

# تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال

بحث مقدم من قبل

د.درمان سليمان صادق

أستاذ مساعد- كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة دهوك- العراق

2008

## المقدمة

تطور العمل في مجال التسويق الالكتروني عبر الانترنت وأصبح ذلك جزءا مهما في عمل العديد من الشركات الحالية والمعاصرة بسبب الفوائد والمنافع المحققة منه وما يقدمه ذلك من منتجات أبداعية محتملة أو الحالية موجودة في السوق أو على الموقع الافتراضي للشركة.

وكان التسويق الفيروسي الطفرة الهائلة والكلمة المشهورة للعديد من الأعمال التجارية خلال الفترة القليلة الماضية من عمر التسويق الفيروسي، حيث بدأ الزبائن ومن خلال هذا المفهوم بالترويج للمنتجات والخدمات من خلال نقرة الماوس والتي تعد بمثابة الكلمة المنطوقة، حيث أن أهم نقطة في نجاح هذا المفهوم يتوقف على الثقة بين الناقلين للرسائل الفيروسية لان أصلا هذا المفهوم قائم على نسيج العلاقات الاجتماعية الواسعة بين الأهل والأصدقاء والعارف والأقارب. حيث ان هذا النوع من الاتصال بين الزبائن في إرسال المادة الترويجية يخفض من كلفة الحصول على الزبائن على المدى المتوسط والبعيد. والأعمال التجارية التي تتجاوز هذه الكلف ستكون هي الفائزة في نهاية المطاف.

يعد التسويق الفيروسي الخطوة الرئيسية الأولى في نجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة في مجالات الأعمال الالكترونية كالتجارة الالكترونية مثلا وباقي الأعمال الأخرى. ويتم استخدام التسويق الفيروسي من خلال الانترنت في الترويج لعمليات قابلة للتطبيق مثل الحملات التسويقية الفيروسية بما يخص منتج معين سيسوق إلى موقع معين، وقد تبدأ الحملة الفيروسية من اجل إجراء تحسينات صارمة على الاستخدام للمنتج. وتكمن قوة التسويق الفيروسي في مصداقية ناقل الفيروس والرغبة في مشاركته مع الأصدقاء والأقرباء.

وقد يبدو أن التسويق الفيروسي سهل للغاية ولكن الحقيقة عكس ذلك حيث إن هناك دائما استثناءات لهذه القاعدة مثل مجهر البريد الالكتروني المجاني، لكن بشكل عام هناك محاذير من التخطيط له حيث إن تحليل المنتج والدراسات التسويقية والاستراتيجيات التسويقية مهمة جدا قبل البدء بأي حملة تسويقية فيروسية، وهنا يتطلب الأمر الانتباه إلى زبائن الانترنت والمعلومات المتوفرة عنهم لان من المحتمل قد يتحول الزبون إلى موقع آخر وبكل بساطة وبنقرة ماوس بسيطة، وهنا يتطلب الأمر اعتماد استراتيجيات تجذب هؤلاء الزبائن وإغرائهم لاستعمال الويب والموقع وذلك بتقديم العروض المجانية والجذابة وتثير الاهتمام لضمان زيارة الزبون المتكررة إلى موقع ويب الشركة.

حيث أن الحصول على الزبائن وتحقيق الرضا والولاء وتحقيق المكانة والشهرة هذه أهداف يسعى إليها التسويق الفيروسي النيل من الحملة الفيروسية وقد يستخدم في ذلك عدد من الأدوات الفيروسية مثل الجماعات وشبكات الاختبار وغرف الدردشة والزبائن والمراهنات وغيرها من اجل الوصول إلى السوق المستهدف.

## مشكلة البحث

-----

بسبب التطورات الحاصلة في مجال الأعمال التجارية وبسبب المنافسة العالمية الجديدة فإن الكثير من الشركات العالمية تحاول البحث عن كل ما هو مستجد في العمل والعمل على تطبيقه وتحاول تلك الشركات الاستفادة إلى ابعدها ما يمكن في كيفية الوصول إلى الهدف وبأقل التكاليف الممكنة سواء على المدى البعيد أو القصير وفي ظل هذا السياق وبسبب كثرة النفقات على الحملات الترويجية وما يخصص لها من ميزانية كبيرة من ميزانية الشركة فإن الأمر يتطلب الاستغلال الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات وما ينبثق عنها من تطبيقات مبتكرة ، فالنسويق الفيروسي والحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة في ظل الانترنت وتطبيقاته ويعد الهوتميل والبريد الإلكتروني من الطفرات التي حدثت في هذا المجال نظرا لاستخداماتها المتطورة والوصول إلى الهدف بأسرع وأقل ما يمكن من الوقت والجهد والتكاليف والحصول على الزبائن المحتملين والمحافظة على الزبائن الجدد بأقل ما يمكن من التكاليف فالنسويق الفيروسي اثبت نجاحه في العديد من مجالات الأعمال وخاصة الأعمال الالكترونية منها لأنه قائم على شبكة من العلاقات الاجتماعية والصادقة، والمشكلة في مجال التسويق الفيروسي هو غائب عن مسامع الكثير من الشركات والمسوقين في منظمات الأعمال العربية، ومن ثم فإن هذا المفهوم قد يحتاج إلى جهود شخصية كبيرة لنجاحه فهل تتمكن منظمات الأعمال في شركائنا ومنظماتنا من تبني هذا المفهوم.

## أهمية البحث

-----

تظهر أهمية البحث من خلال أهمية الموضوع ذاته إذ يعد موضوع التسويق الفيروسي طفرة في عالم التسويق وقد حقق معدلات أرباح كثيرة مقارنة مع التسويق التقليدي ، فله أهميته الأكاديمية والاقتصادية والاجتماعية على مستوى منظمات الأعمال.

## هدف البحث

-----

يهدف البحث إلى تقديم إطار نظري فلسفي عن فلسفة التسويق الفيروسي ومفاهيمه ونشأته وتطوره والمزيج التسويقي الخاص به والاستراتيجيات المعتمدة فيه واهم الأدوات التي ستخدمها هذا النوع من التسويق في مجال العمل، فضلا عن ذلك سيقدم البحث مجموعة من التطبيقات الأساسية لهذا المفهوم على مستوى الشركات والتجارب العالمية والعربية أيضا. إن هدف هذا البحث هو تقديم العديد من المظاهر المتنوعة لمفهوم التسويق الفيروسي .

## محاور البحث

-----

سيتم تناول البحث من خلال دراسة المحاور الآتية:

أولاً: فلسفة التسويق الفيروسي

-----

أحدث التسويق الفيروسي الكثير من الإثارة في الآونة الأخيرة، جزء من ذلك يعود إلى أنه يبدو وكأنه مجاني، حيث يمكنك اختيار عدد قليل من الأشخاص لبذر أو زرع فكرتك، أو منتجك، أو رسالتك، وجعلها فيروسية؛ ومن ثم مشاهدتها تنتشر دون أي جهد لتصل إلى الملايين.

ويظهر أن تصميم رسائل يمكن الاعتماد عليها لعرض الخصائص الفيروسية صعب للغاية، كما هو حال توقع من هم الأفراد المستهدفون الذين سيكونون مسئولين عن نشرها. ولحسن الحظ، من المحتمل للشركات أن تستفيد من نفاذ بصيرة التسويق الفيروسي بينما تتقاضي معظم أخطائه الخطيرة.

ولغرض توضيح فلسفة التسويق الفيروسي نقترح مدخلاً يسمى تسويق البذرة الكبرى، الذي يضم جميع أدوات التسويق الفيروسي مع وسائل إعلام قديمة الطراز بطريقة تنتج نتائج يمكن توقعها بصورة إضافية من المداخل الفيروسية " التامة" مثل التسويق الذي يتم تناقله بصورة شفوية بين الناس، ويبني نموذج التسويق الفيروسي المعياري على تشابه جزئي مع انتشار الأمراض المعدية. حيث يفترض أن يبدأ ببذرة واحدة من الأفراد الذين ينشرون رسالة من خلال نقل العدوى لأصدقائهم، حيث يسمى العدد المتوقع للأشخاص الجدد المصابين بالعدوى الناتجة من فيروس واحدة " معدل إعادة الإنتاج" أو  $(r)$ ، حيث إن  $(r)$  أكبر من 1، حيث يعمل كل شخص، في المعدل، يقوم بتسلم الرسالة، على نشرها لأكثر من شخص تقليدي، يقوم بدوره بنقل العدوى، وهكذا، مما يؤدي إلى نمو أسّي في عدد الأشخاص المتلقين للعدوى... وبالتالي حدوث وباء .

وفي المقابل، فإن الرسائل الفيروسية التي تحتوي على  $(r)$  أقل من 1 تعتبر رسائل فاشلة في العادة. ويعود ذلك لأن الحملات الفيروسية المحضة، مثل انتشار المرض، يبدأ في العادة مع عدد صغير من حالات البذور وسرعان ما تتوقف عندما يتجاوز معدل إعادة إنتاجها حد الوباء، أو نقطة الحسم 1 .

ومع ذلك، فهناك تدفق مهم في التشابه الجزئي للوباء، حيث يمكن للشركات، على خلاف الأمراض، أن تستخدم طرق الإعلان التقليدية لإنشاء بذور كثيرة محتملة . وإذا كانت البذرة المبدئية كبيرة بما يكفي، حينها إذا كانت  $(r)$  (أقل من 1)، فإن عملية التوقف ستتواصل لأجيال عديدة، وبالتالي فإنها ستصل إلى العديد من الأشخاص الإضافيين. وإضافة إلى ذلك، ومن خلال التزويد بأدوات المشاركة الجماعية السهلة الاستخدام، يمكن للمسوقين زيادة معدل إعادة إنتاج رسالتهم بدرجة يعتمد عليها، وهي نقطة مهمة، حيث إن الزيادات الصغيرة في  $(r)$  يمكن أن تزيد وبصورة كبيرة من عدد الحالات الإضافية. وتخيل على سبيل المثال أن تقوم شركة إعلانات تنتج إعلاناً تقليدياً بشراء شبكة إلكترونية، أو توجيه مشاهدي التلفزيون إلى موقع إلكتروني أو استخدام قائمة بريد إلكتروني للاتصال بمستهلكين محتملين مباشرة. وبغض النظر عن الطريقة المستخدمة، فإن الحملة ستنتج عدداً كبيراً من المحادثات، المسماة  $(N)$ ، وهم الأشخاص المهتمون بشكل كاف للنقر على إعلان عبر الشبكة أو رابط مدمج. وفي العادة، فإن هذا كل ما سيكون متوقفاً إنجازه، ولكن تخيل الآن أن يصبح بإمكان هؤلاء المشاهدين " إن" أن يشتركوا في الإعلان بسهولة مع شخص آخر. وبكلمات أخرى، (( ما كان في الماضي))، الجمهور الكامل للرسالة أصبح كذلك البذرة الكبرى للحملة الفيروسية التي يمكن من خلالها للأشخاص الذين تمت إضافتهم حديثاً أن يرسلوا الرسالة إلى أصدقائهم، الذين يمكن أن يرسلوها بدورهم إلى أصدقائهم، وهكذا .

