد على نقل الرسالة للغير وخلق إمكانات النمو الهائل في التعرض للرسالة ونفوذها"، ويستثمر الوسائل الإعلامية الحديثة كمواقع التواصل

(١) مستثمر أمريكي في رأس المال الاستثماري، وهو خريج كلية هارفارد للأعمال، ومؤسس شركة Baidu وشركات أخرى.

(٢) Seema Gupta, Branding and Advertising, (New Delhi: Global India Publications, 2009AD), P299.

(٣) Kyongsei Sohn, John T. Gardner, Jerald L. Weaver, Viral Marketing – More than a Buzzword, Journal of Applied Business and Economics, Vol 14, Issue1, (2013AD), p22.

(٤) Hua Wang and others, Web Technologies and Applications: (APWeb 2012AD) International Workshops: SenDe, IDP, IEKB, MBC, Kunming, China, April 11, (2012AD), Proceedings, (London: Springer Science & Business Media, 2012AD), P79.

الاجتماعي لتشجيع المستهلكين لتمرير الرسائل التسويقية بهدف زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية^(١).

ويرى الباحث أن للتسويق الفيروسي أهمية للمنظمة وللعلاء، فبالنسبة للمنظمة أو الشركة تكمن أهميته في الانتشار السريع لمنتجاتها وخدماتها وحتى أفكارها باستثمار تقنيات الاتصال ووسائل الإعلام التكنولوجية، وهذا يجعل علامتها التجارية معروفة ومرغوبة عند الجمهور، أما بالنسبة للعلاء فالتسويق الفيروسي له أهمية تكمن في تقديم معلومات وبيانات ذات مصداقية؛ لأنها تصلهم عبر أشخاص مؤثرين ولهم ثقتهم ومكانتهم في المجتمع، فضلاً عن استثمار الجمهور الذكي الذي أتاحتها الشبكة العنكبوتية عبر متابعة كل حركاتهم ومعرفة ما يحبزه العميل وما لا يحبزه، عن طريق عمليات البحث أو الإعجاب أو التعليقات... إلخ، ومن ثم يتم تقديم الإعلانات المناسبة لهم.

ثانياً: أساليب التسويق الفيروسي:

تكثر أساليب التسويق الإلكتروني وتختلف من نوع لآخر، مما دفع ذلك شركات الأعمال إلى الاهتمام بالسوق وامتلاك المعرفة بالتقنيات الحديثة وتوظيفها، ليتمكنوا ذلك من دخول أسواق جديدة عن طريق ابتكار أساليب حديثة ومعاصرة في كيفية عرض وتقديم منتجاتها وخدماتها بطريقة علمية منهجية تعتمد على تقنيات شبكة الإنترنت المتاحة، ويعد التسويق الفيروسي أحد الاستخدامات الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي، إذ يمكنه توليد المزيد من الإعلانات والمبيعات بشكل أسرع وأكثر فعالية، ويأتي التحول النوعي في استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه والتواصل، إلى أداة للتنظيم والقيادة، نتيجة لارتفاع قدرة الإعلام على نقل الأحداث والتغطية الإعلامية للميدان وتحول الناس نحو اعتماد وسائل الإعلام الجديدة في عصر التقانة المتقدمة^(٢).

ويعد الموقع الاجتماعي اليوتيوب تطبيقاً مثالياً للتسويق الفيروسي، فكلما كان الفيديو متعاً ومسلماً ويحتوي على معلومات تجبر المتلقي على استمرار المشاهدة كلما كانت مشاركته سريعة وانتشاره متوقع بشكل كبير في المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية^(٣).

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، وحتى تتمكن الشركة المسوقة من السيطرة على انتشار الرسالة وقياس فعاليتها اتجهت غالبية الشركات في هذا الأسلوب إلى تطبيق نظام المكافآت والعروض والتخفيضات، فتعرض على كل من يقوم بإعادة نشر رسالتها كود معين تتعرف عن طريقه على الأشخاص الذين نشروا هذه الرسالة ليكون مفتاحاً لعروض أو

(١) هالة محمد لبيب عنبه، المشروعات الصغيرة للشباب ما بعد عصر ريادة الأعمال، (السعودية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، ٢٠١٧م)، ص ٢٧٩.

(٢) بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الإعلام/ مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، مج ٤، ع ١٨، جامعة بغداد - كلية الإعلام، ٢٠١٢م، ص ١٠٤. <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>.

(٣) نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٤م)، ص ١٠٩.

تخفيضات بنسب معينة، مقابل إدخاله في مربع القسيمة داخل موقعها أو تطبيقها، لتصل في نهاية هذا الأسلوب إلى فائدة مشتركة بين الشركة وعمالها^(١).

كما تستثمر الشركات غرف المحادثة التي توفرها الكثير من المواقع الإلكترونية والتطبيقات عبر الهواتف الذكية كتطبيق "فايبر Viber"، إذ تعد هذه الغرف مكاناً آمناً لتداول الأحاديث بين العملاء لإبداء آرائهم واقتراحاتهم عن المنتجات والخدمات والأفكار، لتشجعهم على نقل الرسائل إلى الآخرين وتحقيق أعلى نسب من المشاهدة والمبيعات، ويفضل هذا الأسلوب الكثير من العملاء المحتملين لما له من دور كبير في تقليل مخاطر الشراء؛ كونه يعتمد على آراء الأصدقاء والمستهلكين للسلع والخدمات المسوقة^(٢).

