

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

Viral Marketing Through New Communication Media: Conceptual frameworks, applied models and future prospects

حماني إسماعيل*

جامعة ألكلي محمد أو الحاج، البويرة / الجزائر

mail.hamani@univ-bouira.dz

تاريخ إرسال المقال: 2021-11-18 تاريخ قبول المقال: 2022-03-13 تاريخ نشر المقال: 2022-03-31

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى محاولة معالجة أحد أهم مفاهيم الاتصال التسويقي الحديثة، والمتمثل في مفهوم التسويق الفيروسي الذي يُعتبر من أبرز الفلسفات الفكرية المُستحدثة في مجال التسويق الرقمي، وذلك من خلال محاولة استعراض الإطار المفاهيمي للتسويق الفيروسي، والتجارب الناجحة للمنظمات (التجارية، والسياسية) المطبقة لهذا النمط التسويقي لاستجلاء طرق توظيفها لوسائط الاتصال الجديدة التي أفرزتها شبكة الأنترنت، كما تحاول هذه الورقة البحثية تقديم قراءة استشرافية لآفاق التسويق الفيروسي المستقبلية عبر وسائط الاتصال الجديدة، وذلك تبعاً للمحاور التالية: محور نمو التسويق الفيروسي، محور الحاجة إلى التسويق الفيروسي وكيفية استخدامه، محور الأطر القانونية لحملات التسويق الفيروسي، وأخيراً محور البحث في مجال التسويق الفيروسي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي، الأنترنت، وسائط الاتصال الجديدة، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This research aims to try to address one of the most important concepts of modern marketing communication, which is the concept of viral marketing, which is one of the most prominent intellectual philosophies developed in the field of digital marketing, by trying to review the conceptual framework of viral marketing, and the successful experiences of organizations (commercial and political) applied to this The marketing pattern to elucidate the ways of employing the new media produced by the Internet, and this research paper attempts to provide a forward-looking reading of the future prospects of viral marketing through new media of communication, according to the following axes: Viral marketing growth axis, the need for viral marketing and how to use it, frameworks axis Legal for viral marketing campaigns, and finally the focus of research in the field of viral marketing.

Keywords: Viral Marketing, Internet, New Communication Media, Social Networking Sites.

المقدمة:

شهد الفكر التسويقي خلال الربع الأخير من القرن الماضي إلى اليوم تطوراً متسارعاً نتيجة التقدم الذي عرفته تكنولوجيا الاتصال، فالتسارع المذهل في حركة الاتصالات وشيوع التطبيقات والوسائط الاتصالية الجديدة التي أتاحتها شبكة الأنترنت جعلت المنظمات أمام تحديات ورهانات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها التسويقية، وقد كللت تلك الجهود بظهور مجالات تسويقية حديثة أبرزها التسويق الرقمي، الذي أصبح يشكل جزءاً مهماً في عمل المنظمات المعاصرة نظراً للمنافع المحققة منه في ظل التطورات الهائلة التي تشهدها البيئة التسويقية الإلكترونية، فأمام التغيرات الكبيرة في حاجات ورغبات وسلوك المستهلك المعاصر الذي أصبح أكثر تطلّعاً وحرصاً لتحقيق قدر عالٍ من الرضا، لم تعد أساليب التواصل التسويقية التقليدية تلبي احتياجات هذا المستهلك الذي يسعى جاهداً إلى جمع المعلومات وطلب النصيحة من مقربيه وممن سبقه بتجربة المنتج قبل اتخاذ قرار الشراء من أجل تقليل المخاطر وحالة عدم التأكد.

ومن هنا ظهرت أهمية التسويق الفيروسي (Viral Marketing) الذي يمكن اعتباره أحد أهم الفلسفات الفكرية المستحدثة في مجال التسويق الرقمي، وذلك من منطلق أن الاتصال الشخصي هو أقوى وسيلة للتأثير، فتأثير الأصدقاء والأقارب والمعارف أقوى من تأثير أي رسالة إعلانية، وقد منحت الشبكات الاجتماعية فرصة نادرة للمنظمات لتسويق نفسها وترويج رسائلها كما لم يحصل من قبل مستفيدة من اتصالات وعلاقات الأشخاص فيما بينهم، فالتسويق الفيروسي عبارة عن إستراتيجية ترويجية قليلة التكاليف تعتمد أساساً على الثقة بين الناقلين للرسالة التسويقية واستغلال الثقة العالية ضمن نسيج العلاقات الاجتماعية، ويستخدم لإثارة النقاش حول العلامة التجارية من خلال الاستفادة من "الكلمة المنطوقة الإلكترونية" (Electronic Word Mouthe) التي تصدر من الأفراد حول المنتج أو الخدمة وتتم بأشكال مختلفة مثل: (الآراء، التقييمات، التعليقات، المشاركة،...الخ) عبر مختلف وسائط الاتصال الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الأنترنت، خاصة الاجتماعية منها، حيث يركز على نشر الرسالة الإعلانية بصورة مبتكرة تحفز المتلقي على تمريرها للآخرين عبر تقنيات فيروسية ودون تدخل من الشركة المعلن، وهذا ما يدفع بالرسالة الإعلانية إلى الانتشار بصورة سريعة عبر انقسامات متزايدة بشكل مستمر وأسّي لتحقيق أقصى قدر من السرعة والتأثير للرسالة التسويقية، ويعد هذا النمط التسويقي من التقنيات الإعلانية المعاصرة والرائدة، إذ تعمل العديد من الشركات في الدول المتقدمة على تطبيقه رغبتاً منها للوصول إلى أهدافها التسويقية بأقل التكاليف الممكنة.

وانطلاقاً من تنامي أهمية التسويق الفيروسي أصبح من الضروري بذل المزيد من البحث والاهتمام بهذا المفهوم باعتباره يمثل إستراتيجية فعالة ذات قدرة على تغيير عادات المستهلك الشرائية وفق الوجهة التي

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

تستهدفها المؤسسة، خاصة في ظل التطورات الحالية التي تشهدها تكنولوجيا الاتصال الرقمية وتوقعات تطورها في المستقبل القريب، استناداً إلى الاتجاهات السائدة والبيانات المتاحة، ومن هنا تتمثل إشكالية هذه الورقة البحثية في التعرف على مفهوم التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة، وأهم نماذجها التطبيقية الناجحة، ومحاولة استشراف آفاقه المستقبلية، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة التساؤلات التي يحاول هذا البحث الإجابة عنها كالآتي:

- ما مفهوم التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة ؟
- وما هي أهم النماذج التطبيقية الناجحة للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة ؟
- ما هي الآفاق المستقبلية للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة ؟

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف واستعراض المفاهيم الأساسية للتسويق الفيروسي، والتجارب الناجحة للشركات التي استخدمت هذا النمط التسويقي من خلال استجلاء طريقة توظيفها لوسائط ومواقع التواصل، خاصة الاجتماعية منها، التي توفرها شبكة الأنترنت في العملية التسويقية والنتائج التي حققتها من ذلك، لوصف التوجهات الحالية، ومن ثم رصد التوقعات المستقبلية للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة، من خلال جمع مختلف المعلومات وتحليلها بغرض الإلمام بجوانب الدراسة، ومن أجل تحقيق ذلك تم تصميم خطة اشتملت على التقسيمات التالية:

المبحث الأول: التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة - مدخل مفاهيمي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق الفيروسي.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الفيروسي.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي.

المطلب الرابع: إستراتيجية تصميم حملة التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة.

المبحث الثاني: النماذج التطبيقية للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة.

المطلب الأول: تجربة حملة " اوباما " (Obama) الانتخابية.

المطلب الثاني: تجربة شركة (Dove).

المطلب الثالث: تجربة شركة (BMW).