إن السماح لهذه العملية أن تتقدم بصورة غير محدودة، وافترض معدل إعادة إنتاج ثابت أقل من  $(1)$ ، فإن بعض العمليات الحسابية البسيطة تكشف عن أن العدد النهائي الذي تم الوصول إليه سيكون تقريباً  $(1 - N)$   $(r)$ . وهكذا، فإن أظهرت حملة على سبيل المثال معدل إعادة إنتاج يبلغ 0.5، فإن هذا يعني أن كل جيل يبلغ نصف حجم الجيل الذي سبقه، وحينها فإن البذرة المبدئية المكونة من عشرة آلاف شخص ستمر إلى خمسة آلاف متلق جديد، وهؤلاء الآلاف الخمسة سيمررونها إلى 2500 شخص إضافي، وهكذا، وفي النهاية، فإن المجموع النهائي سيبلغ 20 ألف شخص، وهو ضعف العدد الذي بلغته الحملة التقليدية . وعلى الرغم من أن فكرتنا عن تسويق البذرة الكبرى يفتقر إلى غموض التسويق الفيروسي الفعلي، إلا أن تطبيقه يتم بصورة مباشرة ويمكن أن يحسن مردودات الإعلان بدرجة يعتمد

عليها وبتكلفة منخفضة. وبالأهمية نفسها، ولأن تسويق البذرة الكبرى يستخدم قوة الأعداد الكبرى للأشخاص العاديين، فإن نجاحه لا يعتمد على الأشخاص المؤثرين أو أي أشخاص آخرين خاصين، وبالتالي، فإن بإمكان المديرين التوزيع من خلال التمرين غير المثمر المتعلق بالتوقع، أو من خلال، فكرة من الأفكار المعديّة التي ستحظى بالانتشار". (موقع الأعمال السورية، 2007، ص1).

ثانياً: نشأة وانتشار التسويق الفيروسي

قام صاحب إحدى الشركات الرأسمالية (DFJ) بتمويل خدمة البريد الإلكتروني المجانية ( هوثميل) وقد اندمج معه بالفكرة ( جاك سميث) واقترح إضافة رسالة إعلانية في أسفل كل ( هوثميل) خارج. وكان كل من يستلم تلك الرسالة يحصل على جهاز البريد الإلكتروني المجاني وقام المستلمين بإرسال الرسالة الإعلانية إلى الأصدقاء والأصدقاء. ووصل المشاركين في الهوثميل سنة 1997 حوالي عشر مليون مستخدم.

وبعدها قامت شركة مايكروسوفت بشراء الهوثميل ب(400) مليون دولار في سنة 1997، واستعملت الرسالة ذاتها (احصل على بريدك الإلكتروني المجاني في الهوثميل) في أسفل كل إرسال بريد إلكتروني. وارتبط المستخدمون بمستعملي الويب الآخرين خارج نطاق مدينتهم أو بلدهم الأصلي. ( Tschong, 1998, 5-6).

وكان لانتشار الهوثميل في بداية الأمر شيئاً بسيطاً وعرضياً ثم بدا ذلك أكثر من مجرد البريد الإلكتروني المستخدم كثيراً حول العالم فالسويد والهند كانت تخصص فيها ميزانية الإعلان للهوثميل تقدر بحوالي (50.000) دولار خلال (18) شهر و12 مليون مستخدم أصبحوا مشتركين في الهوثميل. وهكذا بدا الهوثميل بالانتشار السريع والنجاح وقد يعود ذلك إلى إعلان البريد المجاني والمرسل بصدق من شخص لآخر. كما أن خدمات (جونو) على الانترنت وصلت إلى (20) مليون دولار من الإعلان. ( Jurvetson, 2000, 1-5).

أما بخصوص انتشار التسويق الفيروسي فشهدت الشبكة العنكبوتية في الآونة الأخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها أحد قبل اليوم. فالظاهرة تدعى «التسويق الفيروسي» ( Viral Marketing) حيث يستعمل زوار الشبكة العنكبوتية وملتقى المدونات الشخصية (Blog)، للتحدث عن منتج تجاري معين. ونجد من جملة الشركات الطليعية في هذه النشاطات «سوني» و (Nike). فهذا النوع الجديد من الاستراتيجيات الدعائية الذكية سيتوغل في حياتنا اليومية أكثر فأكثر في المستقبل.

في الحقيقة، رُوج «التسويق الفيروسي» في الولايات المتحدة الأميركية وأوروبا الشمالية منذ سنوات. لكن ظاهرتّه بدأت تنفّس في بلدان الاتحاد الأوروبي، بما فيها إيطاليا.

وعلى عكس الدعاية التلفزيونية التقليدية «الجامدة» أو «المتحركة»، يتطلب النوع الدعائي الجديد اشتراك المشتريين المحتملين ووجودهم في ملتقى «افتراضي» (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن المنتج المعروض، والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله. فالهدف هو إيجاد دردشة «عفوية» و«فيروسية» (كلمات الدردشة تتعاظم وتتكاثر كما الفيروس الحقيقي لتنتقل من فم إلى آخر)، حول منتج ما كي تجذب تدريجاً أكبر عدد ممكن من زوار الشبكة العنكبوتية. علماً أن الشركة الواقفة وراء موقع المنتج لا تنتظر إلى هؤلاء الزوار كـ «مشتريين»، بل كشركاء في «لعبة انترنت» قد تدفع البعض منهم إلى شراء المنتج المعروض للبيع. هذا ما لجأت إليه بدورها شركة «نايكي» عندما بدأت ترويج أحذيتها الرياضية الجديدة المسماة «نايكي فري».

وتعتبر ملفات الفيديو على الإنترنت إحدى أسلحة «التسويق الفيروسي» الأقوى، كونها الأداة الأكثر وصولاً إلى قلوب الزوار حول العالم وعقولهم. ويشكل موقع «يو تيوب» ( You Tube) المحرك الرئيس لنشر ملفات الفيديو هذه. وكلما تمر الأشهر، كلما تزداد شعبية هذا الموقع الأميركي. وتشير إحصاءات وكالة «نيلسن - نت ريتينغ» للتحليل والأبحاث إلى أن عدد زوار موقع «يو تيوب» وصل إلى 47.2 مليون في تموز (يوليو) الماضي من عام 2006، أو زيادة بنسبة 495 في المئة مقارنة بكانون الثاني (يناير) من سنة 2007. كما يثير هذا الموقع آلاف التعليقات يومياً. فماذا لو وضعنا قيد التعليق منتجاً ما لبيعه أو رؤية ماذا يمكن أن يحققه من نجاح في السوق؟

على الصعيد الإيطالي، أطلقت شركة «ليبيرو» (Libero) الخدمة الدعائية المتعددة الوسائط على الشبكة العنكبوتية، المسماة «بلاي فيديو». وتعتمد هذه الخدمة على مفهوم «التسويق الفيروسي» ونشر ملفات الفيديو المتعلقة بالمنتجات على نطاق واسع على الإنترنت. ويشار إلى أن كل حملة دعائية، تعتمد على «التسويق الفيروسي» تكلف بين 70 و200 ألف يورو. إذ يجب الأخذ في الاعتبار مستحقات الشركة أو الشركات المتخصصة لإنشاء البوابة الإلكترونية التفاعلية التي ستحتضن المنتج المعروض للبيع ومحتوياته (ملفات الفيديو) وغرف الدردشة وملتقياتها «أون لاين». وها نحن أمام تصميم تجاري ذكي للغاية لاستقطاب العامة ثم المشترين المحتملين.

وفي بريطانيا وفرنسا وألمانيا وأسبانيا وإيطاليا، أضحت ملتقيات الدردشة على الشبكة العنكبوتية ذات تأثير على عقول العامة يضاها التأثير السياسي. إذ إن 52 في المئة من سكان هذه البلدان يميلون إلى شراء المنتج بعد قراءتهم تعليقات «إيجابية» عنه من طريق عُرف الدردشة. (طلال سلامة، 2007، ص1)

ثالثاً: مفهوم التسويق الفيروسي

أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني والتي يمكن أن تصادفك خلال تصفحك لبعض المواقع مصطلح التسويق الفيروسي Viral Marketing - فما هو المقصود بهذا المصطلح وكيف يمكن الاستفادة منه في الترويج أو التسويق لموقعك على شبكة الإنترنت؟ التسويق الفيروسي هو تعبير يُستعمل لوصف التسويق الذي يَنْتشرُ مثل النار أو الفيروس. وعبارة التسويق الفيروسي اشتقت أولاً بالارتباط مع هوثميل. والهوثميل يُضيفُ الإعلان إلى أسفل كُلِّ بريد إلكتروني أرسلَ مِنْ قَبْلِ مستعمليه. وقد نمت قاعدة مستعملِ الهوثميلِ بسرعة كبيرة فقط باستعمال هذا الإعلان عن طريق الكلام المنقول.

(http://www.TomeyMarketing.com Liz Tomey.2005)

ويقصد بالتسويق الفيروسي مرور نسبة عالية جداً من المعلومات التسويقية من شخص إلى آخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات هم ممن الأقرباء والأصدقاء وقد يتضاعف من خلال ذلك النمو العام وبسرعة كبيرة. (Sabrina Helm. 2000.158.161)

أو هو أسلوب يستخدم في بناء الوعي العام أو تجاه احد منتجات الشركة وهي تستخدم أشكال كثيرة من وسائل الإعلام للوصول إلى الجمهور بدون ملل وتشجيع على استخدامه في أشكال مختلفة مع المنتج أو شركة الإعلان معها. والتسويق الفيروسي أصبح تقنية شعبية بوسائل الدعاية والتسويق لأنها منخفضة التكاليف نسبياً. وكثير من الشركات تقديم حوافز مثل تخفيضات وخصومات عندما تساعد في نشر التسويق الفيروسي .

<http://www.businesseducationsite.com/lang/ar/articlems/search>

أو يعرف بالتسويق الفيروسي ، بأنه التحريض على إيجاد درشة «عفوية» حول علامة تجارية لمنتج ما، تؤدي إلى تناقل اسم العلامة من فم إلى آخر، كما يفعل «الفيروس». (إبراهيم توتونجي، 2007، ص1)

مفهوم التسويق الفيروسي. وهو استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها. وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين- سريعاً حتى بمقاييس الإنترنت. (جون جابر ، 2006 ، ص1) .  
أو قد يكون يمكن فهم التسويق الفيروسي على انه التوزيع والاتصال المعتمدان على الزبائن لإرسال المنتجات الرقمية عن طريق البريد الإلكتروني إلى الزبائن المحتملين الآخرين في مجالهم الاجتماعي وتحريك هذه الاتصالات لإرسال المنتجات أيضاً. (Helm, 2000, 158-161).

وقد عرف التسويق الفيروسي من ممارسة الفكرة المعتمدة على بذر الأفكار، ومن ثم نشرها- مثل وباء - من الشخص إلى الشخص. (بدلاً من أن يكون 'محمول جواً' ومن خلال الإعلام الجماهيري). (Riemer, Kai and Carsten Totz, 2002, p.415-440).

ولغرض توضيح مفهوم أو ما المقصود بالتسويق الفيروسي

تخيل أن شخصاً ما للأسف قد أصيب بمرض فيروسي معد - فما هي نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟ بلا شك سينتقل هذا المرض من شخص إلى آخر وبسرعة كبيرة.