وتستخدم الكثير من الشركات أسلوب الرسائل القصيرة (SMS) في إيصال رسائلها إلى العملاء على الرغم من دخول العالم في عصر التقنيات الحديثة وتوجه الغالبية العظمى من المستخدمين إلى التطبيقات والمواقع التي تعمل على شبكة الإنترنت، ومن زاوية تغطية كافة مستويات وطبقات المجتمع لا بد من استثمار هذا الأسلوب، وهنا تقوم الشركة المسوقة التعامل مع شركة اتصالات وإرسال محتوى يتضمن معلومات عن السلع والخدمات وبشكل متكرر لتحقيق انتشار أوسع بعد قيام العملاء بإعادة توجيه وتناقل الرسالة فيما بينهم^(٣).

كما يعد أسلوب المشاهير في التسويق الفيروسي لترويج المنتجات والخدمات دوراً فعالاً، إذ يعد هذا الأسلوب نشط في جميع مواقع التواصل الاجتماعي، وعن طريقه تتولد التغذية العكسية والتفاعل الكبير؛ لامتلاك هذه الشخصيات أعداد ضخمة من المتابعين، لذا يؤثر المشاهير بشكل كبير على قرارات الشراء؛ نظراً لسمعتهم وثقة الجمهور بهم، وهنا لابد من الإشارة إلى أن الشركة المسوقة عليها اختيار الشخصيات المناسبة بعد دراسة وضعهم ومدى ثقة الجمهور بهم، فضلاً عن عدد المتابعين والمكانة الاجتماعية التي يتمتعون بها^(٤).

وتقدم خدمة Twitter Analytics إحصائيات مفصلة عن التغريدات النشطة على منصة تويتر، مما يتيح للمسوقين استخدام التسويق الفيروسي بطريقة أكثر فاعلية. فعند استخدام هذه الخدمة، يمكن للمسوقين مراقبة أداء التغريدات، معرفة عدد الأشخاص الذين شاهدوا التغريدة وكيف تفاعلوا معها، وعدد الأشخاص الذين أعادوا التغريدات أو إضافتها إلى المفضلة. وعن طريق

(١) جيمس كيروز، كيث روس، شبكات الحاسب والإنترنت: أسس ومبادئ الشبكات والإنترنت: (Computer Networking: A Top-Down Approach 4th Edition)، ترجمة السيد محمد الألفي، رضوان السعيد عبد العال، (الرياض: العبيكان للنشر والترجمة، ٢٠١١م)، ص ١٨٦.

(٢) Fanny Hirvijärvi, Viral Marketing and content forwarding on social media (Degree Thesis), International Business, Arcada, University of Applied Sciences, (2017AD), p47.

(٣) Ler Sin Wei, The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia (Master Thesis), Faculty of Accountancy and Management, Malaysia, University Tunku Abdul Rahman, (2014AD), p18.

(٤) Tony Hines, Margaret Bruce, Fashion Marketing, (USA: Routledge, 2007AD), P138.

معرفة هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تحديد الطرق الفعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحسين استراتيجيات التسويق الفيروسي^(١).

ثالثاً: العلامات 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^(٢).

وبذلك يشير هذا التعريف إلى أن العلامة التجارية لا تقتصر على منتج أو خدمة بل من الممكن أن تكون عبارة عن فكرة أو إشارة أو مصطلح، أو مجموعة من الصفات تؤدي إلى دلالة واحدة هدفها إيصال معلومة إلى المتلقي تجعله يفرق بين العلامات وتحديد المنتج أو الخدمة وتمييزه عن العلامات الأخرى المنافسة.

وتعد العلامة التجارية بأنها "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"^(٣).

وللعلامة التجارية مكونات ولا تقتصر على الاسم فقط، إذ يعد الاسم من المكونات الأساسية ويقع ضمن العناصر غير الملموسة لها، وبذلك فهي تتكون من عناصر ملموسة أخرى، وبهذا فالعلامة التجارية تعد دليل مرجعي في السوق وهذا يستند على قيمتها غير الملموسة، ويتم تطويرها عن طريق الأدوات الكثيرة ومنها وسائل وتقنيات الاتصال الحديثة وتطبيقات وبرامج الحاسوب، فضلاً عن أخذ رأي الخبراء والمصممين بذلك^(٤).

رابعاً: منصة الانستغرام

تعد الانستغرام منصة تواصل اجتماعي شهيرة تم إطلاقها عام (٢٠١٠م)، وتمتلكها شركة "فيسبوك"، وتتميز بأنها تعتمد بشكل أساسي على محتوى الصور ومقاطع الفيديو، وتمتلك المنصة أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، وتتواجد عليها العديد من الشركات والعلامات التجارية والمشاهير الذين يستخدمونها كأداة تسويقية لجذب العملاء وزيادة مبيعاتهم، كما أن المنصة توفر إمكانية الإعلانات المدفوعة والتي تعد مصدراً رئيساً للإيرادات، إذ بلغت إيرادات الإعلانات في الربع الأخير من عام (٢٠٢٠م) نحو (٢٠) مليار دولار، كما تتميز "إنستغرام" بتوفير ميزات إضافية مثل "IGTV" التي تتيح رفع مقاطع فيديو طويلة الأمد، وميزة "الاستكشاف" التي تتيح اكتشاف حسابات جديدة ومحتوى متنوع يناسب اهتمامات المستخدمين، كما تتوفر المنصة في أكثر من (٥٠) لغة، ويتم تنشيط حوالي (٤.٢) مليون "إعجاب" و(٩٥) مليون صورة وفيديو يومياً

(١) بشرى جميل الراوي، تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات بحثية، مجلة الباحث الإعلامي، مج ١٣، ع ٥٣،

(جامعة بغداد - كلية الإعلام، ٢٠١٨م)، ص ١٠٩، <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>.