المطلب الرابع: تجربة شركة هواوي (Huawei).

المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة.

المطلب الأول: محور نمو التسويق الفيروسي.

المطلب الثاني: محور الحاجة إلى التسويق الفيروسي، وكيفية استخدامه.

المطلب الثالث: محور الأطر القانونية لحملات التسويق الفيروسي.

المطلب الرابع: محور البحث في مجال التسويق الفيروسي.

المبحث الأول: التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة - مدخل مفاهيمي:

المطلب الأول: تعريف ونشأة التسويق الفيروسي.

أولاً - تعريف التسويق الفيروسي (Viral Marketing (VM: تعددت تعريفات الباحثين للتسويق الفيروسي، لكن رغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً؛ حيث عرّفه (Sohn & Gardner) بأنه "إستراتيجية تستخدم شبكة الأنترنت كوسيط لتقديم أفكار ومعلومات أو توضيحات حول المنتج وتجديد زبائن لغرض نشر الرسالة بين عدد كبير من مستخدمي الأنترنت"⁽¹⁾، أمّا (الغامدي) فيرى أنّ التسويق الفيروسي هو "استخدام الأفراد أو المنشآت لوسائل التواصل الاجتماعي في نقل الرسالة التسويقية من شخص إلى آخر / آخرين في صورة تشبه انتقال فيروس الأنفلونزا من شخص مصاب إلى آخر سليم"⁽²⁾، كما يعرفه (Kotler & Keller) بأنه "شكل آخر من أشكال الكلمة المنطوقة التي تشجع المستهلكين على تمرير المعلومات المكتوبة أو الصوتية أو عن طريق الفيديو عن المنتجات والخدمات إلى مستخدمين آخرين، إذ يمكن للمستخدمين تحميل الإعلانات وأشرطة الفيديو التي سيتم تقاسمها فيروسيًا من قبل الملايين من الناس"⁽³⁾، وتُعرف الكلمة المنطوقة التقليدية على أنّها "أداة اتصال حيّة - لفظيّة أو غير لفظيّة - تفاعلية غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها"⁽⁴⁾، وقد أضاف اختراع الأنترنت وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي بعدا إلكترونيا جديدا على الكلمة المنطوقة التقليدية (Word of Mouth)، التي تحوّلت إلى الكلمة المنطوقة الإلكترونية (Electronic Word Mouthe) التي تتم من خلال وسيط إلكتروني معيّن بأشكال مختلفة مثل الآراء والتقييمات والتعليقات والمشاركة عبر الأنترنت ومختلف الوسائط التي يُتيحها⁽⁵⁾.

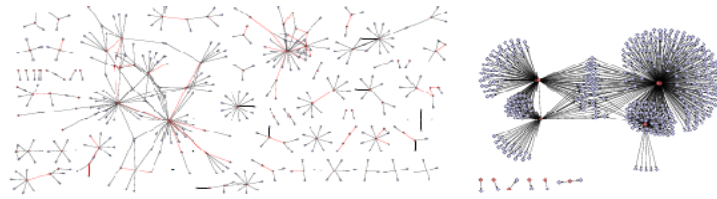
¹ Sohn Kyongsei & Gardner John & Weaver Jerald: Viral Marketing - More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics, Vol:14, Issue 01, 2013, p 22.

² الغامدي عبد الرحيم على جعفر: الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء : دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد: 01، 2016، ص 09.

³ Kotler Philip & Keller Kevin Lane: Marketing Management, 14th^{Ed}, Pearson Education Inc Publishing as Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012, p 549

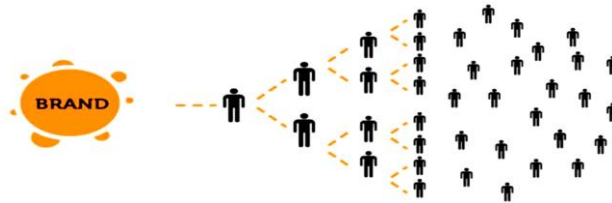
⁴ نظام موسى سويدان: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البتراء، عمان الأردن، ص 20

⁵ Yasir Ali Soomro and others: The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol: 08, Issue 04, 2021, p 919.



الشكل رقم (01): يمثل انتشار الكلمة المنطوقة (1).

إنّ مراجعة الأدبيات السابقة تُظهر أنّ تعريف التسويق الفيروسي قد تغيّر مع مرور الوقت، وذلك بسبب التطوّر التكنولوجي، فعدد قنوات ووسائط الإرسال التي يتيحها الإنترنت في تزايد مستمر، لذلك من الضروري تحديد تعريف جديد للتسويق الفيروسي يأخذ التطورات الحالية بعين الاعتبار، وتأسيساً على ذلك يمكن القول أنّ التسويق الفيروسي يُعرّف على أنّه استراتيجيات تسويقية تسمح بالتوزيع الأسي للمحتوى في القنوات (الوسائط) القائمة على الشبكة في أقصر وقت وبجهد ضئيل نسبياً، بالإضافة إلى توليد قيمة مضافة قابلة للقياس من خلال المحتوى، مما يؤدي إلى انخفاض التكلفة وتعظيم الفائدة أو العائد (2).



الشكل رقم (02): يمثل التسويق الفيروسي (3).

ثانيا - نشأة التسويق الفيروسي: يُعتبر مفهوم التسويق الفيروسي مفهوم حديث النشأة، وهو من أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني، حيث أنّ أول من كتب عنه كانت الناقدة الإعلامية (Douglas Rush roff) عام 1994 في كتابها (Media Viral) (4)، وأشارت إلى أنّ الرسالة الترويجية التي تصل إلى مُستخدمي الإنترنت يكون أثرها أسرع، بل وتدفع المستخدم إلى إرسالها إلى غيره من المستخدمين لإقناعهم، وبالتالي تنتقل الرسالة إلى أكبر عدد من المستخدمين بطريقة تُشبه انتقال الفيروس (5)، ويعد أستاذ إدارة الأعمال

¹ <https://www.google.com/imgres>, (تاريخ التصفح: 2021/09/13)

² Thomas Reichstein & Ines Bruschi : The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research, Psychology & Marketing Published by Wiley Periodicals, Inc, 2019, p 1064.

³ <https://www.google.com/imgres>, (تاريخ التصفح: 2021/09/13)

⁴ سليمة مخلوف: أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "سامسونج"، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الجزائر، المجلد: 05، العدد: 01، 2020، ص 119.

⁵ درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود: التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 24.

بجامعة "هارفارد" (Jeffrey Rayport) أول من استعمل مُصطلح التسويق الفيروسي في المجال الأكاديمي من خلال مقالٍ نشره سنة 1996م بعنوان "فيروس التسويق" (The Virus of marketing)⁽¹⁾، أكد فيه عن فاعلية التسويق الفيروسي في الواقع العملي، حيث أن الزبون الراضي عن المنتج سوف يُخبر في المتوسط ثلاث أشخاص في محيطه، ويكون ذلك بمثابة تشكيل خلية، تنقسم هذه الخلية بعد إخبار كل واحد من الخلية الأولى إلى ثلاث أشخاص آخرين الذين سيمثلون الخلية الثانية، وهكذا تبدأ الخلايا في الانقسام حتى ينتشر الحديث عن المنتج كانتشار الفيروس⁽²⁾، ويعتبر كل من (Draper and Jurvetson) المستثمران في شركة (Hotmail) أول من طبقاً مفهوم التسويق الفيروسي سنة 1997⁽³⁾، من خلال استخدام هذا النوع من التسويق كحافز لنمو الشركة⁽⁴⁾، التي بدأت في تقديم عناوين البريد الإلكتروني مجاناً على شبكة الأنترنت، حيث أن كل رسالة مُرسلة وبريد عبر الموقع يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على عنوانك الخاص وبريد إلكتروني مجاناً"، وفي هذه الأثناء كان مستخدمي "الهوتميل" (Hotmail) يستعملونه لإرسال رسائل لأصدقائهم ومعارفهم الذين بدورهم يفتحون الرسالة ويقرؤونها، وفي نفس الوقت يتعرّضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقلون على الرابط ويقومون بإنشاء حساب لهم على "الهوتميل" (Hotmail)، وهكذا تنتشر الخدمة بصورة سريعة⁽⁵⁾.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الفيروسي.