من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني.

لتوضيح مفهوم التسويق الفيروسي نورد المثال التالي:

افتراض أنك تملك خبرة ما في مجال معين وأردت أن تضع كتاباً إلكترونياً تشرح فيه هذه الخبرة. يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء الموقع تحميلها للإطلاع عليها ونشرها أيضاً على مواقعهم. بهذا الطريقة يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص إلى آخر ، ولتخيل الشكل الذي يمكن أن ينتشر به هذا الكتاب نورد الشكل التالي الشكل(1):

الشكل(1) مفهوم التسويق الفيروسي

1

11

1111

1111111111

1111111111111111

11



كتركية وإشادة بالقيمة المعرفية التي يطرحها هذا الكتاب أو كروابط خارجية لتحميل الكتاب، وفي جميع هذه الأحوال فإن هذه الروابط تعتبر إضافة كبيرة للموقع للحصول على ترتيب جيد في محركات البحث.

• زيادة عدد الزوار الراغبين في الإطلاع على مزيد من المعلومات فيما يخص موضوع الكتاب.

التسويق الفيروسي له عدّة منافع رئيسية. هذه تتضمن:

\*المبيعات المتزايدة.\*توليد إشارات مستهدفة.\*بناء قوائم بريدية الكترونية.

ومن منافع التسويق الفيروسي على الانترنت الآتي: ( Database and internet )  
business.2000,p3

الأسباب اللوجستكية \* يعمل في وسط معلومات.

\* مستوى واطئ من توزيع الكلفة أو لا توجد أصلا.\* أسهل للمستلم.\* أرشيف دائم وباستمرار\* القدرة على الربط أو الاتصال المباشر.\* الاستخدام المتقاطع أي الاتصال بأكثر من مصدر في آن واحد.

أما المنافع المباشرة للتسويق الفيروسي على الانترنت فهي:

جمهور واسع ومختلف.\* ' كلمة الفأر '.\* قابليات فيروسية.\* مستمعين أو زبائن منعزلين ومتفرقين في أماكن جغرافية متباعدة.

خامسا:أهداف التسويق الفيروسي

-----

من الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي هو الوصول إلى الزبائن المحتملين بالسرعة الممكنة وبالكلفة المنخفضة،ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال استعمال الكلمة المنطوقة، أو بالانتشار الآسي للرسالة الفيروسية، وبدون وجود كلفة للمسوق في مثل هذه الحالات.ويمكن الوصول هكذا إلى زبائن مستقبلين محليون إقليميون، عالميون.وهناك عناصر رئيسية مسؤولة عن انتشار واسع للمنتج ومنها وبشكل أساسي قيمة المنتج التي تزيد من الرغبة في الاتصال ونشر الرسالة الفيروسية، خاصة عندما يصبح الفيروس وباءا والذي يمكن أن ينجز ضروريا للتسويق الفيروسي.

إن الهدف الأكثر أهمية للتسويق الفيروسي هو أن يجعل الاتصال بأكثر قدر ممكن من الزبائن المحتملين والذين لهم أعمال تجارية.

ومن الأهداف الأساسية للتسويق الفيروسي، هي أهداف اقتصادية وأخرى غير اقتصادية وبالرغم من الأهداف غير الاقتصادية تلعب دورا كثير الأهمية في بداية الحملة التسويقية ومن تلك الأهداف غير الاقتصادية:Fritz, 2004,p163

1. الحصول على الزبائن .

2. رضا الزبائن.

3. ولاء الزبائن.

4. درجة الشهرة أو السمعة.

ويكمن هدف التسويق الفيروسي في إحياء علامة تجارية ما. هذا ما فعلته شركة «سوني» في إيطاليا. إذ إنها أنشأت بوابة إلكترونية مفتوحة لجميع زوار الإنترنت الذين يمكنهم إرسال ملفات الفيديو والتعليق عليها والردشة مع الآخرين. هكذا، استطاعت «سوني» في سبعة أسابيع فقط،



خصصتها لترويج مشغل الموسيقى «سوني ووكمان» (Walkman Sony)، استقطاب أكثر من 130 ألف زائر.

أما ملفات الفيديو المتعلقة بهذا المنتج الموسيقي، وكل ما يحيط به من معلومات وتفسيرات وتعليقات شخصية شوهدت على الإنترنت أكثر من 662 ألف مرة. (طلال سلامة، 2007، ص1)

سادسا: أنواع التسويق الفيروسي

يصنف ( Zien, 2000, 5-6) (- Riemer, Kai and Carsten Totz, 2002, 415) ( 440 ) التسويق الفيروسي إلى نوعين رئيسيين هما:

التسويق الفيروسي النشط.

التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك).

حيث نجد إن كلا النوعين يعكسان إشكال مختلفة من الكلمة المنطوقة (التسويق بالكلام) لمدلول التسويق الفيروسي. ونقدم في ما يلي شرحا مختصرا ومركز لكل منهما. 1. التسويق الفيروسي النشط.

يقصد بالتسويق الفيروسي النشط ارتباط الكلام التقليدي والمنقول مباشرة لان المستخدم اشترك وبشكل شخصي في عملية كسب مستخدمين أو زبائن جدد. حيث يعمل هذا النوع من التسويق على تشجيع الأفراد والأصدقاء والأقارب والمعارف وبشكل نشيط على استخدام المنتج ويشجعهم ويوجههم في ذات الوقت على إلى موقع ويب الشركة حيث تكون هذه الخدمة مجانية، حيث لا يمكن تحميلها من الشركة مباشرة بقدر ما يمكن تحميله من موقع الشركة.

السمة الأخرى للتسويق الفيروسي النشط هي الترويج أي مشاركة الأفراد المستخدمين وبشكل مباشرة ونشط في موضوع الإعلان والترويج له ومن خلال وصلات أو روابط مع الشركة أي مواقع الويب الشخصية للمستخدمين في التفاعل والتعامل مع الإعلانات في الشركة وذلك بغرض تقديم خدمة مفضلة للزبائن والمستخدمين. وقد تخصص جوائز للمستخدمين النشطين والمشارك بشكل نشيط وفعال، مثل قيام الخطوط الجوية الأمريكية بإرسال رسائل بريدية الكترونية إلى الزبائن المسجلين تعلمهم عن الرحلات المنخفضة الأسعار وهذه لا تعد صفقة بين المستخدم والمجهز بقدر ما هي تفاعل على المدى البعيد بينهما.

2. التسويق الفيروسي غير النشط (عديم الاحتكاك).

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

سابعا: استراتيجيات التسويق الفيروسي

ترى الكثير من الشركات الجديدة إن التسويق الفيروسي هو فرصة تسويقية للحصول على تغطية سوقية واسعة وبأقل التكاليف الممكنة. حيث أن أي حملة تسويقية فيروسية تتطلب الرؤية

الواسعة إلى ميكانيكية التسويق الفيروسي وحسن استخدام الاستراتيجيات المخططة، ويتطلب ذلك استخدام مجموعة من المعايير الأساسية:

يجب أن تبدأ الحملة من قبل الزبون وإرادته الحرة، وليست الغاية الأساسية هنا امتلاك الزبون بان يعمل ضد الإعلان أو المنتج بقدر ما تكون الفكرة الأساسية هي نشر شي معين للشركة. التسويق الفيروسي كان كلمة الانترنت المشهورة في سنة 1998 وهو التسويق الأكثر استخداما على الانترنت منذ ذلك الوقت. ولكن قد تنشأ مخاطر في ذلك من قبل بعض الزبائن السلبيين اللذين سيمررون رسائل سلبية أو دعاية سلبية أكثر من جانبها الايجابي، وهذا قد خارج السيطرة للموقع أو الشركة.

عموما إن استراتيجيات التسويق الفيروسي تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين اعتمادا على درجة تدخل الزبون في العملية التسويقية وهما: ( Siegel,1999,p124 )  
استراتيجية التكامل المنخفضة:

يكون الزبون في هذه الاستراتيجية مشترك وبشكل شخصي ومنفرد بالبريد الالكتروني ويعمل على نشر الرسالة بالكلمة المنطوقة والدعاية مع زبون محتمل ومن خلال (نقرة الماوس) وحتى الهوتميل يقوم بإيصال تلك الدعاية أو الرسالة ومن خلال الحصول على البريد المجاني على الهوتميل. وقد تكون هذه الاستراتيجية أيضاً مدعوة باسم التسويق الفيروسي العديم الاحتكاك.  
استراتيجية التكامل العالية

في هذه الاستراتيجية يكمن الاختلاف في التدخل المباشر للزبون في استهداف المستخدمين الجدد وهذا النوع من الاستراتيجية مستخدم في التسويق الفيروسي النشط، حيث يتطلب الأمر في هذا النوع من الاستراتيجيات التدخل وإقناع المستخدم الآخر بنوعية البرامج، هذه الاستراتيجية قد نجدها في برنامج مؤسسة الأمازون الفرعية حيث إن أي مشارك يُجند أعضاء مستقبليين بشكل نشيط على صفحته الرئيسية.

وقد تبنى استراتيجيات التسويق الفيروسي على مجموعة من الخصائص الرئيسية تعد في ذات الوقت عناصر رئيسية لاستراتيجية التسويق الفيروسي وهي: Helm, (Sabrina ,2000b,p158-161),

المنتج الفيروسي يجب أن يكون له قيمة حقيقية عند كل من المرسل والمستلم والقيمة قد تكون خدمة أو لعبة أو ترفيه أو بطاقة تهنئة .... وغيرها.

ضرورة أن يكون المنتج أو الخدمة مجانية.

ضرورة أن يكون المنتج قابل للإنتاج بسهولة.

أن يوزع المنتج أو الخدمة بشكل خاص على الانترنت.

ضرورة الانتباه إلى المنافسين في مرحلة تقديم المنتج أو الخدمة.

إن التركيز الأساسي للمستخدم يجب أن يوجه إلى الموقع كون المنتج أو الخدمة متوفرة على الموقع فقط.

ضرورة اختيار رجال التسويق الفيروسي(ناقلو الفيروس) بعناية ودقة وبموجب مواصفات أو خصائص معينة.

العناية يجب تؤخذ بالتركيز على المجموعة المستهدفة وتتفادى أن ترسل إلى موقع الويب الغير المرغوب.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن ليست كل العناصر أعلاه ضرورية لجعل حملة التسويق الفيروسي ناجحة. ولكن أي حملة تسويقية فيروسية يراد أن يكتب لها النجاح عليها أن تزيد من إنجاز العناصر أعلاه بكفاءة وفعالية وجذب الزبائن إلى موقع الويب

حيث أن التسويق الفيروسي في هذا المجال يمثل شكل آخر من أشكال نقل الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم وقد يكون فعال جدا عندما يرغب الناس بالاتصال لإيصال المعلومات إلى الآخرين عن طريق الانترنت وقد تتم المشاركة وبشكل نشيط شفهيًا عن طريق (البريد الإلكتروني) أو عن طريق تبادل التجارب، أو الانطباعات. وبهذا يكون الويب الوسيط المثالي لهذا التبادل في المعلومات كما يمكن رؤية ذلك بالهوتميل. وبهذا يكون للتسويق الفيروسي قدرة الوصول إلى آلاف أو ملايين الناس ومن الزبائن المحتملين وبأقل التكاليف الممكنة.