(٢) ARUN KUMAR, RACHANA SHARMA, Marketing Management, (New Delhi: Atlantic Publishers & Distri, 1998AD), P232.

(٣) ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، (دبي: دار المنهل للنشر، ٢٠١٧م)، ص ٢٣١.

(٤) محمد مفضي الكساسبة، عبير حمود الفاعوري، قضايا معاصرة في الإدارة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ١٢٧.

على الإنستغرام، ويمكن للمستخدمين نشر مقاطع الفيديو بمدة تصل إلى (٦٠) ثانية، والصور بمقاسات مختلفة وعرضها في النسبة الطولية أو الأفقية^(١).

ويتم استخدام تطبيق إنستغرام من قبل ما يقرب من (٢) مليار مستخدم نشيط شهرياً، ويتم استخدامه يومياً من قبل أكثر من (٥٠٠) مليون مستخدم، إذ يشكلون غالبية المستخدمين الذين يستخدمون ميزة القصص سواءً بالنشر أو المشاهدة، ويوجد أكثر من (٢٠٠) مليون حساب أعمال على إنستغرام، ويستخدم تطبيق الإنستغرام بشكل أساسي لدى الفئة العمرية ما بين (١٨-٣٤) عاماً، إذ يتم استخدامه بشكل رئيس من قبل الإناث بنسبة (٤٨.١٪) مقارنة بالذكور (٥١.٩٪)، ويتم عرض صفحة "استكشاف" على إنستغرام من قبل (٢٠٠) مليون حساب يومياً، في حين ينقر حوالي (١٣٠) مليون حساب على منشورات متعلقة بالتسويق لمعرفة المزيد عن المنتجات كل شهر، ويقضي المستخدمون في المتوسط (٣٠) دقيقة يومياً في تصفح إنستغرام، ويتم تحميل (١٠٧٤) صورة على المنصة كل ثانية، وتم تحميل أكثر من (٥٠) مليار صورة حتى الآن، ويتم استخدام إيموجي (رموز تعبيرية) في أكثر من نصف التعليقات والوصفات على المنصة، ويحصل مقاطع الفيديو على تفاعل أكثر بمرتين من الصور. وإن عدد المستخدمين العراقيين على إنستغرام يبلغ حوالي (١٢) مليون مستخدم^(٢).

وتتميز إنستغرام بتصميمها البسيط والجذاب واستخدامها لتقنيات مثل الهاشتاقات والتصنيفات والقصص القصيرة والإعلانات الموجهة، كما توفر إنستغرام أدوات تحرير الصور ومقاطع الفيديو لتسهيل إنشاء محتوى جذاب.

وعن طريق تحليل صفحات شركتي آبل وسامسونك على الإنستغرام، يمكن تحديد تفضيلات الجمهور وتحليل مستوى التفاعل مع المحتوى المنشور، ومن ثم تحديد نجاح استراتيجية التسويق الفيروسي الخاصة بالشركتين على هذه المنصة، وفي الآتي وصف للشركتين:

١. شركة آبل Apple:

تعد شركة آبل Apple من الشركات الأمريكية التي تأسست في عام (١٩٧٦م) من قبل ستيف جوبز وآخرون، وهي واحدة من أكبر الشركات في العالم في مجال التّقانة والإلكترونيات الاستهلاكية، يقع مقرها الرئيس في مدينة كوبرتينو بولاية كاليفورنيا، وتشتهر الشركة بتصميم وتصنيع الهواتف الذكية والحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والساعات الذكية والملحقات الإلكترونية الأخرى.

واشتهرت الشركة بعد إطلاق جهاز الكمبيوتر الشخصي Apple II في عام (١٩٧٧م)، ومنذ ذلك الحين توسعت الشركة لتشمل منتجات مثل جهاز الحاسوب Macintosh ومشغل الموسيقى الرقمي iPod والهاتف الذكي iPhone والجهاز اللوحي iPad وغيرها.

(^١) Keith A. Quesenberry, Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, (USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2018AD), P147.

(^٢) هاني محمود، عدد مستخدمي إنستغرام ٢٠٢٢م.. حقائق ممتعة عن المستخدمين، مقال منشور في موقع أبو عمر التقنية ببساطة، تمت مراجعته بتاريخ ٣١/١٢/٢٠٢٣م، عبر الرابط: <https://bit.ly/3ouXyqi>.

وتعد شركة أبل واحدة من أكثر الشركات ربحية في العالم، وكانت في السابق الشركة الأولى في تقييم السوق والأسواق السوقي، ولا تزال تحتل مركزاً عالمياً في هذا الصدد، وتُعد أيضاً واحدة من أكبر المشغلين في سوق الهواتف الذكية، إذ تباع هواتف آيفون وتُحقق منها الشركة جزءاً كبيراً من إيراداتها، وتتميز منتجات الشركة بجودتها العالية والتصميم الأنيق والمتطور.