- أولاً: هو طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام الأنترنت.
- ثانياً: يقوم بتشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يسهم في ارتفاع معدل التعرض لها، والتأثر بها بشكل غير محدود.
- ثالثاً: الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي هي جعل العميل هو المُسوّق لمنتجات الشركة.
- رابعاً: ينشر التسويق الفيروسي المنتجات بصورة أسرع، حيث ينقاد الزبائن إلى الصفحة الرئيسية من خلال اتباع المستخدمين، وهكذا يتم النشر بسرعة كبيرة عبر الأنترنت.
- خامساً: يحقق التسويق الفيروسي العديد من المزايا كزيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة مبيعات وأرباح

¹ Rakic Mira & Rakic Beba: [Viral Marketing, Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues](#), Society of Economists Ekonomika, Nis, Serbia, Vol: 60 (4), December 2014, p181.

² Hinz, Bernd: Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison, Journal of Marketing, American Marketing Association, 2011, p 55.

³ Tolga Torum: The Impact of Persuasion and Uncertainty on Perception of Viral Marketing Activities. Journal of Business and Economics: Academic Star, Vol: 06, Issue 08, 2015, p 1459.

⁴ Porter Lance & Golan Guy: From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. Journal of Interactive Advertising, Vol: 06, Issue 2, 2006, p 30.

⁵ درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، مرجع سابق، ص 24.

الشركات⁽¹⁾.

- **سادسا:** قابلية التحديد حيث أتاحت التكنولوجيا لِرؤار مواقع الشركة تحديد أنفسهم وتقديم المعلومات بشأن رغباتهم وحاجاتهم من المنتجات قبل الإقدام على الشراء.
- **سابعا:** توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجميع العملاء، حيث أنهم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة، كما أنه لا يوجد إهدار لتكلفة الإعلانات عبر الأنترنت⁽²⁾.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الفيروسي:

أولا - التسويق الفيروسي غير النشط (Viral marketing Is not active): لا يتطلب هذا النوع من التسويق اشتراك المستخدم بشكل نشط أو فعال في نشر المعلومات حول المنتج، حيث تقوم الشركة المنتجة بإرسال رسالة آلية إلى المستخدم أو المستلم للرسالة⁽³⁾.

ثانيا - التسويق الفيروسي النشط (Viral marketing active): يشترك المستخدم وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو عملاء جدد، حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج، ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت إلى موقع ويب الشركة⁽⁴⁾، وبالإضافة إلى ما تم ذكره، هناك أصناف أخرى، نذكرها فيما يلي⁽⁵⁾.

ثالثا - التسويق الفيروسي العاطفي (Emotional): إن أفضل شيء في التسويق الفيروسي العاطفي هو أنه لا يمكنك تجاهله لأن عواطفك ستجبرك على مشاركة المحتويات مع معارفك.. التسويق والتسلية والفكاهة والإثارة هي بعض المشاعر الإيجابية التي لها تأثير مباشر على عقلية الأفراد.

رابعا - التسويق الفيروسي المحفز (Incentivized): حيث تتم مكافأة العميل عندما يقوم بتعريف شخص ما على الشركة أو منتجاتها أو خدماتها.

خامسا - التسويق الفيروسي باستخدام التمرير (Pass-along): يعتمد على نقل المستخدم الرسالة إلى الأشخاص الآخرين، وتتشكل السلسلة عندما يشاركها أحد المستخدمين ويمررها إلى شخص آخر.

¹ نجوى سعودي: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015-2016، ص 68.

² عبد الله هاشم، زيد فوزي أيوب الشيخ: تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد: 25، العدد: 113، 2019، ص 283.

³ فاطمة زهرة عزوز، معراج هواري: استخدام التسويق الفيروسي كآلية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 02، 2020، ص ص 878، 879.

⁴ أمانة أبو النجا، المرجع السابق، ص ص 14، 15.

⁵ تاريخ التصفح: (2021/09/16) <https://www.roowaad.com>

سادسا - التسويق الفيروسي الصّاحب (Buzz viral marketing): في هذا النوع من التسويق يتم إنشاء ضجة لجذب انتباه الجمهور بحيث يمكن أن تصبح موضوعاً ساخناً وتنتشر بين الناس.

سابعا - التسويق الفيروسي الهندسي (Engineered): عملية التسويق الفيروسي الهندسي هو حملة هندسية منظمة جيداً، تم تصميمها بشكل مثالي لتحقيق أقصى النتائج وأكبر تأثير ممكن.

المطلب الرابع: إستراتيجية تصميم حملة التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة.

أولاً - تحليل السوق: في هذه المرحلة يتم الاستعانة بالجهود المبذولة من جانب إدارة الإعلان، والوكالات المتخصصة ببحوث الإعلان، وإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، ويمكن تقسيم البيانات التي يحتاجها مخطط الحملة الإعلانية إلى بيانات متعلقة بالبيئة الداخلية والخارجية للشركة، حجم الطلب في السوق واتجاهاته، حصة المنشأة في السوق مقارنة بحصص المنافسين، بيانات عن المنافسين واستراتيجياتهم، بيانات تتعلق بالجمهور المستهدف وخصائصه الديمغرافية، بيانات متعلقة بالوسائل الإعلانية المتاحة والخصائص المميزة لها، كيف يطور المنافسين من منتجاتهم؟ وما هي منتجاتهم الجديدة؟ وما هي حصصهم السوقية؟⁽¹⁾.

ثانياً - تحديد أهداف الحملة: الأهداف التي هي الغاية المرجوة تحقيقها من حملة التسويق الفيروسي، وتتضمن تصنيفات مثل:⁽²⁾

1. الأهداف الإدراكية: (مثل خلق الوعي بالمنتج لدى الزبائن).
 2. الأهداف السلوكية: (قيام الزبون بمشاهدة الإعلان أو تحميله أو تبادله مع غيره).
 3. الأهداف المالية: (قيام الزبائن بشراء المنتج بعد مشاهدتهم لإعلانات الشركة على الويب).
- ثالثاً - إعداد الرسائل الفيروسيّة: غالباً ما تأخذ الرسائل الإعلانية الفيروسيّة الأشكال التالية:⁽³⁾
1. رسالة فكاهية: يكون الهدف من هذه الرسالة منح الجمهور التسلية، الإضحاك وأوقات استرخاء...، يتم من خلالها تحفيز الأشخاص للدخول إلى موقع إلكتروني معين.
 2. رسالة تثقيفية: يكون الهدف منها تعليم المجتمع شيئاً... كما ينصح رجال التسويق بالابتعاد على استعمال المحتويات البيداغوجية التي قد تلاقي عزوف مستخدمي الأنترنت.
 3. رسالة ملهمة: يهدف هذا النوع من الرسائل إلى جعل المجتمع يحلم عبر محاكاة خياله بشيء خارج عن العادة.

¹ علي حجازي إبراهيم: الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 214.

² درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، المرجع السابق، ص 140.

³ حدوش منير: أثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين - دراسة ميدانية، مجلة الإبداع، المجلد: 11، العدد: 01، 2021، ص ص 63، 64.