ولكي تكون استراتيجية التسويق الفيروسي فعالة لا بد من مراعاة الآتي: (Wilson, Ralph, 2005, p.3)

1. إعطاء البعد للمنتجات أو الخدمات. إي إعطاء الكلمة الأقوى للمنتجات أو الخدمات كإعطاء البرامج منتجات أو خدمات ثمينة لجذب الانتباه مثل البريد الإلكتروني المجاني، الخدمات المعلوماتية المجانية وهذا بدوره يولد موجة انتباهات تجاه الموقع.

2. تحسين وتسهيل عملية النقل إلى الآخرين. الرسالة التسويقية يجب أن تكون سهلة لتحويل ومُضَاعَفَة: عن طريق البريد الإلكتروني، موقع ويب، تحميل البرامج. الأعمال التسويقية الفيروسية بشكل مشهور على الإنترنت لأن الإيصال الفوري أصبح سهلًا ورخيصًا جدًا.

3. ابدأ بالعمل والقياس بسهولة من صغير إلى كبير جدًا

يجب أن تكون طريقة الإرسال سهلة وسريعة وقابلة للتسلسل بسرعة من الصغير إلى الكبير جدًا، حيث أن ضعف الهوتميل والبريد الإلكتروني المجاني يبطئ من عملية النقل فلا بد من اعتماد استراتيجية ناجحة وسريعة في النمو السريع والانتشار.

4. ضرورة وجود حوافز مؤثرة ومشهورة وخطط التسويق فيروسية ذكية تستغل الحوافز الإنسانية المشتركة. حيث أن تصميم أي استراتيجية تسويقية فيروسية على أنت تبنى على الحوافز السلوك المشترك لإرسالها وإبلاغ ملايين الناس فيها من خلال مواقع الويب ورسائل البريد الإلكتروني.

5. تستعمل شبكات الإيصال الحالية .

اغلب الناس اجتماعيون وعلماء الاجتماع يخبروننا بان كل شخص عنده شبكة اجتماعية مؤلفة من 8-12 شخص من الأصدقاء والأقرباء والعائلة والشركاء. والشبكة الأوسع للشخص قد تضم وتشتمل على أعداد كبيرة تضم آلاف الناس اعتمادا على موقعه الاجتماعي بين الناس، وتتطور العلاقات من خلال شبكة الانترنت وعن طريق البريد الإلكتروني ومواقع الويب وقد تستغل برامج المؤسسة الفرعية مثل هذه الشبكات وتضاعف علاقاتها مع الناس أو الزبائن.

6. استفيد من مميزات المصادر الأخرى.

تستخدم خطط التسويق الفيروسية والمبدعة مصادر الآخرين للحصول على الكلمة خارج المؤسسة الفرعية مثل وجود وصلات أو روابط تخطيطية مع الآخرين ومواقع الويب فبعض المؤلفون يعطون المقالات المجانية ويريدون وضع مقالاتهم على صفحات ويب الآخرين. وتتشكل بذلك قاعدة للمقالات بمئات آلاف القراء.

ثامنا: الاتصال التسويقي الفيروسي

-----

يعمل التسويق الفيروسي على نشر المنتج الفيروسي في الوقت المحتمل له وبسرعة وبأقل جهد وتكاليف وذلك من أجل الوصول إلى الأهداف الرئيسية المحددة له. وقد يستخدم في ذلك قنوات الاتصال للوصول إلى تلك الأهداف سواء أكانت أهداف اقتصادية أو غير اقتصادية كما سبق ذكرها. حيث أن هذه الأهداف يجب تحليلها لمعرفة أنواع قنوات الاتصال والتي يجب أن تنشر بها الرسالة الفيروسية. كما إن أي حملة تسويقية فيروسية لم يكتب لها النجاح ولن تحصد النتائج المرجوة منها ما لم يتم الوصول إلى كل الزبائن المحتملين على الإنترنت وفي المراحل المبكرة للحملة، ومن المهم أن نعرف بشكل واضح الزبائن المحتملين للمنتج والذي يسوق إلى السوق. أي بمعنى آخر يجب معرفة لمن تسوق المنتجات الفيروسية ومن سيستخدمها ومن هم الزبائن الذين سيؤثرون على الآخرين مثل قادة الرأي وأصحاب العقود الاجتماعية والأفراد الذين عندهم تأثير هائل على الناس الأفراد الذين عندهم تأثير هائل على الناس، هم زعماء آراء الذين يستعملون كلام الإنترنت المنقول لتشكيل الرأي العام. ( John-Robert Skrob 2005,p13 )

تاسعا: قنوات اتصال التسويق الفيروسي

هناك قنوات اتصال غير شخصية يمكن من خلالها نقل المعلومات بدون أي اتصال شخصي بين المرسل والمستلم مثل استعمال الرسائل البريدية الالكترونية، غرف الدردشة، المنتديات، الاشتراك في الأعمال الافتراضية، حيث أن الاتصال بالإنترنت يمكن الاتصال بين اثنين أو الكثير إلى العديد، وفي السابق كان الاتصال يتم من خلال واحد إلى العديد أي نشر المعلومات من خلال الأعلام الجماهيري مثل التلفزيون والصحف إلى كل الزبائن. وهي كالاتي:  
(Chaffey 2003: 313)

واحد إلى واحد.2. واحد إلى العديد.3. العديد إلى العديد.

ومن أهم استراتيجيات الاتصال الفيروسي هي:

\* استراتيجية السحب:

عموما الاتجاه في استراتيجيات الإعلان في الإنترنت تغير من الدفع إلى السحب، بمعنى يعود الأمر إلى الزبون بنفسه للتقرير في إرسال رسالة ما. أو الاتصال بالأصدقاء الذين أصبح لهم تأثير على موقع الويب وأصبحوا بشكل بائع غير مباشر ويحتاج مستخدم الإنترنت إلى استخدام الحوافز لإغراء الأصدقاء وجلبهم إلى الموقع وقد تكون تلك على شكل خدمات أو منتجات مجانية خاصة عندما يقل انتباه المستخدم إلى موقع الشركة. حيث إن التدخل النشط للمستخدم في سحب المعلومات المطلوبة ليست أيضا مختلفة عن اعتماد مبدأ الدفع على كمية عناصر السحب لاستلام المعلومات المحددة باستمرار وبانتظام ومن خلال وسائل آلية مجهزة ومصممة لهذا الغرض (Ahsen ,1999,) p.818.

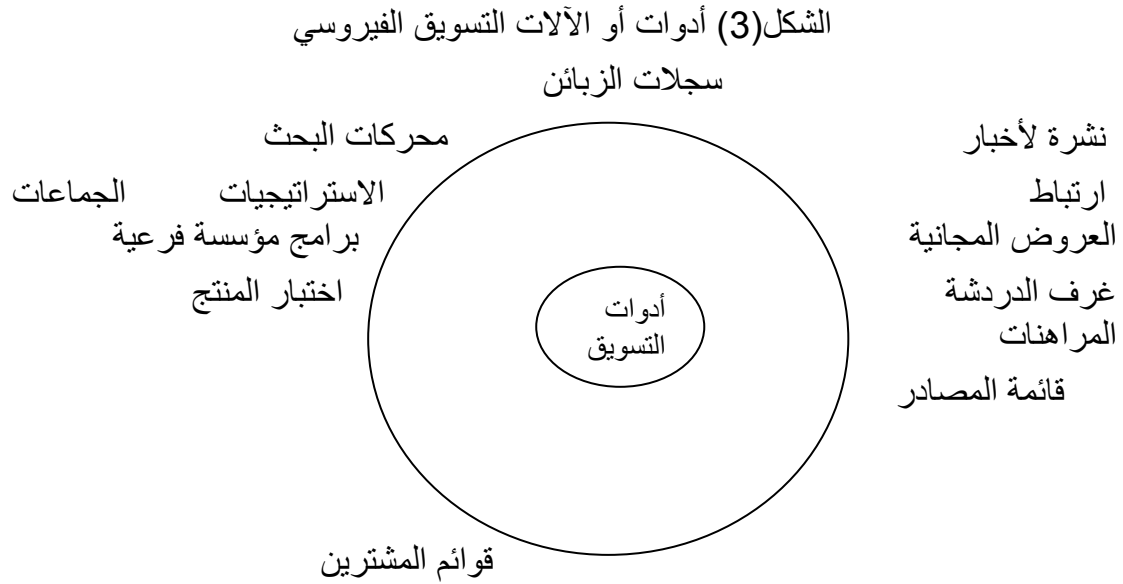
إستراتيجية الدفع

بالمقارنة مع مبدأ السحب أو الجذب المعلومات تدفع إلى الزبائن طوعا وتلقائيا، حيث يستخدم الإعلان المدفوع من قبل الراديو والشبكات التلفزيونية وفي وسائل الأعلام المطبوعة مثل الصحف والمجلات والنشرات.

الزبون هنا ليس له تأثير على الاتصال الجماهيري الضيق، وهناك تأثير سلبي هكذا نوع من الإعلانات، حيث تكون الإعلانات غير المرغوبة ترسل إلى زبائن قد يشعروا بالثقل بسبب الإعلان المدفوع والمتكرر والممل. والزبون قد يجد صعوبة في بعض الأحيان في انتقاء المعلومات المفيدة. وبشكل عام القنوات تستعمل للأغراض التجارية والعلمية ومسخرة للزبون.

عاشرا: أدوات التسويق الفيروسي

يمكن بيان أهم الأدوات والآلات التي تستخدم في عملية التسويق الفيروسي وهي كالاتي الشكل(3):



Source :John-Robert Skrob.,2005., "Open Source and Viral Marketing The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3.,p13.

احد عشر: المزيج التسويقي الفيروسي

يمكن حصر عناصر المزيج التسويقي الفيروسي بالاتي: (Fritz 2004: 204)(39): (Wilson ,2000)

#### 1. المُنْتَج

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

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

\*منتجات البنية التحتية والمسارات والبوابات.

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

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

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

#### 2. السعر

إن جذب انتباه الزبائن تجاه برامج التسويق الفيروسي يعطي ردا ايجابيا تجاه المنتجات أو الخدمات أعلى أو اقل على مادة البيع، على أية حال فإن مسوقو الانترنت يعرضون للزبائن المحتملين منتجات مجانية وهذه الاستراتيجية قد تعطى بخطوتين أولها البرامج المجانية التي

تحمل وتباعا تشجع الزبائن لنقل الأخبار إلى الآخرين. أي تكوين قاعدة زبائن واسعة يمكن أن تنجز بسرعة مع ربط الشبكات وبرامج التي تعطى للحصول على المنتجات والخدمات المجانية وتجلب انتباه الزبائن المحتملين. حيث أن المنتج المجاني مثل البرامج الكفوءة قد لا تقدم الخدمات كاملة.

وتتضمن الخطوة الثانية توليد دخل بالخدمة المكتملة كالقيمة المضافة للمنتجات ، حيث أن المنتج المجاني سيغري الزبون بالعودة إلى الموقع ومشاهدة منتجات أخرى متوفرة، حيث أن سعر المنتج المعروض في الموقع لا يلعب دورا مهما في الهدف الأساسي من التسويق الفيروسي ولكن الغاية والتركيز يكون في الحصول والوصول إلى الزبائن.