ويمكن وصف صفحة "Apple" على "الإنستغرام Instagram" التي تم إنشائها في عام (٢٠١٧م) بأنها حساب يهدف إلى تعزيز العلامة التجارية لشركة "Apple" والتفاعل مع جمهورها ومتابعيها، وتحتوي الصفحة على مجموعة متنوعة من المنشورات، بما في ذلك الصور والفيديوهات الترويجية والإعلانية لمنتجات "Apple" المختلفة مثل الآيفون والآيباد والماك بوك، بالإضافة إلى منشورات عامة تتعلق بالتقنية والابتكار والإبداع، ويتميز حساب "Apple" بتصميم بسيط وجذاب، ويهتم بتوفير محتوى عالي الجودة يتماشى مع مبادئ الشركة وفلسفتها التي تركز على الابتكار والتصميم والتكنولوجيا المتقدمة.

ومن حيث النشاط على المنصة، تمتلك "Apple" حساباً رسمياً وموثقاً على الإنستغرام بأكثر من (٢٩) مليون متابع، وعدد منشورات بلغ (١٠٩٦) منشوراً ما بين فيديو وصورة وريلز^(١)، وتتخذ "Apple" إجراءات للحفاظ على هوية العلامة التجارية وتميزها عن العلامات التجارية الأخرى، وذلك عبر استخدام أسلوب تصويري مميز ومختلف عن الأساليب التي تتبعها العلامات التجارية الأخرى، كما تعتمد "Apple" على استراتيجية التعاون مع المشاهير والشخصيات الشهيرة لزيادة التفاعل والانتشار على المنصة، وتستخدم الهاشتاكات الخاصة بها مثل "#ShotoniPhone" ^(**) لإبراز جودة كاميرات هواتف آيفون.

٢. شركة سامسونج موبايل Samsung Mobile:

سامسونج (Samsung) هي شركة كورية جنوبية متعددة الجنسيات تأسست في عام (١٩٣٨م) من قبل "لي بيونغ-تشول"، وقد نمت الشركة على مر العقود لتصبح واحدة من أكبر الشركات العالمية في مجالات مثل الإلكترونيات، الأجهزة المنزلية، والتكنولوجيا المتقدمة، ويمثل قسم سامسونج موبايل (Samsung Mobile) جزءاً كبيراً من أعمال سامسونج.

وفي عام (١٩٨٣م)، أطلقت سامسونج هاتفها المحمول الأول، وتحولت بعد ذلك إلى أحد أكبر الشركات في صناعة الهواتف الذكية، ومنذ ذلك الحين، أطلقت سامسونج العديد من المنتجات الجديدة والمبتكرة، بما في ذلك سلسلة هواتف "كالاكسي" التي أصبحت واحدة من أكثر الهواتف مبيعاً في العالم.

وتتمتع شركة سامسونج بعلامة تجارية قوية ومؤثرة في صناعة التّقانة، إذ عملت الشركة بشكل مستمر على تطوير منتجاتها وتحسينها لتوفير تجربة استخدام مميزة للمستهلكين، وتستخدم سامسونج التسويق الفيروسي كأحد الوسائل التي تساعد في تعزيز هذه العلامة التجارية، إذ تنشر الشركة بشكل مستمر محتوى ترويجي لمنتجاتها الجديدة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتستخدم حملات التسويق الرقمي لجذب اهتمام المستهلكين وزيادة معدلات المشاركة والتفاعل،

(١) هذه الإحصائيات لغاية ٢٠٢٣/٣/٧م، ومن الممكن أن تتغير.

(**) تعد حملة "Shot on iPhone" نوعاً من أنواع التسويق الفيروسي، إذ تستخدمها أبل لتشجيع المستخدمين على مشاركة الصور والفيديوهات عبر شبكاتهم الاجتماعية، والتي تعمل على نشر الفكرة والترويج لها بشكل تلقائي عن طريق المستخدمين أنفسهم، إذ تقوم أبل بنشر الأفضل عبر صفحتها الرسمية.

كما تحرص سامسونج على إطلاق حملات تسويقية ذكية وابتكارية، مثل إطلاق فيديوهات تعليمية وإنتاج محتوى متميز لجذب الجمهور، وتعتمد سامسونج أيضًا على برامج التسويق الإبداعي، مثل التعاون مع المشاهير والرياضيين والمؤثرين الاجتماعيين، والذين يعدّون شركاء رئيسيين في ترويج المنتجات الجديدة، كما تعمل الشركة على توفير تجربة استخدام رائعة للمستخدمين، مما يجعلهم يتحدثون بشكل إيجابي عن المنتجات وينشرونها بشكل طبيعي على مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: أساليب التسويق الفيروسي لعلامتي أبل وسامسونك عبر منصة

الانستغرام

المحور الأول: نتائج أداة تحليل المضمون لأساليب التسويق الفيروسي:

١. الأساليب التحفيزية: تستخدم الشركات العديد من الأساليب التحفيزية لتسويق منتجاتها وجعلها أكثر جاذبية للعملاء. وتتضمن هذه الأساليب على سبيل المثال لا الحصر العروض والتخفيضات والمسابقات والضمانات، وجدول (١) يبين ذلك