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

رابعاً - تحديد الجمهور المستهدف: يُعد استهداف الأشخاص المناسبين في البداية عاملاً حاسماً، وما تود الشركة معرفته في هذه المرحلة هو النقاط الآتية:⁽¹⁾ التوزيع الديمغرافي، نمط حياة الجمهور المستهدف، تصنيف شخصياتهم وفقاً للمناطق التي يعيشون فيها، مدى توفر خدمات الإنترنت في أماكن تواجدهم، ميولهم واتجاهاتهم حول منتجات الشركة.

خامساً - تحديد وسائل وتقنيات الاتصال: يمكن أن يظهر التسويق الفيروسي من خلال عدة قنوات تسويقية عبر تقنيات الإنترنت التي أصبحت بالفعل بمثابة وسيلة عالمية للتسويق، و نذكر منها:⁽²⁾

1. العدوى العرضية (استخدام البريد الإلكتروني): ويتم ذلك من خلال قيام أحد الزبائن بإرسال رسالة بريدية إلى أصدقائه وأفراد عائلته عن منتج معين أو خدمة ما، ثم تنتشر هذه الرسالة الإلكترونية بسرعة بين عدد أكبر من الأشخاص.

2. التسويق الفيروسي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: تمكن المتصفحين لهذه المنصات بإبداء مشاعرهم بالإعجاب أو الاستنكار كما تسمح لهم بتحويلها إلى عدد غير محدود من الأشخاص الذين يعرفونهم أو حتى الذين لم يسبق لهم التعرف عليهم أو مقابلتهم.

ويرى المختصون في مجال التسويق الفيروسي أن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب حسن استخدام التقنيات الاتصالية التالية:⁽³⁾

1. وحدات التوصية: تأخذ وحدات التوصية شكل رابط أو مكان لإدخال بريد إلكتروني على ورقة الويب الذي يسمح عند تشغيله بإرسال محتوى الورقة لصديق أو زميل، ويمكن استخدام وحدات التوصية من طرف المواقع الإلكترونية الخاصة بالتحرير الإعلامي.

2. استعمال المجتمعات وقادات الرأي (المؤثرون): يتم استخدام أشخاص متخصصين في مجال معين أو قادة الرأي في ميدان الموسيقى، السينما و الرياضة من خلال دعوتهم للتعبير عن إعجابهم أو استعمالهم لعلامة تجارية معينة في مندييات المحادثة مثلاً.

3. المسافرين المستتر: تم استعمال هذه التقنية لأول مرة من قبل مقدم خدمات البريد الإلكتروني لمؤسسة (Hotmail) فكل شخص قام باستخدام هذه الخدمة قام بالترويج للعلامة السابقة الذكر عن وعي أو بدون وعي لأنه في أسفل كل بريد يتم إرساله يظهر في أسفل الرسالة إمضاء الانتشار الفيروسي، "تحصل على البريد الإلكتروني المجاني الخاص بنا على عنوان (www.hotmail.com)".

¹ درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، مرجع سابق، ص 141، 142.

² صالح إبراهيم، دروم أحمد: التسويق الفيروسي للتطبيقات الإلكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا covid-19، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد: 05، العدد: 01، 2021، ص ص 263، 264.

³ حدوش منير، مرجع سابق، ص ص 64، 65.

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

سادسا - مراقبة وقياس النتائج: تقييم نهائي للحملة لكشف مواطن الضعف والقوة، وتقييم فعاليتها بشكل موضوعي⁽¹⁾، ومن أهم المقاييس المستخدمة لتقييم حملات التسويق الفيروسي نذكر:⁽²⁾

1. **معدل التكلفة (Cost of Rate CTR):** وهو نسبة مئوية من عدد النقرات "Click" على الإعلان من قبل الزبائن،

ويمكن قياس هذا المعدل وفق النموذج الرياضي الآتي: $CTR = (NOC/GD) 100\%$ ، حيث أن:

$Cost Through Rate = CTR$ (معدل التكلفة)

$Number of Clicks = NOC$ (عدد النقرات على الإعلان)

$General of Clicks = GD$ (العرض العام للإعلان)

2. **معدل العائد على الاستثمار (Return of Investment ROI):** ويمكن قياس ذلك وفق النموذج الرياضي التالي:

$ROI = (NOB/1MV) - NF$ ، حيث أن:

$Return of Investment = ROI$ (العائد على الاستثمار)

$Number of Buying = NOB$ (عدد مرات الشراء)

$One Viral Message = 1MV$ (رسالة فيروسية واحدة)

$Distorted (Negative) Factors = NF$ = العوامل المشوهة (الجوانب السلبية)

3. **تقدير نطاق الحملة التسويقية الفيروسية (The Viral Campaign Range):** حيث أن:

$the viral campaign range = VCR$ = نطاق الحملة الفيروسية

$Probability of Positive Reaction to Campaign = P$ = احتمالية رد فعل إيجابي للحملة

$Number of People = N$ = عدد الأشخاص (الزبائن) المشاركين في الحملة

$Rate of Reproduction = 1-R$ = معدل التوليد: ويشير إلى عدد الذين أبلغوا عن المنتج.

المبحث الثاني: النماذج التطبيقية للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة.

المطلب الأول: تجربة حملة "أوباما" (Obama) الانتخابية.

تعتبر وسائط الإعلام الجديدة أحد أهم أدوات التغيير الاجتماعي وتبادل الأفكار بشكل سريع،.. ويمكن القول أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي ليس محصورا على الجانب الاجتماعي والاقتصادي فقط، إن تلك المواقع في بعض الأحيان تلعب دورا أساسيا في التأثير السياسي والتعبئة الجماهيرية⁽³⁾، وتعد حملة "أوباما" (Obama) الرئيس 44 للولايات المتحدة الأمريكية حملة انتخابية فريدة من نوعها، حيث قام مصممو الحملة بالاستفادة من الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال، وبالتالي يمكن اعتبار الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي نموذجا للتسويق الفيروسي⁽⁴⁾، فقد استطاع من خلالها كسب دعم هائل من الناخبين الشباب،

¹ علي حجازي إبراهيم، مرجع سابق، ص 220.

² هدى محمد ثابت: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2017، ص 43، 44

³ عطاء الله طريف: مظاهر العنف السياسي عبر وسائط الإعلام الجديد: المفاهيم، السياقات والدوافع، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021، ص 1405.

⁴ هدى محمد ثابت، مرجع سابق، ص 47.

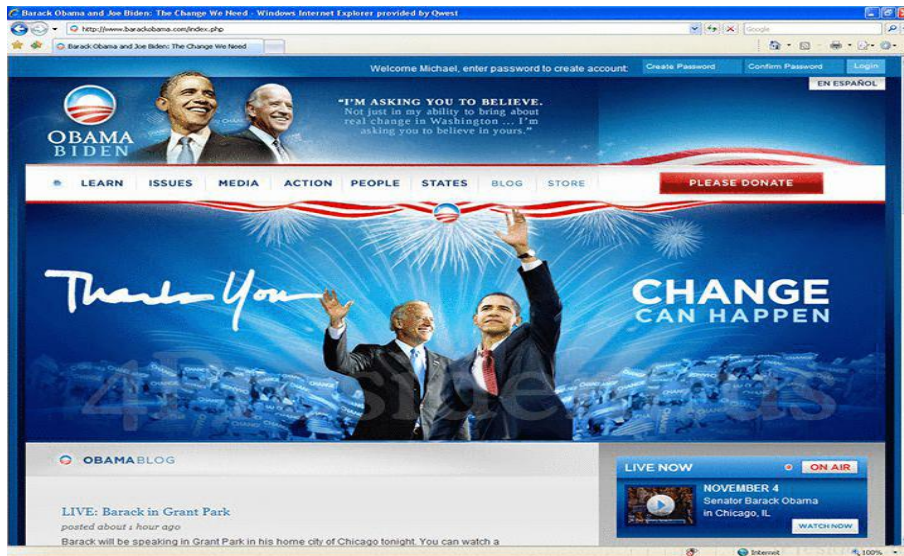
وتشكيل قاعدة أساسية لجمع التبرعات، ومن أهم عوامل نجاح هذه الحملة كان شعار "التغيير" كعلامة تجارية ميّزت "أوباما" عن منافسيه، كما نجحت هذه الحملة في تحريك المواطنين السلبيين للتصويت لصالحه نتيجة تنويع الاستراتيجيات المستخدمة⁽¹⁾، ومن أسباب اعتبار حملة أوباما نموذجا إعلانيا فيروسيا هي كالتالي: (2)