### 3. المكان

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

### 4. الترويج

في التسويق الفيروسي يلعب الزبون دورا أساسيا في عملية الترويج للمنتج أو الخدمة وأيضا الزبائن الجدد الحاصلون على المنتج أو الخدمة.

حيث يعمل الترويج على عرض الأشياء، كالمستخدم، اكتشافات مفيدة مثل برامج للاتصال وغيرها. حيث أن في عملية التسويق الفيروسي الزبون يسيطر على دور الوسيط والموزع للمنتجات والخدمات وهنا يحصل على المنافع إذا كان لهذا المنتج زبائن أكثر .

اثنا عشر: طرق التسويق الفيروسي في الجهود الترويجية

هناك أربعة طرق سهلة لعمل التسويق الفيروسي وهي كالآتي: (SCHEMA,2007,p12)

1. اجعل الأمر سهلا لنشر الكلمة: يعمل التسويق الفيروسي بشكل بسيط حيث إن الناس يحملون الرسالة التي يريدون أن يرسلوها، وأكثر الطرق انتشارا في ذلك تتم عن طريق البريد الالكتروني حيث أن الصديق يخبر صديقه الآخر بالخبر وهكذا. وباستخدام الماوس يمكن تحميل المقالة أو الترويج أو الميزة لمنتج أو خدمة على عنوان أو موقع ويب معين. وتكون هذه سهلة النشر من خلال هذه الوسائل.

2. وجود الروابط في كل الاتصالات التسويقية المتوجهة، ولكن الهوتميل ليس الطريق الوحيد لاستخدام البريد الالكتروني في التسويق الفيروسي، إحدى الطرق الأسهل لقيادة مواقع الشركة إن يتضمن عنصر قياسي في كل رسائل البريد الالكتروني المرسل تضمن وجود روابط في نهاية بريد الكتروني يصل إلى موقع الشركة مثل منتج خاص، نشرة أخبار، ميزة ترويجية..

3. فكرة قيمة: ضرورة أن تكون الأشياء المرسلة عبر التسويق الفيروسي أشياء فيها فكرة قيمة أو نصائح قيمة لغرض الاستفادة منها في اتخاذ القرارات أو الترويج بمعلومات عن منتج أو خدمة ما وهذا ما يخلقه زبائن التسويق الفيروسي.

4. كافي مسوقك: المكافئة يمكن إن تشجع الناس الذين سينشرون الكلمة، فعلى سبيل المثال يمكن أن تعرض أسابيع أو شهور خدمة اشتراك احد الزبائن كبديل لقيام الزبون بنشر فكرة عن الشركة أو خبر ما عنها ومن خلال الموقع، فتقوم الشركة بمكافأته عن ذلك .

ثلاثة عشر: الآثار السلبية للتسويق الفيروسي

الشبكة التي تكون على ارتباط كبير مع المستخدمين قد ينشا عنها آثار سلبية غير مرغوب فيها حول المنتج وخاصة من شبكة المستخدمين الحزينين، حيث يمكن أن ينقل كلام سلبيا عنهم لاحتمالات منها عدم رضاه أو عدم تلبية رغباته ففي هذه الحالة يقوم الزبون أو المستخدم بنشر دعاية قوية سلبية حول المنتج أو الخدمة المتواجد في موقع الشركة وذلك عن طريق الاتصال بالزبائن والجماعات الاجتماعية أو الجمعيات أو قد يصنع ذلك من خلال الانترنت ويؤثر على شعور هؤلاء المستخدمين. فهذه الكلمات السلبية التي ينشرها الزبون السلبي قد تصل إلى آلاف الأشخاص المحتملين وفي مدة قصيرة جدا مما قد يفقد ثقة الزبائن بالشركة ويعرضها للخطر وعدم النجاح في حملاتها التسويقية.

ففي دراسة أجريت حول هذا الموضوع وقام بها ( Warland ) تبين ان 8% من الناس الذين تم استجوابهم تنقل أخبار سيئة عم معجون الأسنان و 22% كانوا محايدين و 50% كانوا ينقلون الأخبار الجيدة عن المنتج.

نفس الأسئلة سألت إلى زبائن مستاءين من منتجي السيارة ولديهم الرغبة في نقل دعاية سلبية بنسبة 96% حيث أن الدعاية السلبية تنقل إلى ناس أكثر من الدعاية الايجابية. وتشير الدراسات بان الدعاية الايجابية يتم نقلها بين 5-8 أشخاص في حين الدعاية السلبية تنقل ما بين 10-16 شخص. ومن هذا يتبين بان الدعاية السلبية يستمع إليها الزبائن المستاءون وينقلون الأخبار السيئة عن المنتجات ويمكن أن ينشروا كلمتهم في مواقع حقد الانترنت. ولكن بالمقابل فان الجانب الايجابي والدعاية الايجابية يمكن أن تشارك الشركة وتعمل فيها مناقشات وحوارات حتى يتم نشر الجانب الايجابي لها وتثمين المعلومات الثمينة حول حاجات الزبائن. ومن الوسائل التي يتم من خلالها نشر الدعايات السيئة: (Stauss, Bernd and Seidel, Wolfgang (2002) (pp569-574),

#### 1. موقع حقد

على الشركة أن تنتبه إلى مواقع الحقد ويجب عدم إهماله وضرورة الاستماع إلى غرف الدردشة، فمثلا نجد أن أكثر من مليون مستعملو الإنترنت نقرأ في موقع الحقد خلال سنة واحدة حول العلامة التجارية إلى كوكا كولا. وتبقى الأخبار السيئة هذه مستمرة حتى مع كبرى الشركات العالمية. حتى إن الشركات الصغرى نجد أن الزبائن السيئين يتعاملون معها وبطرق مختلفة في توصيل أصواتهم وذلك عن طريق رسائل مفتوحة إلى الشركة أو عن طريق البريد الالكتروني السلبي وموقع الويب الشخصي وهو مستخدم أساسا لإرسال النقد.

ومواقع الحقد هذه تشترك في اغلب الأحيان في "link exchange" برامج "لاسترعاء الانتباه الضروري لموقع ويبهم.

#### 2. فقدان السيطرة أو الرقابة

إن مفهوم التسويق الفيروسي قائم على إرسال رسالة إلى الزبائن الآخرين، ويكون تأثير الشركة بصياغة رسالتها الإعلانية في بداية الأمر وتقوم بحملة فيروسية لها في بداية الأمر وهي معدة من قبل. الفيروسي يكون هو المصدر الذي لا يمكن السيطرة عليه أو التأثير عليه، إذ أن فقدان السيطرة تكون معوضة من خلال الادخار في نفقات الإعلان.

#### 3. التغيير والتعديل والتكيف

لا يمكن السيطرة على الرسالة الفيروسية، حيث تتم السيطرة أثناء عملية الإرسال فقط، لان أي تغيير فيها سيؤثر على الشركة وعلامتها التجارية وصنفها أيضا وهذه قد تكون نتيجة طبيعية عكسية على الشركة وصنفها لان الزبون يعكس درجة رضاه عادة من خلال قنوات الاتصال نفسها والتي تستخدم لإرسال الرسالة الايجابية والتي هي ذاتها تستخدم من قبل المستاءين ومن

الزبائن المشتكين والذين يستخدمون الكلمة السلبية من أجل تحطيم الحملة الفيروسية التي قامت بها الشركة وقد يترك ذلك أثراً سلبياً دائماً على الرسالة التسويقية الفيروسية والتسويق الفيروسي. وقد يكون إرسال الإزعاج من خلال بريد الكتروني (رسالة دعائية) يشار فيها إلى الرسائل الجماعية إلى عناوين البريد الإلكتروني بدون وجود عقبات. وهذا له مخاطره قد ينعكس على رضا الزبائن عن الشركة ومنتجاتها وموقعها. ويصعب في ذلك إجراء التغيير أو المعالجة للرسالة الفيروسية وينعكس ذلك بكل تأكيد على التسويق الفيروسي.

أربعة عشر: مستقبل التسويق الفيروسي

يحاول هذا البحث تقديم لمحة مختصرة عن الإعلان التقليدي كيف يفقد ببطء وسط البدائل الإبداعية الأخرى والحديثة منها مثل حملات التسويق الفيروسي، وهناك العديد من الآراء بخصوص قيمة التسويق الفيروسي وليس بأنه بدعة مؤقتة حيث سيتم دفع إشكال تقليدية أخرى في نهاية إبلاغ الرسالة الإعلانية إلى ما وراء عقول الأعمال التجارية، وهي عبارة عن أفكار من الإعلان المختلف وتسويق المحترفين.

إن الإعلان يتغير ويجبر المسوقين على التوسع في مفاهيم أجهزة الأعلام وتأثيرها على الجمهور. إن أجهزة الأعلام هي الوسائل الأكثر انتمانا وفاعلية للإعلان في إيصال الرسائل ولكن الانتقادات الموجهة بان المسوقين يبدأون بقياس تأثيره والنتائج التي يتوصل إليها. وهذه الوسيلة لم تعد فاعلة في ظل الإبداعات الجديدة. حيث إن التسويق التقليدي يجمع المشاهدين ويثير اهتمامهم، وقد تعتمد هوامش ربح العديد من الأصناف على وفرة الحجم التقليدية. إما أجهزة الأعلام الحديثة لن تعرض أي بديل واقعي، القضية التي يجب أن تكون على الساحة ليست في كيفية استبدال تسويق تقليدي لكن بالاحرى كيف يستعمل تسويق جديد لجعل المراهن التسويقي التقليدي الرئيس. بغض النظر عن الذي يحدث وما يظهر من تقنيات واستراتيجيات جديدة تدخل التسويق في المستقبل، وهذا يتطلب من التسويق البحث عن الإبداع دائماً في هذه المجالات وتقديم الأفكار التطويرية، لان السوق ينمو والمستهلكون يواجهون خيارات عديدة من المنتجات والخدمات، وقد يكون التسويق الفيروسي فقط احد الأدوات الكفيلة بحل مشكلات الزبائن في هذا المجال عبر أدواته وتقنياته المتطورة والاستراتيجيات التي يعتمد عليها في تقديم منتجاته أو خدماته على المواقع الخاصة به، ويجب أن يعلم المعلنون بأنه لا يمكن لهم أن يعملوا ما لم يكن لهم نظرة إلى الإمام والمستقبل.