جدول (١) يوضح أساليب التحفيز المستخدمة في منشورات صفحتي ابل وسامسونك على منصة انستغرام

ت	الفئة	ابل			سامسونك		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	ضمانات	٦٩	٦٧.٦%	الأولى	٦٧	٥٨.٧٧%	الأولى
٢	هدايا	١٦	١٥.٧%	الثانية	٢٢	١٩.٣٠%	الثانية
٣	عروض وتخفيضات	٩	٨.٨%	الثالثة	١٣	١١.٤٠%	الثالثة
٤	مسابقات	٨	٧.٨%	الرابعة	١٢	١٠.٥٣%	الرابعة
المجموع		١٠٢	١٠٠%		١١٤	١٠٠%	

يتضح من نتائج جدول (١) أن فئة "ضمانات" في شركة ابل جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٦٩) تكرارًا وبنسبة بلغت (٦٧.٦%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "هدايا" بواقع (١٦) تكرارًا وبنسبة بلغت (١٥.٧%)، تلتها في المرتبة الثالثة فئة "عروض ومسابقات" بواقع (٩) تكرارات وبنسبة بلغت (٨.٨%)، وجاءت فئة "مسابقات" في المرتبة الأخيرة بواقع (٨) تكرارات وبنسبة بلغت (٧.٨%).

أما شركة سامسونك فقد جاءت فيها فئة "ضمانات" في المرتبة الأولى بواقع (٦٧) تكرارًا وبنسبة بلغت (٥٨.٧٧%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "هدايا" بواقع (٢٢) تكرارًا وبنسبة بلغت (١٩.٣٠%)، بينما حازت فئة "عروض ومسابقات" على المرتبة الثالثة بواقع (١٣) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (١١.٤٠%)، ونالت المرتبة الرابعة والأخيرة فئة "مسابقات" بواقع (١٢) تكرارًا وبنسبة بلغت (١٠.٥٣%).

ويمكن أن نعزو ذلك إلى أن شركتي أبل وسامسونك تقدمان الضمانات في منشوراتهما عبر الإنستغرام للتأكيد على جودة منتجاتهما وثقة المستهلكين فيها، ويعد ذلك جزءًا من استراتيجية التسويق التي تستخدمها الشركات الكبرى لجذب العملاء وتعزيز الثقة في منتجاتها، إذ تؤكد

الضمانات المقدمة في المنشورات على التزام الشركتين بجودة المنتجات ودعمها، مما يشجع المستهلكين على الشراء ويساعد في بناء سمعة إيجابية للشركة وتحقيق نجاح في السوق.

٢. استراتيجيات التسويق الفيروسي: يتضح من هذه الفئات اهم الاستراتيجيات التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي وهي استراتيجية التكامل المرتفع واستراتيجية التكامل المنخفض، واللذان تعتمدان على مدى تناسق وتطابق المنشور مع رغبات وحاجات العملاء، وجدول (٢) يبين ذلك.

جدول (٢) يبين استراتيجيات التسويق الفيروسي في منشورات صفحتي ابل وسامسونك على منصة انستغرام

ت	الفئة	ابل			سامسونك		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	جذب الانتباه	٦٦	٢٨.٤٥%	الأولى	٦٠	٢٧.٤٠%	الأولى
٢	إشراك الجمهور	٦٠	٢٥.٨٦%	الثانية	٣١	١٤.١٦%	الرابعة
٣	استهداف مشاعر العميل	١٢	٥.١٧%	السادسة	٣٤	١٥.٥٣%	الثالثة
٤	بساطة المضمون	٣٦	١٥.٥٢%	الثالثة	٤٠	١٨.٢٦%	الثانية
٥	وضوح الأهداف	٣٤	١٤.٦٦%	الرابعة	٢٨	١٢.٧٩%	الخامسة
٦	التوظيف مع الأحداث الرائجة	٢٤	١٠.٣٤%	الخامسة	٢٦	١١.٨٧%	السادسة
	المجموع	٢٣٢	١٠٠%		٢١٩	١٠٠%	

يبين جدول (٢) ان في شركة ابل جاءت فئة "جذب الانتباه" في المرتبة الأولى بواقع (٦٦) تكرارًا وبنسبة بلغت (٢٨.٤٥%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "إشراك الجمهور بواقع (٦٠) تكرارًا وبنسبة بلغت (٢٥.٨٦%)، وجاءت فئة "بساطة المضمون" في المرتبة الثالثة بواقع (٣٦) تكرارًا وبنسبة (١٥.٥٢%)، بينما نالت فئة "وضوح الأهداف" المرتبة الرابعة بواقع (٣٤) تكرارًا وبنسبة بلغت (١٤.٦٦%)، في حين حازت فئة "التوظيف مع الأحداث الرائجة" على المرتبة الخامسة بواقع (٢٤) وبنسبة بلغت (١٠.٣٤%)، ونالت فئة "استهداف مشاعر العميل" المرتبة السادسة بواقع (١٢) تكرارًا وبنسبة بلغت (٥.١٧%).