1. استفادت الحملة من اهتمام الناس وتواجدهم المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ووجدت أنها توفر أسلوبا للاتصال بالأصدقاء، وتنظم المجموعات التي تتشارك في الهوايات والقضايا ذات الاهتمام المشترك، وركزت حملة باراك أوباما جهودها على موقع الفيسبوك (Facebook).
2. 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 500 مليون دولار من التبرعات عبر الأنترنت.
3. طلب من الداعمين والمؤيدين له إرسال عناوينهم الإلكترونية في رسائل نصية، وتمكن أن يحشد المتطوعين ما يقارب 13 مليون متطوع، وذلك من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني.
4. 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.
5. تم من خلال الأنترنت التواصل بين فريق عمل حملة أوباما الانتخابية والمحاربين القدامى، حيث طلب منهم الفريق القوم والتصويت، كما طلبوا من الناس إدراج عناوين أولئك المترددين في التصويت للاتصال بهم والإجابة على استفساراتهم.

¹ Johansson Veronica: Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Election, Department of Business Administration University of Gavle, Sweden, 2010, p 11.

² درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، مرجع سابق، ص 150.

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية



الصورة رقم (01): تمثّل الموقع الإلكتروني لحملة "أوباما" الانتخابية 2008م⁽¹⁾.



الصورة رقم (02): تمثّل حساب موقع الفيسبوك لحملة "أوباما" الانتخابية 2008م⁽²⁾.

المطلب الثاني: تجربة شركة (Dove).

في أبريل 2013، أطلقت شركة (Unilever)، مع وكالتها الإعلانية (Ogilvy & Mather)، حملة Dove Real Beauty Sketches، وكانت الحملة عبارة عن فيلم قصير يظهر فيه فنان رسم متدرب في مكتب التحقيقات الفيدرالي "جيل زامورا" (Gil Zamora)، تمّ عرضه وهو يرسم صورتين لامرأة بناءً على الوصف الذي قدّمته، وكيف ينظرُ إليه الغرباء، لم ينظر الفنان بنفسه إلى مظهر النساء، ولا النساء على دراية بالتجربة الاجتماعية، ثمّ وضعت الصور جنباً إلى جنب، ووجدت اختلافات ملحوظة بينهما، كانت الصورة المبنية على وصف الغريب أكثر جاذبية من الصورة بناءً على

¹ <https://www.google.com/imgres> (تاريخ التصفح: 2021/09/12)

² Ibid.

الوصف الذاتي، كانت الرسالة التي تهدف الحملة الى نقلها هي "أنت أجمل مما تعتقد"، تمت مشاهدة الفيديو أكثر من 114 مليون مرة في الشهر الأول وتم تحميله بـ 25 لغة على 33 من قنوات Dove على YouTube ليصل إلى المستهلكين في أكثر من 110 دولة، ووفقاً لـ: (Visible Measures)، كان فيديو Dove Real Beauty Sketches هو الفيديو الأكثر مشاهدة على الإنترنت لعام 2013م، كانت هناك زيادة هائلة في مشتركى YouTube ومتابعي Twitter و Facebook لم ينتشر الفيديو عالمياً وسريع الانتشار فحسب، بل فاز أيضاً بـ 19 أسداً بما في ذلك جائزة (Titanium Grand Prix)، ... لم تستهدف الحملة منتجات Dove ولكنها ركزت بدلاً من ذلك على تغيير تصور المرأة لكيفية رؤيتها لنفسها، وكذلك تغيير الطريقة التي يُنظر بها إلى Dove كشركة⁽¹⁾.



الصورة رقم (03): تمثل حملة (Dove Real Beauty Sketches)⁽²⁾

المطلب الثالث: تجربة شركة (BMW):

تجربة أخرى في قطاع السيارات حيث أنتجت شركة (BMW) سنة 2002 سلسلة من ثمانية أفلام قصيرة (متوسط كل فيلم عشر دقائق) حصراً لمستخدمي الويب، كانت هذه السلسلة من الأفلام القصيرة عبر الإنترنت تجربة تسويقية فريدة من نوعها من قبل الشركة، وشملت الأفلام الثمانية صانعي الأفلام من جميع أنحاء العالم، وسلّطت الضوء على جوانب الأداء في مختلف سيارات (BMW)، وقد أرسل أكثر من 11 مليون مشاهد هذه الأفلام لأكثر من 2 مليون مسجلين في موقع (BMW)، فالغالبية العظمى من المستخدمين المسجلين في الموقع أرسلوا روابط الأفلام إلى أصدقائهم وعائلاتهم، والأهم من ذلك هو أن (BMW) أطلقت ونفذت هذه الحملة بنجاح على الرغم من عدم وجود منصة لتدقق محتوى السوق الشامل مثل: يوتيوب في ذلك الوقت، بعد بدء السلسلة، شهدت (BMW) أرقام مبيعاتها ترتفع بنسبة

¹ <https://www.affde.com/ar/viral-marketing-campaign-inspiration.html> (تاريخ التصفح: 2021/09/13)

² Ibid.

12٪ عن سنة 2001م، وكانت أفلام (BMW) واحدة من أوائل محاولات التسويق الفيروسي، حيث كانت هناك أشياء قليلة تعرفها (BMW) على زبائنها مما دفعهم إلى إنشاء هذه الحملة، فمثلا اكتشفت الشركة أن حوالي 85 ٪ من زبائنها بحثوا عن السيارات عبر الأنترنت قبل شرائها⁽¹⁾، ووفقاً لمقال كتبه "توم هسبوس" (Tom Hespos)، كانت الأفلام أساساً لحملة فيروسية ناجحة بشكل كبير، حيث أوصى بها جميع الأشخاص الذين قاموا بتنزيل الأفلام تقريباً لأشخاص آخرين⁽²⁾.



الصورة رقم (04): تمثل حملة التسويق الفيروسي لشركة (BMW)⁽³⁾

المطلب الرابع: تجربة شركة هواوي (Huawei):

كيف استفادت شركة Huawei من قوة التسويق الفيروسي؟... في 20 سبتمبر 2018م، وفي مدينة سنغافورة بدأ مُحبو iPhone من جميع أنحاء سنغافورة الوقوف في قائمة انتظار أمام متجر Apple الرئيسي، قبل يوم كامل من بداية عملية البيع، في هذه الأثناء كان لدى الشركة المصنعة الصينية Huawei خطة للاستفادة من عرض السيرك الصغير قبل حدوثه، حيث قامت الشركة بتوزيع أجهزة شحنٍ مَحْمُولَة (بطارية) مجانية مكتوب عليها ملاحظة غامضة تقول: "ستحتاج إلى هذا" (You will need it)، فسّر الكثيرون هذا على أنه محاولة للسخرية من عمر بطارية هواتف iPhone، أحبَّ الجمهور روح الدعاية لدى Huawei وبدأوا في نشر صور الحملة في جميع أنحاء الشبكة على الفور تقريباً، وفي غضون ساعات قليلة، انتشرت الحملة بشكل كبير، وظهرت حيلة "هواوي" الصغيرة على الصفحات الأولى لكل موقع تواصل اجتماعي... تابعت شركة Huawei انتشار الفيروس في اليوم التالي باستخدام الإعلانات المدفوعة على Instagram... يبدو أنه كان انتصاراً كاملاً لشركة Huawei،

¹ راضية لعج، منير نوري، التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 03، 2018، ص 620.