خمس عشر: تطبيقات وتجارب التسويق الفيروسي

## 1. الفيديو الفيروسي

كان تطور الفيديو الفيروسي - مفهوم مشتق من فكرة التسويق الفيروسي. وهي استراتيجية تقوم على تشجيع الأفراد على نقل الرسائل التسويقية إلى الآخرين، مما يفسح المجال أمام النمو الأسّي للرسائل من حيث عدد المطلعين عليها وتأثيرها. وهي تشبه الفيروسات في عملها، لأنها تستفيد من التكاثر السريع حتى توزع الرسالة على الآلاف ثم على الملايين - سريعاً حتى بمقاييس الإنترنت. فمذ إطلاق "يوتيوب" في منتصف كانون الأول (ديسمبر)، الذي أتبعته "جوجل" بإطلاق "جوجل فيديو" في كانون الثاني (يناير)، شهدنا انتشاراً هائلاً لمقاطع الفيديو الغربية والمضحكة والشاذة التي يستطيع أي شخص مشاهدتها على الإنترنت. ومعظم هذه المقاطع ليس من إنتاج الشركات التلفزيونية أو شركات الدعاية والإعلان، وإنما من إنتاج هواة يعثون في منازلهم. (جون جابر، 2006، ص 1-4)

إن "مهمة" شركة جوجل التي تصفها بعبارات طنانة هي "تنظيم معلومات العالم لتكون متوافرة



ومفيدة للجميع". ولكن مواقع الفيديو تظهر أن البحث عن المعلومات يغير العالم بقدر ما يكشف عنه. وحيث إن بإمكان الملايين الآن مشاهدة أي فيلم لأي شخص، فإن هذه الحقيقة شجعت الناس على عرض أفلامهم المنتجة منزلياً على الإنترنت. ليس هذا فحسب، ولكنها حفزت كثيراً من الناس بقوة على أن يصبحوا من الطامحين إلى العمل في الوسط الفني.

أخذت شركات البث التلفزيوني تنتبه الآن لهذه الظاهرة الآخذة في التشكل. وهي تستجيب لها الآن بشكل أسرع مما فعلت صناعة التسجيلات الموسيقية، لأنها اتعظت بغيرها. ولكن إذا أرادت الاستفادة من إمكانيات الفيديو الفيروسي، فإنها بحاجة إلى شحذ جهودها والتخلص من الطرق التقليدية في عمل الأشياء. فإن لم تفعل، فربما تجد أن حصتها من انتباه المشاهدين في حالة تقصص.

من أوضح التحديات التي تواجه هذه الشركات هو خرق حقوق الطبع. ذلك أن من السهل على أي شخص لديه جهاز تسجيل فيديو بقرص صلب أن يسجل مقطعاً من برنامج تلفزيوني إذا هو رغب في ذلك وتحميله على أحد مواقع الفيديو على الإنترنت. وخير مثال على ذلك ما حدث للفيلم الاستعراضي "الأحد الكسول" Lazy Sunday، فقد قام شخص مجهول بنسخه وتحميله على موقع "يوتيوب". وكان من شأن ذلك أن أصبحت "يوتيوب" من الشركات الرئيسية بين عشية وضحاها في شهر كانون الأول (ديسمبر) الماضي.

أصرت شبكة NBC على أن "يوتيوب" أدت إلى هبوط مستوى الفيلم رغم الشهرة التي حققها. وأدى ذلك إلى موجة واسعة من التذمر على الإنترنت والشكوى من أن الشبكات الكبرى لا تزال حتى الآن لا تستوعب الموضوع على حقيقته. ولكن من الصعب تصور بديل عن فرض حقوق الطبع. وهناك خطر حقيقي من فقدان السيطرة تماماً على الملكية الفكرية (وهو الكابوس الذي يقض مضجع صناعة التسجيلات الموسيقية).

ورغم صحة ما تقدم، إلا أن فرض حقوق الطبع بحد ذاته لن يفعل شيئاً لمساعدة شركات البث التلفزيوني على التنافس مع الفيديو الفيروسي أو استغلاله لمصلحتها. وعلى هذه الشبكات أن تقوم بمهمة مزدوجة: الأولى هي إنتاج مواد يرغب فعلاً في مشاهدتها مستخدمو "يوتيوب"، الذين يتألفون في الغالب من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و25 سنة. والثانية هي توزيع هذه المواد بطريقة تستحوذ على انتباههم. ومن هاتين الناحيتين فإن على هذه الشركات أن تكيف نفسها لتعطي هذا الجيل الشاب ما يرغب فيه من مواد.

توصلت الشبكات التلفزيونية خلال الفترة الأخيرة إلى عدد من الصفقات ليصبح بالإمكان مشاهدة البرامج على الإنترنت. فقد أعلنت شبكة ABC أخيراً أنها ستسمح بإمكانية تنزيل عدد من برامجها مجاناً على الإنترنت ولكن بعد عرضها على التلفزيون. ولكن المواد التي يشاهدها مستخدمو "يوتيوب" لا تتألف من برامج بكاملها، وإنما من مقاطع قصيرة يسهل مشاهدتها على شاشة الكمبيوتر ولا ترهق شبكة توصيلات الإنترنت المنزلية.

حتى تستفيد الشبكات التلفزيونية من ذلك فإنها لن تحتاج إلى تحويل استوديوهاتها إلى معامل لإنتاج الأفلام القصيرة. ذلك أنه يمكن تقطيع عدد كبير من البرامج، مثل المسلسلات الكوميدية والبرامج الرياضية، إلى مقاطع قصيرة. وحين تجعلها متاحة للمشاهدين بعد العرض التلفزيوني الأول، فإن بإمكانها أن تشعل الاهتمام في البرامج الكاملة التي أخذت منها هذه المقاطع، وربما تحصل كذلك على مواد دعائية.

ستكون الفائدة التي تعود على الشبكات التلفزيونية من نحو التعزيز الإلكتروني على الإنترنت لمفعول "براد ماء الشرب" (والمقصود بذلك هو الحديث بين الزملاء في المكاتب حين يتبادلون حديثاً خفيفاً وكأنهم واقفون عند البراد لتناول شربة ماء). ولكن بدلاً من أن يتبادل الزملاء بعض الجمل المضحكة من المسلسل الكوميدي الذي شاهدوه على التلفزيون في الليلة السابقة، فإن بإمكانهم مشاهدة أفضل المقاطع بشكل مباشر على الإنترنت. ولكن المشكلة تكمن في أن الشبكات ستضطر إلى تخفيف قبضتها التقليدية على توزيع البرامج حتى تتيح لها الانتشار.

إن شبكات البث التلفزيوني، شأنها في ذلك شأن جميع شركات المحتوى على أنواعها، تفضل

من أي شخص يريد مشاهدة مقاطع الفيديو أن يأتي إلى مواقعها الخاصة بها. وعرضت شبكة NBC مقاطع من فريق "ساتاردي نايت لايف"، بما في ذلك Lazy Sunday، على موقعها الإلكتروني بعد أن أوقفت النسخ غير القانونية من البرنامج في المواقع الأخرى. ولكن ذلك تم بعد حدوث مشكلة: إذ لم يعرض المقطع المذكور إلا بعد أن أصبح معروفاً في مواقع أخرى. إن الشبكة التي تختار عدداً صغيراً من المقاطع لعرضها على موقعها على الإنترنت تضع نفسها في موقع سلبي إلى حد ما بالنسبة لمواقع الفيديو الفيروسي أو المواقع العامة. فهذه المواقع بالذات لا تسعى لأن تتوقع مقاطع الفيديو التي ستصبح مشهورة وشعبية. فالمستخدمون هن الذين يقررون ذلك بتزكية البرامج التي يحبونها، ويصوتون لصالحها، ثم يرتبطون بها إلكترونياً، ويرفعون من وضعها في قوائم الأفلام التي اجتذبت أكبر عدد من المشاهدين. هذا الأسلوب في التشغيل يجتذب الناس. وتقدر مجموعة هيتوايز Hitwise، العاملة في مجال أبحاث الإنترنت، أن مواقع الفيديو الستة الأولى على الإنترنت، وهي "يوتيوب"، و"إم إس إن فيديو" MSN Video، و"ياهو فيديو"، و"جوجل فيديو"، و"أمريكا أونلاين فيديو" AOL Video، و"أي فيلم" iFilm، تجتذب ضعف عدد المشاهدين الذين يشاهدون مواقع أكبر ست شبكات تلفزيونية في الولايات المتحدة. كما يمضي الناس وقتاً أطول عند المجموعة الأولى، ويقضون في المتوسط 12 دقيقة من المشاهدة في مواقعها، في حين أنهم يقضون في المتوسط أقل من ثماني دقائق عند مواقع الشبكات التلفزيونية. ستظل الشبكات التلفزيونية في موقع سلبي من صنع يديها إلى حين أن تجعل مواقعها أغنى من مواقع شركات الإنترنت، من خلال السماح للمشاهدين باختيار البرامج المفضلة من قائمة أكبر. وحتى لو فعلت ذلك، فإنها ستحبط أهدافها بنفسها إن هي اكتفت بالبقاء ضمن صوامعها. فعليها أن تستفيد بشكل أكبر من مواقع الفيديو الأخرى، ليس فقط من أجل توزيع برامج كاملة، وإنما كذلك لاجتذاب المشاهدين من خلال عرض مقاطع قصيرة. لقد كان جيل قنوات الأغاني Music TV يشاهد التلفزيون على الأقل، حتى وإن كان يفضل مشاهدة مقاطع فيديو الأغاني المشهورة على مشاهدة التمثيليات الهادفة. ولكن التحدي الذي تواجهه الشبكات أصبح الآن أكبر من ذي قبل. ذلك أن جيل "يوتيوب" اكتشف شكلاً آخر من شاشات الترفيه والبرامج الفنية (أي شاشة الكمبيوتر). ولذلك فإن البرنامج الذي ليس بمقدوره البحث عنه، لن يتاح له العثور عليه.

2. البذرة الكبرى

قام عدد من المنظمات بتطبيق حملات البذرة الكبرى بفعالية، مستخدمين برنامج المصدر المفتوح الذي يسمى "فوروارد تراك"، الذي قام بتطويره مايكل فرومين من مؤسسة أيبيم غير الربحية لفنون الإعلام، وتم تصميمه لتشجيع الناس على إرسال الرسائل لأصدقائهم. ولكن لم تنجح أي من الحملات التي استخدمت برنامج فوروارد تراك في الحسم، لأنه عرض بصورة ثابتة، معدل إعادة إنتاج أكبر من 1، ولكن من خلال البدء بقوائم بريدية، وصلت جميع الحملات إلى عدد مؤثر من الأشخاص الإضافيين .

وعلى سبيل المثال، أظهرت حملة تسمى (التماس توم)، وهي التماس للحد من استعمال الأسلحة أطلقته عام 2004 حملة (ستوب ذا إن آر إيه) و(ذا برادي كامبين)، معدل إعادة إنتاج بلغ 0.58، مما يعني أن (فوروارد تراك) بلغت ضعف حجم بذرة عدد الأعضاء الأولين الذين يبلغ عددهم 22582 .

وبتحفيز من نجاح ((التماس توم))، قامت شركة (( بروكتر أند جامبل)) فيما بعد بدمج برنامج ((فوروارد تراك)) في حملة فيروسية للإعلان عن (تايد كولد ووتر) كبديل لتوفير الطاقة من المنظفات العادية. وسجلت هذه الحملة معدل إنتاج أقل بكثير يبلغ 0.041 ولكن تم البدء به بمثل هذه البذرة الكبرى، ما يزيد على 900 ألف، بحيث أنها وصلت إلى 40 ألف فرد إضافي مما كانت ستصل إليه دون القدرة على الإرسال. وفي حملة أدارتها (أوكسجين نتورك)، وافقت فيه أوكسجين على التبرع بدولار لكل مشارك ( بلغ 25 ألف دولار) للتبرع في إعصار كاترينا، أعلى معدل إعادة إنتاج حتى الآن، وهو 0.769، بلغ 23544 مشاركا إضافيا تجاوز البذرة الأولية التي تبلغ 7.064 .