نلاحظ تشارك شركة سامسونك مع ابل في حصول بفئة "جذب الانتباه" على المرتبة الأولى وبواقع (٦٠) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (٢٧.٤٠%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "بساطة المضمون" بواقع (٤٠) تكرارًا وبنسبة بلغت (١٨.٢٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "استهداف مشاعر العميل" بواقع (٣٤) تكرارًا وبنسبة بلغت (١٥.٥٣%)، بينما نالت المرتبة الرابعة فئة "إشراك الجمهور" بواقع (٣١) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (١٤.١٦%)، وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة "وضوح الأهداف" بواقع (٢٨) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (١٢.٧٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة "التوظيف مع الأحداث الرائجة" بواقع (٢٦) تكرارًا وبنسبة مئوية بلغت (١١.٨٧%).

ويمكن أن نعزو ذلك إلى أن شركتي أبل وسامسونج تركز على جذب الانتباه في منشوراتهما عبر الإنستغرام لأن الانتباه هو العامل الأساسي في جذب الجماهير وتحفيزها على الانخراط في تفاعلات تجارية، فعن طريق جذب الانتباه يمكن للشركات أن تجذب انتباه المتابعين وزيادة عدد المتابعين والتفاعلات التي تتلقاها على المنشورات، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة المبيعات

وتحسين الصورة العامة للعلامة التجارية، ومن ثمَّ يعد جذب الانتباه عبر المنشورات على الإنترنت استراتيجية فعالة في التسويق الرقمي وتحسين نتائج العمل التسويقي عمومًا.

٣. فئة تكتيكات التسويق الفيروسي: توضح هذه الفئة اهم التكتيكات التي تزيد من سرعة انتشار الرسالة التسويقية، عند تقديم خدمات ومنتجات معينة بأسعار قليلة أو توظيف المسابقات، لذلك يسرع الجمهور في مشاركة المنشور مع اكبر عدد من الأصدقاء والمعارف لتعم الفائدة لكلا الطرفين، فالجمهور يسعى للاستفادة، والشركة تسعى لزيادة عدد متابعيها وانتشار منتجاتها، ليسهم فيما بعد بزيادة المبيعات وتحقيق الربح، وجدول (٣) يوضح ذلك.

جدول (٣) يبين تكتيكات التسويق الفيروسي في منشورات صفحتي ابل وسامسونك على منصة انستغرام

ت	الفئة	ابل			سامسونك		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
١	محتوى قابل للحفظ	١٠٢	٢٠.٦٥%	الأولى	١١٤	٢٢.٤٠%	الأولى
٢	الهاشتاك	٩٧	١٩.٦٣%	الثالثة	١٠١	١٩.٩٢%	الثانية
٣	الشراكة مع المؤثرين	٩٨	١٩.٨٤%	الثانية	٩٧	١٩.٠٩%	الثالثة
٤	الإشارة (التاك)	٧٥	١٥.١٨%	الرابعة	٧٧	١٥.١٦%	الرابعة
٥	إعادة النشر	٧٣	١٤.٧٨%	الخامسة	٦٨	١٣.٣٩%	الخامسة
٦	اخبر صديق	٤٩	٩.٩٠%	السادسة	٥١	١٠.٠٤%	السادسة
	المجموع	٤٩٤	١٠٠%		٥٠٨	١٠٠%	

تكشف نتائج جدول (٣) أن فئة "محتوى قابل للحفظ" بالنسبة لشركة أبل قد حازت على المرتبة الأولى بواقع (١٠٢) تكرارًا ونسبة مئوية بلغت (٢٠.٦٥%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "الشراكة مع المؤثرين" بواقع (٩٨) تكرارًا ونسبة بلغت (١٩.٨٤%)، ونالت المرتبة الثالثة فئة "الهاشتاك" بواقع (٩٧) تكرارًا ونسبة (١٩.٦٣%)، بينما جاءت في المرتبة الرابعة فئة "الإشارة (التاك)" بواقع (٧٥) تكرارًا ونسبة بلغت (١٥.١٨%)، أما فئة "إعادة النشر" فقد حازت على المرتبة الخامسة بواقع (٧٣) تكرارًا ونسبة بلغت (١٤.٧٨%)، بينما جاءت في المرتبة الأخيرة فئة "اخبر صديق" بواقع (٤٩) تكرارًا ونسبة بلغت (٩.٩٠%).

أما شركة سامسونك فقد تشاركت مع شركة ابل في المرتبة الأولى بفئة "محتوى قابل للحفظ" بواقع (١١٤) تكرارًا ونسبة بلغت (٢٢.٤٠%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "الهاشتاك" بواقع (١٠١) تكرارًا ونسبة بلغت (١٩.٩٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة "الشراكة مع المؤثرين" بواقع (٩٧) تكرارًا ونسبة بلغت (١٩.٠٩%)، بينما جاءت فئة "الإشارة (الهاشتاك)" في المرتبة الرابعة بواقع (٧٧) تكرارًا ونسبة بلغت (١٥.١٦%)، تلتها في المرتبة الخامسة فئة "إعادة النشر" بواقع (٦٨) تكرارًا ونسبة بلغت (١٣.٣٩%)، ونالت المرتبة السادسة والأخيرة فئة "اخبر صديق" بواقع (٥١) تكرارًا ونسبة بلغت (١٠.٠٤%).