² [https://www.amplimark.com/brand-review/bmw-films/\(2021/09/17](https://www.amplimark.com/brand-review/bmw-films/(2021/09/17) (تاريخ التصفح)

³ <https://www.google.com/imgres> (تاريخ التصفح: 2021/09/13)

لكن، ومع ذلك، إذا نظرنا إلى الأمر من منظور آخر، فإن العملاء في الواقع هم الذين بدأوا المشاركة الواسعة لحملة Huawei، في حين أن الشركة نفسها لم تشارك كثيرًا في وسائل التواصل الاجتماعي، ربما يمكن للمرء أيضًا أن يجادل بأن هذه الحملة كانت كابوسًا لشركة Apple نظرًا لحقيقة أن حملة Huawei الصغيرة الفيروسيّة عززت فكرة أن أجهزة iPhones لا تأتي مثبتة بعمُر بطارية كافٍ⁽¹⁾.



الصورة رقم (05): تمثل حملة التسويق الفيروسي لشركة (Huawei)⁽²⁾

المبحث الثالث: الآفاق المستقبلية للتسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة.

إنّ التحول الرقمي يسهم في تحوّل أساليب العمل إلى أساليب حديثة يمكن أن تخلق فرص عمل جديدة ومبتكرة لتكون مساهمة في النمو الاقتصادي المأمول...⁽³⁾، وفي الوقت الحالي تسعى معظم الشركات إلى تبني مفهوم التسويق الفيروسي والاستفادة من جميع مزاياه في التوجه إلى الزبّون والتواصل معه وجعله شريكاً في الترويج وعنصراً فعالاً في جذب المزيد من الزبائن، وبما أن الحاجة إلى تبنّيه ستزداد مع أية تطوّرات تحصل في استخدامات شبكة الأنترنت⁽⁴⁾، فهناك عدّة محاور رئيسية لدراسة مستقبل التسويق الفيروسي، أهمّها:

المطلب الأول: محور نمو التسويق الفيروسي:

أولاً: تزايد حضور مُستخدمي الأنترنت وتنامي قوّتهم⁽⁵⁾، إنّ هذا المسار سيستمر وسوف يُصبح كلّ

¹ <https://crispydigitalmarketing.wordpress.com/2018/09/21/how-huawei-harnessed-the-power-of-viral-marketing/> (تاريخ التصفح: 2021/09/17)

² Ibid.

³ علي سعدي عبد الزهرة جبير: التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021، ص 397.

⁴ درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، مرجع سابق، ص 54.

⁵ المرجع نفسه، المكان نفسه.

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

شخص على وجه الأرض مرتبطاً بالآخر، وفي الحقيقة يتوقع منتدى "نظام الاتصالات العالمي للهواتف النقالة" (UMTS) بأن تدفق بيانات الهواتف النقالة سيتضاعف، ويتواصل بشكل واسع جداً كهذا، سيختلف سلوك السوق اختلافاً كبيراً، وستسمح عملية الاتصال والتواصل بالهواتف النقالة للزبائن بالحصول على حكمة الجمهور واتخاذ قرارات شراء أفضل⁽¹⁾.

ثانياً: سيكون هناك نقلة نوعية من حيث أعداد حملات التسويق الفيروسي، التي ستتحول من التركيز على الحملة نفسها وتأثيرها إلى إبراز المنتج نفسه ومدى قدرته على توليد الكلمة المنطوقة⁽²⁾، فلم يعد مفهوم ثقة الزبون عمودياً، بل هو أفقي الآن، كان الزبائن في الماضي يتأثرون بسهولة بحملات التسويق، وكانوا يسعون إلى الحصول على آراء ذوي السلطة والخبرة العلمية، غير أن البحوث الحديثة تبين أن معظم الزبائن يثقون بالعامل (أ): (الأسرة، والأصحاب، وأنصار الفيسبوك وتويتر) أكثر من ثقتهم باتصالات التسويق، في الماضي كان من الشائع أن تثبت الشركات رسالتها بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، إن هذا النهج لن يكون بعد الآن فعالاً، لأن الزبائن، بمساعدة مجتمعاتهم يحمون أنفسهم من العلامات التجارية السيئة التي تستهدفهم⁽³⁾.

ثالثاً: الأسواق الصغيرة والأفراد سيقبلون على التسويق الفيروسي للاستفادة من مزايا في جذب الزبائن⁽⁴⁾. رابعاً: في السنوات المقبلة سيزداد نمو التسويق الفيروسي لأنه يتسم بالمرونة ولا يكلف الشركة الكثير، إذ اعتماده سيكون على النشر عبر الأنترنت⁽⁵⁾، فقد أحدث التسويق الفيروسي 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⁽⁶⁾.

المطلب الثاني: محور الحاجة إلى التسويق الفيروسي، وكيفية استخدامه:

أولاً: الترويج للعلامة التجارية سيكون ترويج لنوعية الحياة إذ سيكون الشعار "علامتك التجارية تعبر عن أسلوب حياتك"، وعلى هذا الأساس ستقدم الرسالة الترويجية.

ثانياً: اللجوء إلى التسويق الفيروسي يصبح حاجة للفت الانتباه، لأن تطبيقه يلاءم الزبائن الذين يعتمدون على تكنولوجيا المعلومات في شؤون حياتهم.

¹ فيليب كوتلر: التسويق marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ترجمة: عصام داود، ط1، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018، ص 23.

² درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، المرجع السابق، ص 54.

³ فيليب كوتلر: المرجع السابق، ص 31.

⁴ درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، المرجع السابق، ص 54.

⁵ المرجع نفسه، المكان نفسه.

⁶ أنيس غانم رزوقي، إسماعيل أمجد حميدة: التسويق الفيروسي، نشأته مفهومه، مراحل حملته، قياسه، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 20 (70)، جامعة بغداد، 2014، ص 150.

ثالثا: سيكون التخطيط ذو طابع استراتيجي.

رابعا: ستركز الشركات في تقديم رسالة ترويج للسعادة، أي تثبت السعادة في قلوب من يشاهدها، بحيث يتوصل الزبون من خلال مشاهدته لرسالة الشركة أنه بدون منتج سيكون تعيسا.

خامسا: سيستخدم التسويق الفيروسي في مجالات سياسية واجتماعية وخيرية⁽¹⁾.

المطلب الثالث: محور الأطر القانونية لحملات التسويق الفيروسي:

يشكل الفضاء الاتصالي في المجتمعات الزاهنة عبر ما يُعرف بمنظومة الإعلام الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة بيئة إعلامية جديدة، غيرت ملامح العملية الاتصالية وعناصرها ومقوماتها، وأثرت في استراتيجيات صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي فيها، حيث باتت الحدود والفواصل بين المرسل والمتلقي فضفاضة، وغير معروفة للباحث في المجال⁽²⁾، إن شبكات التواصل الاجتماعي - كوسائط اتصالية جديدة - مهية لحدوث الفوضى لاعتبارها نظاما ديناميكيا مُعقدا تُحدث داخلها سلوكيات غير منتظمة وغير مستقرة، بل إن عناصرها المادية والرمزية مؤلدة لمثل هذه السلوكيات، فالفوضى حينئذ تظل خاصية من خصائص هذه البيئة الحتمية اللاخطية، التي أصبح من العسير التحكم في ديناميكيتها والتنبؤ بحالاتها المستقبلية⁽³⁾، وهذا ما يفرض بشدة ضرورة توافر سياق قانوني أكثر وضوحا لتنظيم مختلف الأفعال الإلكترونية التي تحدث بين أفراد المجتمعات الإلكترونية التي تحويها تلك الوسائط، وفي هذا السياق فإن "الأطر القانونية المطبقة على حملات التسويق الفيروسي عبر الوسائط الافتراضية حاليا غير معروفة، وهناك حاجة إلى مزيد من البحث الاستكشافي في هذا المجال، لذلك فإن خط الاستفسار المستقبلي المحتمل بشدة هو: كيف يمكن للمؤسسات ضمان معالجة القضايا القانونية وتطوير المعايير الأخلاقية لحملات التسويق الفيروسي؟"⁽⁴⁾.