3. تجربة شركة شيفروليه في مجال التسويق الفيروسي

الإعلان هو ثمرة توجه جديد يتمثل بـ«توليد الإعلانات». وفي يوم 13 مارس 2006 قدمت شركة شيفروليه موقعا يسمح لزواره أن يأخذوا كليبات الفيديو والموسيقى منه ثم إقحام كلماتهم وتكوين إعلان خاص بهم لمدة 30 ثانية لسيارة شيفروليه تاهو 2007. (الشرق الأوسط 2006 ص1)

وتأمل الشركة بذلك أن يساعد موقع الويب هذا على نشره، وبذلك يمكن أن يولد اهتماما بموديل تاهو الجديد من خلال التسويق الفيروسي. وإذا كانت الشركة قد نجحت بهذه الوسيلة في نشر إعلانها فإن هناك جوانب سلبية لحملتها. فالفيديوات التي نشرت بشكل واسع إعلانا يهاجم السيارات الرياضية S.U.V. بسبب استهلاكها الكبير للغاز هو ما كانت شركة شيفروليه تريده.

ولا ذلك الإعلان الذي تبدو تاهو فيها تتحرك في الصحراء. «انتهى تقريبا معظم نפט كوكبنا. أنت لا تحتاج إلى نظام تحديد المواقع الأرضية لتعرف إلى أين يوصل هذا الطريق».

وفي إعلان آخر يستخدم نفس الفيديو مع كلمات مضادة لاستهلاك الوقود «هل تحب هذه البرية الثلجية؟ من الأفضل الاستمتاع بها الآن. ثم قل مرحبا بالاحتباس الحراري».

وقالت مليسا تزانوس المتحدثة الرسمية باسم شيفروليه إن الشركة لا تنوي إغلاق الإعلانات الموجهة ضد سياراتها من نوع S.U.V. «.

وقالت تزانوس «نحن توقعنا ظهور تعليقات انتقادية. أنت تضع طرازكم الجديد بين أيدي الجمهور ونحن كنا نعرف أننا سنحصل على بعض ردود الفعل السلبية والإيجابية. لكن ذلك جزء من أصول اللعبة في هذا الحقل».

لكن (درو نايسر رئيس شركة رينغاد ماركتنغ) الإعلان قال إن للشركات رغبة قوية لاستخدام الإعلان القابل على التوليد وهي على استعداد لتحمل المخاطر فيها. وقال «هناك حمى الاندفاع الشديد للحصول على الإعلان القابل للتجديد. الجميع يريد الحصول على هذا الموقع الذي يتم توليد محتواه حسب ما يريد المستخدم، وشيفي تاهو لا تريد أن تستثنى في ذلك».

وتم تقديم هذا الموقع للمستهلكين عبر الموقع [chevyapprentice.com](http://chevyapprentice.com) والهدف من ذلك هو لترويج سيارة تاهو عبر سلسلة من أفلام إعلانية قدمت عبر محطة «أن بي سي» ضمن اسم «المتعلم». وبإمكان الأشخاص خلال ساعات كل يوم اثنين أن يسجلوا اسماءهم للمشاركة في قرعة تمكنهم من الحصول على رحلة مجانية أو بطاقات لحضور حفلة موسيقية أو مباراة.

ولتكوين فيديو يستطيع المستخدمون أن يختاروا ما بين كليبات تظهر سيارة تاهو في مشاهد طبيعية مثل السباق عبر سلاسل جبلية ثلجية أو الوقوف بجانب شلال مياه وبإمكان المستخدم أن يختار خلفية موسيقية لإعلانه من ثمانية قطع موسيقية ثم إضافة النص الذي يريده للإعلان عن منتج.

فبعد انتشار إعلان شيفروليه تاهو على نطاق واسع ، شعر العديد من المدونين بالسعادة لنجاحهم في السخرية من جهود شركة كبيرة. فقد نشرت مدونه اسمها POLYSTER BRIDE موضوعا بعنوان «أنا مدير التسويق القادم في شيفروليه» بجوار وصلة لتصورها لإعلان شيفروليه. ولكن مدونة ADRANTS الخاصة بقطاع الإعلانات ذكرت انه ربما كانت شيفروليه تتوقع مثل رد الفعل هذا.

وأوضحت النشرة «نعتقد وجود بعض الأصوات داخل شركة جنرال موتور تفهم الأعلام الاجتماعي بطريقة جيدة للغاية وتعلم إن ذلك سيحدث».

وذكر ناي سر من شركة «رني غاد» للتسويق أن من المحتمل لشيفروليه توقع الطريقة التي جرى بها التحكم في الموقع. وسأل «هل كانوا يتوقعون حقا أن يعد المستهلك إعلانات لطيفة للغاية؟ وإذا كانوا يتوقعون ذلك فلم يعرفوا الحقيقة».

#### 4. تجربة شركة كامبل

وتم إطلاق هذه الحملة من قبل شركة كامبل - ادوارد التابعة لـ «انتربيك غروب أوف كومبانيز». وإمكانية توليد الإعلانات من قبل المستخدمين تفضلها شركات مثل «جت بلو» و«سوني» و«كريسلر» لكي يتم الوصول إلى الشباب والمستهلكين المحبين للتكنولوجيا والذين ينشرون إعلاناتهم عبر مواقع الويب.

#### 5. تجربة شركة ماستر كارد

وكانت شركة «ماستر كارد» و«كونفرز» قد اجرت تجارب ناجحة على هذه الطريقة الجديدة. ففي احداث تجربة بخصوص حملتها «النفيس»، اعدت ماستر كارد موقعا على الانترنت بعنوان PRICELESS.COM الذي يسمح للمستهلك بكتابة نص لشريطين إعلانيين. ويمكن لمستخدمي الموقع كتابة أربعة سطور من الحوار، بحيث تنتهي بكلمة «نفيس».

#### 6. تجربة شركة كونفرز

أما حملة شركة كونفرز التي تسمح للزبائن بإرسال إعلانات من تصميمهم إلى موقع الشركة CONVERSEGALLERY.COM فقد حققت المراد منها. حيث تلقت 1500 اعلان، عرضت الشركة بعضها على التلفزيون، وأثارت ضجة على الويب. وأوضح جون باتلر مدير الابتكارات في شركة «باتلر وشاين وسترن وشركاهم» وهي وكالة إعلان في ساوساليتو بولاية كاليفورنيا، التي أعدت حملة اعلانات كونفرز، أن مضمون الإعلانات المقدمة من المطلعين على الموقع تعمل إذا ما كانت متناسبة مع المنتج.

إلا أن بعض الشركات الأخرى التي أجرت تجارب في هذا المجال فقد كانت اقل تسامحا مع السخرية.

#### 7. تجربة شركة «نايكي»

ففي عام 2001 طلب جوناه برتي طالب الدراسات العليا في معهد ماساشوستس للتكنولوجيا،

حذاء من شركة «نايكي» للأحذية عليه عبارة SWEATSHOP (تعني بالعربية ورش العمل ذات الأجور المنخفضة وظروف العمل السيئة)، إلا أن نايكي رفضت الطلب. وأصبحت رسائل البريد الإلكتروني بين بيرتي ونايكي، عندما تسربت للصحافة، مادة مثيرة للغاية.

#### 8. تجربة شركة بيبسي كولا

وتجدر الإشارة إلى أن العديد من الشركات تحذر من وضع إمكانات أبداعية في يد المستهلك. ففي اجتماع للجنة خلال الجلسة الافتتاحية للمؤتمر 52 لمؤسسة أبحاث الإعلانات ذكر دوان هيدسون الرئيس والمدير التنفيذي لشركة بيبسي كولا في اميركا الشمالية «من بين الأسباب التي تجعلنا نتخذ جانب الحذر هو التشويش بين الإعلانات والمحتوى».

#### 9. تجارب عربية في مجال التسويق والإعلان الفيروسي

تشير دراسات «جو-جل- الشرق الأوسط» إلى أن 26 مليون عربي استخدموا الانترنت في العام 2006. أرقام ينظر إليها المعلنون بعيون تلمع. لكنهم بالمقابل، يشعرون برباك حين يتعلق الأمر بذائقة متصفح الشبكة، وانغماسه طوال الوقت في التردد على مواقع تناقش مواضيع لا تهم الإعلان، مثل السياسة وقضايا أخرى. وفي الوقت الذي يشير فيه تقرير حديث لمنظمة (المبادرة العربية لإنترنت حر)، إلى أن من بين المواقع المئة الأكثر شيوعاً في العالم العربي، هناك 10 مواقع تختص بالجماعات الدينية، فإن الفرص أمام المعلنين في وضع علاماتهم التجارية على شرائط براقه تجذب انتباه المتصفح تبدو متضائلة، ومحصورة في مواقع معينة، يغلب على جزء منها الطابع الترفيهي وعلى الجزء الآخر الطابع الإخباري المجرد من مواقف. إذ أن المعلن، يميل عادة إلى عدم الربط بين منتج الصبغة السياسية أو العقائدية، ويحرص على عدم وضع علامته التجارية تحت مجهر الرقابة، ولذلك قد يبدي مرونة ما في توليف طرق إعلانية خاصة، تستفيد من شعبية تلك المواقع، لكنه يصطدم، غالباً، بواقع حجبها. ففي المملكة العربية السعودية، السوق الأكثر جذباً للمعلن في المنطقة العربية، وصل عدد المواقع المحجوبة إلى 400 ألف موقع في العام 2006، بحسب التقرير، ما دفع منظمة «مراسلون بلا حدود»، إلى الاحتجاج. وعلى الرغم من أن 81% من عدد مستخدمي الانترنت في الخليج يتركزون في دولتي السعودية والإمارات حسب أرقام مركز (مدار للأبحاث والنشر) الذي يتخذ من دبي مقراً له. فإن حجم الإنفاق الإعلاني المخصص من الشركات في المنطقة لـ «الأون لاين» لا يرقى إلى 0.43% من حجم الإنفاق الإعلاني الكلي الذي قدره «بارك» (المركز العربي للبحوث) بـ 2.55 مليار دولار أميركي في العام 2005، استقطبت الصحف النسبة الأكبر منها، تلتها المجلات، فالتلفزيون، ثم الإعلانات الخارجية والسينما والراديو الذي يستقطب 0.7% فقط من إجمالي الإعلانات. ولم تلحظ تلك التقديرات نشاط إعلانات «أون لاين». (إبراهيم توتونجي ، ، 2007 ، ص 1).

وتفضل تلك الشركات، في العادة، فيما لو عقدت العزم على توظيف بعض من أموالها في الدعاية الإلكترونية، الإعلان على المواقع العالمية، خصوصاً إن كان لهذه الشركات نشاط دولي. هكذا، تعلن شركة (استثمار) الإماراتية التي تدعم جهود حكومة دبي في اقتناص فرص استثمارية في قطاعات العقارات والسياحة والترفيه حول العالم، على موقع مجلة (بزنس ويك) الأميركية، وكذلك على موقع مجلة (ايكونومست) البريطانية. ويخسر الإعلان الإلكتروني الكثير من فرصه للإفادة، ليس فقط من الفرص الإعلانية، بل ومن فرص «طفرة» الانترنت التي تعيشها دول الخليج تحديداً. فمعدل النفاذ إلى الانترنت في دولة الإمارات مثلاً يصل إلى 38% وهو معدل يزيد على متوسط معدلات النفاذ في دول أوروبا والذي يقدر بـ 36%.