ويمكن أن نعزو ذلك إلى أن الاهتمام بحفظ منشورات شركتي أبل وسامسونك على الإنترنت يعتمد على العديد من العوامل، بما في ذلك تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة الوصول إلى الجماهير، وتحسين التفاعل والارتباط مع المستهلكين، وإبراز المنتجات والخدمات والحملات التسويقية الجديدة، وتعزيز الثقة بين العلامة التجارية والعملاء، ويمكن حفظ هذه

المنشورات في الانستغرام المستهلكين من الرجوع إلى هذه المنشورات فيما بعد للاستفادة من محتوى المنشورات، وهذا يدل على أن الشركتين تقدم محتوى يقدم معلومات مفيدة للجمهور المستهدف.

٤. **فئة معدل الإعجاب بالمنشور:** إذ تسهم دقة المنشور والإبداع الذي وظف فيه إلى كسب أكثر واكبر عدد من الإعجابات سواء في الصور أو حجم المنشور من ناحية عدد الكلمات، فضلا عن توقيت النشر ويوم النشر وعدد مرات النشر، وجدول (٤) يبين الفئات التي توضح الفئات الخاصة بمعدل الإعجاب بمنشورات الشركتين.

جدول (٤) يوضح معدل الإعجاب بالمنشور على صفحتي ابل وسامسونك على منصة انستغرام

ت	الفئة	ابل			سامسونك		
		ك	%	المرتبة	ك	%	المرتبة
	أكثر من ٥٠٠ إعجاب	٩٧	٩٥.١%	الأولى	١٠٣	٩٠.٣٧%	الأولى
	من ١٠٠ – ٥٠٠ إعجاب	٥	٤.٩%	الثانية	١١	٩.٦٣%	الثانية
	أقل من ١٠٠ إعجاب	٠	٠%	الثالثة	٠	٠%	الثالثة
	المجموع	١٠٢	١٠٠%		١١٤	١٠٠%	

تكشف لنا نتائج جدول (٤) أن فئة " أكثر من ٥٠٠ إعجاب" حازت على المرتبة الأولى بواقع (٩٧) تكرارًا وبنسبة قدرها (٩٥.١%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "من ١٠٠ – ٥٠٠ إعجاب (معدل متوسط)" بواقع (٥) تكرارات وبنسبة مئوية قدرها (٤.٩%)، في حين لم تظهر فئة " أقل من ١٠٠ إعجاب (معدل منخفض)" بسبب الإقبال والمتابعة الكبيرة التي تمتلكها صفحة ابل على منصة انستغرام.

أما في شركة سامسونك فقد حازت فئة " أكثر من ٥٠٠ إعجاب" على المرتبة الأولى بواقع (١٠٣) تكرارًا وبنسبة مئوية قدرها (٩٠.٣٧%)، تلتها في المرتبة الثانية فئة "من ١٠٠ – ٥٠٠ إعجاب (معدل متوسط)" بواقع (١١) تكرارًا وبنسبة قدرها (٩.٦٣%)، ولم تحضي فئة " أقل من ١٠٠ إعجاب (معدل منخفض)" بفرصة للظهور بسبب المتابعة الكبيرة التي تمتلكها شركة سامسونك أيضا في صفحتها على منصة انستغرام.

❖ **الاستنتاجات:**

١. إن شركتي أبل وسامسونك تهتمان بالتسويق الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يركزان بشكل خاص على الإنستغرام واستراتيجية جذب الانتباه، ويعملان على جعل منشوراتهم قابلة للحفظ للسماح للمتابعين بمراجعتها لاحقًا. كما يظهر تركيزهما على المحتوى الربحي في منشوراتهم أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق وتعزيز مبيعاتهم.

٢. إن الشركتين تركزان على بناء صورة إيجابية للشركة بواسطة منشوراتهم، وتحاولان جذب انتباه الجمهور بأساليب مختلفة، كما يوضح الاختلاف في آليات عرض الرسالة التسويقية بين الشركتين أن لكل شركة اختلاف في الاستراتيجية التسويقية التي تستخدمها، وبذلك يجب تحديد

الاستراتيجية الملائمة لهدف الشركة ونوع المنتجات التي تعرضها عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

٣. إن الإعلانات المشاهير تؤدي دوراً مهماً في جذب انتباه المستهلكين وإقناعهم بشراء المنتجات. وتعد العروض والتخفيضات حافزاً إضافياً للمستهلكين لمشاركة الإعلانات، وعدم وجود معوقات يظهر تحولاً إيجابياً في تفضيل المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت، فضلاً عن تلك هناك أهمية لحماية البيانات الشخصية لعينة البحث في التجارة الإلكترونية.

٤. شركتنا أبل وسامسونك تستخدمان تكتيكات التسويق الفيروسي بنجاح عن طريق جعل المنشورات قابلة للحفظ، واستخدام الإشارات للمتابعين والشراكات مع المؤثرين لزيادة عدد المتابعين وتحفيز العملاء على الاهتمام المستمر بالعلامة التجارية، ويمكن أن يؤدي هذا إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة السلوك الشرائي للمستهلكين.