المطلب الرابع: محور البحث في مجال التسويق الفيروسي:

قدّمت البحوث والدراسات إطارا معرفيا أجاب عن العديد من الأسئلة المتعلقة بالتسويق الفيروسي، وهذا ما سمح بكشف المناطق التي تحتاج إلى المزيد من البحث مستقبلا⁽⁵⁾، وضمن هذا الإطار قد يلجأ

¹ درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود، مرجع سابق، ص 55.

² رحموني لبنى: الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد: 03، العدد: 02، ديسمبر 2020، ص 199.

³ علي منذر محمد دقاسمة: التواصل الاجتماعي في المجتمع الافتراضي: نحو الفوضى والتشتت، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد: 03، العدد: 01، جوان 2020، ص 233.

⁴ Maria Woerndl and others: Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing marketing campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol: 03, Issue 01, 2008, pp 43, 44.

⁵ Thomas Reichstein, Ines Brusch, Opcit, p 15.

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

الباحثون إلى تركيز اهتمامهم أكثر على تطوير نماذج التسويق الفيروسي، وكما هو الحال مع أي مجال دراسي ناشئ، ستجلب الأدلة التجريبية فهماً عميقاً يعزز خلق المعرفة حول التسويق الفيروسي، وفي هذا السياق قد يكون العلماء مهتمين بالتحقيق التجريبي في أنماط انتشار التسويق الفيروسي، ولعل من أبرز الأسئلة التي ستطرح للبحث في هذا الباب هي: ما هي أنماط انتشار حملات التسويق الفيروسي المختلفة؟ وما هي اختلافات هذا الانتشار بين المناطق والبلدان والقارات؟ ما هي الحدود التي تعبرها الرسائل؟ ما هي حواجز الإرسال؟ وما هي العوامل التي تزيد أو تقلل من انتشار الرسائل؟، أما بخصوص قناة انتقال المعلومات من نظير إلى نظير قد يكون الباحثون مهتمين بدراسة قنوات الاتصال التي يستخدمها مرسلو الرسائل الفيروسيّة، ولعل أبرز الأسئلة التي ستطرح في هذا السياق هي: هل الافتقار إلى تقنيات معينة يمنع نقل الرسائل؟ ما الذي يجعل المصدر موثقاً به؟ كيف يعزز النشاط الفيروسي بين الأفراد؟، أما فيما يتعلق بمحتوى الرسالة، فإن الأسئلة المثيرة للاهتمام هي: ما هي الخصائص المشتركة لنشر رسائل التسويق الفيروسي بنجاح؟ ما هي الخصائص والسمات الأساسية التي تجعل الرسالة فيروسيّة تبعاً لخصائص المنتج والخدمة؟ يمكن أن تبحث الدراسات المستقبلية في المنتجات المناسبة وغير المناسبة على وجه التحديد للتسويق الفيروسي والأسباب الكامنة وراء ذلك⁽¹⁾، أما فيما يتعلق بشروط استلام المحتوى فيمكن أن يدرس البحث المستقبلي مدى تفاعل الأفراد مع المحتوى الفيروسي المقدم من طرف المؤثرين مقارنة بالمحتوى الذي تقدمه الشركات، مدى قوة تأثير المؤثرين في التسويق عبر وسائط التواصل، وكيف يمكن للشركات استخدام هذا التأثير؟ كيف يمكن تأثير العناصر المختلفة المتعلقة بتصميم المحتوى الفيروسي مثل: العناوين، الصور، النصوص، والمعلومات الثانوية على نية التفاعل؟ كيف يجب تصميم الإعلان الفيروسي من حيث الألوان، الشكل، السطوع، الحجم، لزيادة معدل التفاعل؟ وما هي الجوانب التي يوليها الأفراد اهتماماً (ربما حتى دون وعي) قبل النظر إلى المحتوى؟⁽²⁾ بالإضافة إلى توجهات بحثية أخرى⁽³⁾ التي من شأنها تقديم الأدلة التجريبية الكافية والوافية لفهم التسويق الفيروسي كظاهرة، وكأداة تسويقية حديثة.

ونعتقد أنه من أهم الإجراءات العلمية التي قد تساهم في إيجاد إجابات عن الكثير من الأسئلة المذكورة سابقاً هي مضاعفة الجهود في استخدام علم الانثروبولوجيا الرقمية وحسن توظيفها في مجال بحوث التسويق الفيروسي المستقبلية، وهو علم يركز على الصلة بين الإنسانية والتكنولوجيا الرقمية، فهو

¹ Maria Woerndl: Opcit, pp 43, 44.

² Thomas Reichstein, Ines Brusch , Opcit, pp 15, 16

³ Brandon Rollins & Ismet Anitsal & Meral Anitsal: Viral marketing: Techniques and implementation, Entrepreneurial Executive, Vol: 19, 2014, pp 13, 16

يستكشف كيفية تفاعل البشر مع واجهات الاتصال الرقمية، ويمكن استخدام هذا العلم أيضا لفهم الكيفية التي يرى بها الناس العلامات التجارية في مجتمعاتهم الرقمية... ويعدّ هذا الاختصاص جديدا نسبيا، ويشتمل بعض الأساليب، منها: الإصغاء الاجتماعي (Social listening)، وعلم التنوغي (Netnography)، وبحوث التّفصص (Empathic research)⁽¹⁾، والتي نستعرضها فيما يلي⁽²⁾:

أولاً: الإصغاء الاجتماعي (Social listening): هو عملية استباقية لرصد ما يقال عن علامة تجارية ما على الأنترنت، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمجتمعات الإلكترونية، وغالبا ما تتضمن برنامج حاسوب لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لترشيح (فلتر) مقادير هائلة من البيانات غير المهيكلة من المحادثات الاجتماعية، وتحويلها إلى معلومات "استخبارية" مفيدة عن الزبائن... ويستخدم الإصغاء الاجتماعي في تقييم تسويق المحتوى بمراقبة المحادثات التي تجري حول المحتوى المورّع. **ثانياً: علم التنوغي (Netnography):** طور "روبرت كوزينيتس" (Robert Kozinets) التنوغي (أو علم دراسة الأعراق البشرية الذي يركز على الأنترنت)، وهو أسلوب يعمل على تكييف ممارسة علم دراسة الأعراق البشرية لفهم أنواع سلوك الإنسان في القبائل أو المجتمعات الإلكترونية، وعلى نحو مشابه لعلم الأعراق البشرية، يهدف علم التنوغي إلى دراسة البشر بواسطة الانغماس في مجتمعاتهم الطبيعية على نحو غير ملاحظ... وغالبا ما يتطلب من الباحثين أن يصيروا مندمجين بعمق بوصفهم مشاركين نشطين في المجتمعات الإلكترونية... وفي كثير من الحالات يصبح التنوغي حالة أكثر انغماسا في ممارسة الإصغاء الاجتماعي، ويمكن أن يساعد الإصغاء الاجتماعي باحثي التنوغي بصورة فعّالة على تحديد المجتمعات المناسبة التي يجب أن ينغمسوا فيها.