أما أرقام المشتركين في خدمات الانترنت السريعة فقد حققت معدلات نمو قياسية، تجاوزت

250% بشكل عام، إذ ارتفع عدد المشتركين من 513 ألف مشترك في يوليو 2003 إلى 1.8 مليون مشترك في يوليو 2005، بحسب دراسة لشركة «أو أم دبي ديجيتال» التسويقية المتخصصة في دبي. كذلك سجلت الإمارات أكبر نسبة نمو في مجال اشتراكات خدمات الانترنت السريع، إذ وصلت إلى 12.9%.

يقول رودريك بهرنس، خبير تسويقي في شركة (باور براند)، المختصة بتفعيل تأثير العلامات التجارية في دبي، انه إلى «وقت قريب كان المعلن يتحاشى دس رسالته التجارية في بيئة تخدم قضايا ذات طابع سياسي موجه أو إشكالي، إلا أن الفئة العمرية التي تتردد على مثل هذه المواقع، في العادة، هي شريحة مثالية بالنسبة إلى المعلن». ومن المعروف أن 65% من سكان المنطقة العربية يتمتعون بمعدلات عمرية تقل عن 30 سنة، بينما 69% من مستخدمي الانترنت في الخليج أعمارهم تتراوح بين 15 و 29 سنة، حسب (مدار).

ويعطي بهرنس مثالا آخر على التأثير السلبي لسياسات الحجب على «شبهية» المعلن تجاه مواقع الانترنت: (حين منعت إحدى البلدان العربية، قبل عامين، مواطنيها من الوصول إلى مواقع خدمات البريد الالكتروني مثل ياهو وهوتميل ومكتوب، كان ذلك بهدف إجبار المواطن على استخدام خدمات البريد الالكتروني التي تقدمها شركات التزويد المحلية والتي تسهل مراقبتها. ويضيف «لذلك، سيكون من المنطقي ألا يُقبل المعلنون على طريقة الإعلان بواسطة رسائل البريد الالكتروني أو استخدام إعلان محرك البحث».

وقد أرجعت مؤسسة الاتصالات سبب حجب مواقع البريد الالكتروني المجانية إلى المنافسة التجارية حيث إن المؤسسة لن تستفيد ماليا عند توقف المستخدم عن استعمال خدمات البريد الالكتروني التي تقدمها، وهو الأمر الذي يعلق عليه أحد مستخدمي الانترنت في ذلك البلد بالقول إن سبب الحجب هو عدم قدرة أصحاب القرار السياسي في البلد على التسليم بفقدان السيطرة على المعطيات والأفكار المختلفة التي تصل عبر الانترنت.

وكان من الطبيعي مع الترويج لهذه الأفكار حول حظر مواقع البريد الالكتروني أن يدافع أحد المواطنين عن هذا الحجب قائلاً إن موقعي Hotmail و Yahoo تراقبهم المخابرات الأميركية، أما ما سينجر ICQ فهو تابع للمخابرات الإسرائيلية التي تتجسس من خلاله (!)، بحسب ما تناقلته منتديات شبابية شائعة على الانترنت منها «شبابلك». ويسوق بهرنس أرقاماً تؤكد فكرته: 4% فقط من حجم الإعلانات الالكترونية في العالم العربي يذهب إلى محركات البحث، بينما أقل من 20% تذهب إلى الإعلان عن طريق رسائل البريد الالكتروني، فيما 51% من المعلنين يتجهون إلى «إعلان البانير»، أي وضع شريط يروج للعلامة التجارية على إحدى صفحات الموقع. الاستنتاجات والتوصيات

#### الاستنتاجات

-----

1. يعد التسويق الفيروسي ومن خلال ما طرح عنه في هذا البحث من تاطير نظري مفتاحاً لنجاح العديد من الأعمال التجارية وخاصة الالكترونية منها، ولا تستطيع العديد من منظمات الأعمال ممارسة أعمالها ونشر منتجاتها وأفكارها وطرح خدماتها في السوق الافتراضي على المواقع بدون وجود التسويق الفيروسي.

2. يعد الهوتميل والبريد الالكتروني وبرامج المؤسسة الفرعية وغرف الدردشة ونشرات الأخبار والمراهنات والزيائن من أهم الأدوات والآلات الرئيسية التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي في ممارسة أعماله في المواقع.

3. بين البحث بان الاستراتيجيات التسويقية الفيروسية أثبتت نجاحها في العديد من المجالات

التسويقية وبالأخص المجالات الترويجية نظرا لسرعة انتشارها ووصولها إلى هدفها السوقي والجمهور المستهدف بأقل كلفة ووقت وجهد.

4.بين البحث أيضا بان استراتيجية السحب أو الجذب هي الاستراتيجية المعمول بها على الانترنت وفي مجال التسويق الفيروسي وهذه الاستراتيجية قادرة على جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وتحويلهم إلى زبائن دائمين يتعاملون مع الموقع الالكتروني للشركة وباستمرار.

5.تبين أيضا بان نجاح عملية التسويق الفيروسي قائم على أساس العلاقات الاجتماعية للأشخاص وللزبائن والاتصال بالآخرين بثقة واستخدام الكلمة المنطوقة من الفم إلى الفم ، وهذه الجهود تحتاج إلى ثقة عالية بمن يقوم بنشر الرسالة الفيروسية إلى الآخرين بجانبها الايجابي وليس السلبي.

6.أثبتت التطبيقات والتجارب العالمية في مجال الحملات الفيروسية والتسويق الفيروسي نجاحها وبشكل فاعل حيث أن التسويق التقليدي لم يعد له مجال يذكر ضمن ما يحدث من تطور في استخدام الأدوات الابتكارية والإبداعية وتطبيقاتها على الانترنت في هذا الوسط الافتراضي المبتكر.

التوصيات

-----

1.ضرورة أن تنتبه الشركات إلى مفهوم وأهمية التسويق والحملات الفيروسية وما حققته من نجاح في مجالات الأعمال المختلفة وخاصة في مجال الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية واختصار في الكلفة والجهد والوقت.

2.ضرورة التركيز على مجموعة من الزبائن ذات الثقة العالية والذين يتم الاعتماد عليهم في نشر الأفكار عن المنتجات والخدمات ضمن الحملات التسويقية الفيروسية ومن الذين لديهم علاقات اجتماعية واسعة مع الأصدقاء والأقارب والمعرف.

3.ضرورة التركيز على استخدام أدوات التسويق الفيروسي في مجال الحملات الفيروسية وتفعيلها باستمرار والعمل على تقديم المحفزات إلى الزبائن ومن خلال هذه الحملات لجذبهم وتكرار زيارتهم إلى موقع الشركة الالكتروني.

4.ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة والرائدة في مجال التسويق الفيروسي وما حققته من نجاحات في استخدام نوع الاستراتيجيات التسويقية الموجهة إلى الأسواق والزبائن المستهدفين.

5.ضرورة أن تستعين منظماتنا بمفهوم التسويق والحملات الفيروسية والاستفادة من مزاياه في نشر الأفكار التسويقية عن المنتجات والخدمات والمواقع الالكترونية، لان العمل بالتسويق التقليدي في ظل هذه التغيرات السريعة أصبح أمرا ليس بالسهل.

قائمة المصادر

المصادر العربية

1. إبراهيم توتونجي، "إنفاق المعلن المحلي على مواقع الانترنت" منتدى الإمارات الاقتصادي، [www.uaeec.com](http://www.uaeec.com)، 2007.

2. جون جابر، 2006، الإنترنت تتحدى التلفزيون شركات التلفزيون تفقد مكتوفة الأيدي أمام تفشي وباء الفيديو الفيروسي، صحيفة الاقتصادية الالكترونية-فاينانشال تايمز، الأربعاء، 2006/05/17، العدد 4601.

3. جريدة الشرق الأوسط- جريدة العرب الدولية الأحد 11 ربيع الأول 1427 هـ 9 ابريل 2006 العدد 9994

4. بطلان سلامة، 2007، " طفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية"، دار الحياة، روما، 2007/11/7

5. موقع الأعمال السورية، 2007، "مفهوم التسويق الفيروسي بين النظرية والتطبيق" SyriaBusiness.org © 2006

5. منتدى المحتوى البر مجي، (2007)، "التسويق الفيروسي": <http://aramcode.net/vb/index.php>: المصادر الأجنبية

1. Ahsen, Katrin von (1999), "Push und Pull im Internet", WISU (Das Wirtschaftsstudium), Nr. 6/99.

2. Chaffey, Dave et al. (2003), "Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice", 2nd Edition, England: Pearson Education Limited

3. Fritz, Wolfgang (2004), "Internet-Marketing und Electronic Commerce", 3rd Edition, Wiesbaden: Gabler Verlag.

4. Helm, Sabrina (2000b), "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by" Word of Mouse", in Electronic Markets, Vol.10 (3),

5. Database and internet business solutions "Viral Marketing" 1<sup>st</sup>- December.2000.

6. Jurvetson, Steve and Tim Draper (2000), "What is Viral marketing?", [http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve\\_may00.shtml](http://www.dfj.com/cgi-bin/artman/publish/steve_may00.shtml)[accessed 01.05.2005]

7. John-Robert Skrob, 2005, " Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3, . University of Applied Science Kufstein, Austria [www.fh-kufstein.ac.at](http://www.fh-kufstein.ac.at)

8. Riemer, Kai and Carsten Tötz (2002), "Virales Marketing-Eine Werbebotschaft breitet sich aus", in Schögel, Marcus and Inga Schmidt (2002), "E-CRM – mit Informationstechnologien Kundenpotenziale nutzen", Düsseldorf: Symposium Publishing.

9. SCHEMA Internet Strategies Consulting • [www.schemaonline.com](http://www.schemaonline.com) • 760.519.3289 • Spread the Word through Viral Marketing [info@schemaonline.com](mailto:info@schemaonline.com)

10. Siegel, David (1999), "Futurize your Enterprise", New York: John Wiley & Sons, Inc.

11. SCHEMA, 2007, Internet Strategies Consulting •



www.schemaonline.com

12. Stauss, Bernd and Seidel, Wolfgang (2002), "Beschwerde management", 3rd Edition, München Wien: Carl Hanser Verlag. 760.519.3289 • Spread the Word through Viral Marketing [info@schemaonline.com](mailto:info@schemaonline.com)

13. Tschong, Michael., (1998)., "The Year in Review" ., <http://www.edove.com>.

14. Wilson, Ralph (2000), "Demystifying Viral Marketing", Electronic Book, <http://wilsoninternet.com/ebooks>.

15. Wilson, Ralph, 2005 "The Six Simple Principles of Viral Marketing" E-Mail Marketing and Online Marketing editor, Web Marketing Today. <http://wilsoninternet.com/ebooks>.

16. Zien, Jason (2000), "Viral Marketing for Internet Web Sites", [http://www.edove.com.tw/vm/writing\\_015.html](http://www.edove.com.tw/vm/writing_015.html) [accessed 06.05.2005]

الانترنت

<http://www.aramcode.net/vb/member.php?u=1>.2007