مصادر ومراجع البحث:

١. بشرى جميل الراوي، "تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات بحثية". ٢٠٢٢م. الباحث الإعلامي، م ١٣، عدد ٥٣، سبتمبر، ٢٠٢٢م، ص ١٠٧-١١،

<https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>

٢. بشرى جميل الراوي "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير الإعلام/ مدخل نظري". ALBAHITH ALALAMI، م ٤، عدد ١٨، أكتوبر، ٢٠١٢م، ص ٩٤-١١٢،

<https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>

٣. جيمس كيروز، كيث روس، شبكات الحاسب والإنترنت: أسس ومبادئ الشبكات والإنترنت: (Computer Networking: A Top-Down Approach 4th Edition)، ترجمة السيد محمد الألفي، رضوان السعيد عبد العال، (الرياض: العبيكان للنشر والترجمة، ٢٠١١م).

٤. ريم عمر شريطح، الإعلان الإلكتروني: مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، (دبي: دار المنهل للنشر، ٢٠١٧م).

٥. سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية Samsung دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد الخامس، العدد الأول، (٢٠٢٠م).

٦. عبد الكريم نادية، قنوني بايه، أثر استخدام التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري دراسة ميدانية لعينة من متعاملي مؤسسة اوريدو، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد السادس، العدد الثاني، (٢٠٢٠م).

٧. محمد مفضي الكساسبة، عبير حمود الفاعوري، قضايا معاصرة في الإدارة، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).

٨. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ٢٠١٤م).

٩. هالة محمد لبيب عنبه، المشروعات الصغيرة للشباب ما بعد عصر ريادة الأعمال، (السعودية: المنظمة العربية للتنمية الإدارية جامعة الدول العربية، ٢٠١٧م).

١٠. هاني محمود، عدد مستخدمي انستقرام ٢٠٢٢.. حقائق ممتعة عن المستخدمين، مقال منشور في موقع أبو عمر التقنية ببساطة، تمت مراجعته بتاريخ ٣١/اذار/٢٠٢٣، عبر الرابط:

<https://bit.ly/3ouXyqi>

11. ARUN KUMAR, RACHANA SHARMA, Marketing Management, (New Delhi: Atlantic Publishers & Distri, 1998).
12. Fanny Hirvijärvi, Viral Marketing and content forwarding on social media (Degree Thesis), International Business, (Arcada, University of Applied Sciences, 2017).
13. Hua Wang and others, Web Technologies and Applications: APWeb 2012 International Workshops: SenDe, IDP, IEKB, MBC, Kunming, China, April 11, 2012, Proceedings, (London: Springer Science & Business Media, 2012).
14. Keith A. Quesenberry, Social Media Strategy Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution, (USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2018).
15. Kyongsei Sohn, John T. Gardner, Jerald L. Weaver, Viral Marketing – More than a Buzzword, Journal of Applied Business and Economics, Vol 14, Issue1, 2013.
16. Lawrence Mpele Lekhanya, The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation, International Business & Economics Research Journal, Number 2, Vol 13, 2014.
17. Ler Sin Wei, The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia (Master Thesis), Faculty of Accountancy and Management, Malaysia, University Tunku Abdul Rahman, 2014.
18. Seema Gupta, Branding and Advertising, (New Delhi: Global India Publications, 2009).
19. Tony Hines, Margaret Bruce, Fashion Marketing, (USA: Routledge, 2007).

المصادر العربية مترجمة:

1. Basma Jameel Al-Rawi, "Applications of Social Media Websites: Research Tools, Journal ALBAHITH ALALAMI, (The Media Researcher), vol. 13, no. 53, September 2022, pp. 107-111. [Online] Available at: <https://doi.org/10.33282/abaa.v13i53.821>.
2. Basma Jameel Al-Rawi, The Role of Social Media Websites in Media Change: A Theoretical Approach, Journal ALBAHITH ALALAMI, vol. 4,

- no. 18, October 2012, pp. 94-112. [Online] Available at: <https://doi.org/10.33282/abaa.v4i18.793>.
3. James Kurose, Keith Ross, "Computer Networking: A Top-Down Approach 4th Edition." Translated by Mr. Mohammed Al-Alfi, Ridwan Al-Saeed Abdul Aal. Riyadh: Al-Obeikan Publishing and Translation, 2011.
 4. Reem Omar Sharitah, "Electronic Advertising: Concepts and Contemporary Strategies." Dubai: Dar Al-Manhal Publishing, 2017.
 5. Salima Mekhlof, "The Impact of Viral Marketing on Algerian Consumer Loyalty towards Samsung Brand: An Analytical Field Study." Journal of Contemporary Economic Studies, vol. 5, no. 1, 2020.
 6. Abdelkarim Nadia, "The Impact of Viral Marketing through Social Media on the Attitudes of Algerian Consumers: A Field Study on a Sample of Ooredoo Subscribers." Majamee' Al-Ma'arifah (Knowledge Groups), vol. 6, no. 2, 2020.
 7. Mohammed Mufid Al-Kassabah, Abeer Hamoud Al-Fa'ouri, "Contemporary Issues in Management." Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2010.
 8. Nouri Munir, "Electronic Commerce and E-Marketing." Algeria: Diwan Al-Matabi'at Al-Jami'iyyah, 2014.
 9. Hala Mohamed Labib Anba, "Youth Small Projects in the Post-Era of Entrepreneurship." Saudi Arabia: Arab Organization for Administrative Development, League of Arab States, 2017.
 10. Hani Mahmoud, "Instagram Users in 2022: Fun Facts About Users." Article published on the Abu Omar Technology website, reviewed on March 31, 2023. [Online] Available at: <https://bit.ly/3ouXyqi>.