ثالثاً: بحوث التّفصص (Empathic research): هي تمهيد للتصميم المتمركز على الإنسان (Human-Centered Design) واختصارها (HCD)، تتضمن عادة المشاركة بالملاحظة والانغماس في سياق مجتمعات الزبائن بهدف الكشف عن الاحتياجات الآمنة للزبون، وخلافا للإصغاء الاجتماعي وعلم التنوغي، تتطلب بحوث التّفصص الملاحظة الشخصية، والحوار وتبادل الأفكار، والتعاون بين الباحثين وأعضاء المجتمع لتجميع الأفكار الأكثر صلة بالموضوع، لذا فبحوث التّفصص هي الأسلوب الأقرب إلى العلم التقليدي للأعراق البشرية.

خاتمة: إنّ التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة ليس مجرد تفاعلات إعلانية داخل المجتمعات الافتراضية على المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية المختلفة التي

¹ فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 140

² المرجع نفسه، ص 140، 143

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

تضمن الحضور على الأنترنت، بل إنه منظومة متكاملة من الاستراتيجيات والأدوات والوسائل وحتى الأجهزة والقنوات التي تندمج فيها التكنولوجيا الحديثة بما يثري تجربة العملاء والجمهور، فهذا النمط التسويقي عبارة عن حملة هندسية منظمة، يتم تصميمها استنادا على مبادئ التخطيط الاستراتيجي لتحقيق أقصى النتائج والتأثير المرجو، وتجدر الإشارة إلى أن التسويق الفيروسي وإن كان قد تطور إلى حد بعيد مشكلاً نقطة مضيئة في عالم التسويق الرقمي بمفهومه الواسع، خاصة في ظل توقعات زيادة التوجه نحوه في السنوات القادمة، والذي أسهمت جائحة كورونا بتسريعه، لكن رغم ذلك فإننا لا نستطيع الجزم في أي حال من الأحوال بأنه بلغ أوج ذروته، لارتباطه الوثيق بالتطورات المتلاحقة في مجال تكنولوجيا الاتصال، وهذا ما يضع الباحثين المهتمين بهذا الميدان العلمي أمام رهانات وتحديات جديدة ومتجددة بشكل متواصل تبعاً للسياقات والمعطيات التي تفرضها البيئة التسويقية الرقمية الحالية والمستقبلية لدراسة التسويق الفيروسي كظاهرة تسويقية معاصرة.

قائمة المصادر والمراجع:**أولاً: الكتب**

1. درمان سليمان صادق، داليا ورثيل داود: التسويق الفيروسي، مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
2. علي حجازي إبراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
3. كوتلر فيليب: التسويق marketing 4.0 الانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي، ترجمة: عصام داود، ط1، جبل عمان ناشرون، الأردن، 2018.

ثانياً: الرسائل والمذكرات

4. سعودي نجوى: مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2015 - 2016.
5. محمد ثابت هدى: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، مذكرة الماجستير (غير منشورة)، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، 2017.

ثالثاً: المقالات

6. أبو النجا آمنة: التسويق الفيروسي وأثره على اختيار العلامة التجارية، دراسة ميدانية، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، (د، س، ن).

التسويق الفيروسي عبر وسائط الاتصال الجديدة: الأطر المفاهيمية، النماذج التطبيقية والآفاق المستقبلية

7. الغامدي عبد الرحيم على جعفر: الأثر الوسيط لقيمة العلامة التجارية على العلاقة بين التسويق الفيروسي ونوايا إعادة الشراء: دراسة حالة على عملاء البيبسي كولا، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 07، العدد: 01، 2016.
8. حدوش منير: أثر توجهات التسويق الفيروسي على الاتجاهات الشرائية للمستهلكين - دراسة ميدانية، مجلة الإبداع، المجلد: 11، العدد: 01، 2021.
9. رحموني لبنى: الأخبار المضللة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مضمونها وطرق محاربتها، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد: 03، العدد: 02، ديسمبر 2020.
10. سويدان نظام موسى: تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البتراء، عمان الأردن.
11. صالحى إبراهيم، دروم أحمد: التسويق الفيروسي للتطبيقات الالكترونية كآلية للحد من انتشار فيروس كورونا covid-19، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد: 05، العدد: 01، 2021.
12. طريف عطاء الله: مظاهر العنف السياسي عبر وسائط الإعلام الجديد: المفاهيم، السياقات والدوافع، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الثاني، 2021.
13. عزوز فاطمة زهرة، معراج هوارى: استخدام التسويق الفيروسي كآلية للترويج، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 13، العدد 02، 2020.
14. علي سعدي عبد الزهرة جبير: التحول الرقمي في ظل جائحة كورونا، المجلة الأكاديمية للبحوث القانونية والسياسية، المجلد الخامس، العدد الأول، 2021.
15. غانم رزوقي أنيس، أمجد حميدة إسماعيل: التسويق الفيروسي، نشأته مفهومه، مراحل حملته، قياسه، مجلة العلوم الاقتصادية وال إدارية، 20 (70)، جامعة بغداد، 2014.
16. لعج راضية، نوري منير: التسويق الفيروسي كآلية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 4، العدد 03، 2018.
17. محمد دقاسة علي منذر: التواصل الاجتماعي في المجتمع الافتراضي: نحو الفوضى والتنشيط، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد: 03، العدد: 01، جوان 2020.
18. مخلوف سليمة: اثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "سامسونج"، دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، الجزائر، المجلد: 05، العدد: 01، 2020.
19. هاشم عبد الله، أيوب الشيخ زيد فوزي: تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك، مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية، المجلد: 25، العدد: 113، 2019 .

رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Brandon Rollins & Ismet Anitsal & Meral Anitsal: Viral marketing: Techniques and implementation, Entrepreneurial Executive, Vol: 19, 2014.
2. Guyot, Maëlle: Viral Marketing - How can a campaign succeed in going viral?, Thesis Double Degree in Sales & Marketing. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland. 2016.
3. Hinz, Bernd: Seeding strategies for viral marketing: An empirical comparison, Journal of Marketing, American Marketing Association, 2011.
4. Johansson Veronica: Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Election, Department of Business Administration University of Gavle, Sweden, 2010.
5. Kotler Philip & Keller Kevin Lane: Marketing Management, 14th Ed, Pearson Education Inc Publishing as Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012.
6. Maria Woerndl and others: Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management, Vol: 03, Issue 01, 2008.
7. [Porter Lance](#) & [Golan Guy](#) : From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. Journal of Interactive Advertising, Vol: 06, Issue 2 , 2006.
8. Rakic Mira & Rakic Beba: [Viral Marketing](#), [Ekonomika](#), [Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues](#), Society of Economists Ekonomika, Nis, Serbia, Vol: 60(4), December 2014.
9. Sohn Kyongsei & Gardner John & Weaver Jerald: Viral Marketing - More Than Buzz, Journal Of Applied Business And Economics, Vol:14, Issue 01, 2013.
10. Thomas Reichstein & Ines Brusch : The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research, Psychology & Marketing Published by Wiley Periodicals, Inc, 2019.
11. Tolga Torum: The Impact of Persuasion and Uncertainty on Perception of Viral Marketing Activities. Journal of Business and Economics: Academic Star, Vol: 06, Issue 08, 2015.
12. Yasir Ali Soomro and others: The Impact of Guerrilla Marketing on Brand Image: Evidence from Millennial Consumers in Pakistan Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol: 08, Issue 04, 2021.



سادسا: المواقع الإلكترونية

1. <https://www.affde.com/ar/viral-marketing-campaign-inspiration.html> (تاريخ التصفح: 2021/09/13)
2. <https://www.amplimark.com/brand-review/bmw-films/> (تاريخ التصفح: 2021/09/17)
3. <https://crispydigitalmarketing.wordpress.com/2018/09/21/how-huawei-harnessed-the-power-of-viral-marketing/> (تاريخ التصفح: 2021/09/17)
4. <https://www.google.com/imgres> (تاريخ التصفح: 2021/09/13)
<https://www.roowaad.com/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A-viral-marketing>