

أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة عرض تجربة
الشركة البريطانية كادبوري شوابس.

د.قارة ملاك جامعة قسنطينة-2-

تاريخ النشر: جوان 2018

تاريخ القبول: 28/05/2018

تاريخ الاستلام: 20/04/2018

ملخص:

تستخدم المؤسسة لترويج منتجاتها عدة طرق تسويقية منها تقليدية وأخرى حديثة، لكن التسويق الشائع استعمالا في وقتنا الحالي هو التسويق الالكتروني الذي يعتمد على ترويج المنتجات عبر الانترنت. يهدف مقالنا إلى تسليط الضوء على أحد أنواع التسويق الالكتروني (التسويق الفيروسي)، ومدى أهميته في ترويج منتجات الشركة بالاستناد إلى تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق الفيروسي، مواقع الكترونية، شركة كادبوري شوابس.

Abstract:

The organization uses a number of traditional and modern marketing methods to promote its products, but the most popular marketing today is electronic marketing, which depends on product promotion via the Internet.

Our article aims to highlight a type of e-marketing (viral marketing), and its importance in promoting the company's products based on the experience of the British company Cadbury Schwebs.

Keywords: E-marketing, Viral Marketing, Websites, Cadbury Schwebs Company.

مقدمة:

يعبر التسويق عن مجموعة العمليات و الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة المنتجات أو الخدمات الهادفة إلى إشباع هذه الرغبات من جهة، وتحقيق الربحية للمؤسسة خلال فترة زمنية من جهة أخرى.

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل من مفهومه التقليدي إلى مفهومه الحديث الذي رافقه التطور الكبير في وسائل الإعلام والاتصال، وهو ما تتبناه المنظمات الحديثة في وقتنا الحالي، حيث شجع العاملين في مجال التسويق إلى تبنيه بهدف الوصول إلى الأسواق المستهدفة.

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في المجالات التسويقية، فهو يستخدم لترويج منتجات المؤسسات عبر شبكة الانترنت من خلال مختلف المواقع الإلكترونية و خاصة الاجتماعية عن طريق نشر الرسائل الالكترونية ، ثم تشجيع مستلميها إلى إعادة نشرها إلى أهلهم وأصدقائهم وعائلاتهم بشكل طوعي. مما يزيد في انتشار هذه الرسائل وبالتالي زيادة ترويج المنتج بشكل سريع.

ففكرة التسويق الفيروسي مبنية على أساس أن كل رسالة إعلانية يتم إرسالها لكل شخص تنتقل إلى مئة شخص و حتى ألف شخص من مختلف أفراد الأسرة و الأصدقاء عبر مختلف المواقع الإلكترونية المجانية و ذلك لخلق وعي لديهم بالعلامة التجارية و ترسيخ صورة ذهنية جيدة عن منتجات المؤسسة لديهم و من ثم الولاء لها .

1- إشكالية البحث:

تهدف كل مؤسسة إلى ترويج منتجاتها بشكل واسع بأقل أو بانعدام التكلفة ، وعلى هذا الأساس فان إشكالية بحثنا تتمحور حول التساؤل الرئيسي التالي: ماهي أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة؟

وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالتسويق الفيروسي؟
- كيف يستفيد المستهلكين من معلومات التسويق الفيروسي؟ وكيف يتم استخدامها للتأثير على الآخرين في قرارات شرائهم؟
- كيف تستفيد المؤسسة من التسويق الفيروسي؟

2- فرضيات البحث:

تتجلى فرضيات البحث فيما يلي:

- 1- الإجراءات المقدمة من طرف التسويق الفيروسي للعملاء هي التي تحفزهم على التأثير على الأفراد الآخرين في قرارات شرائهم.
- 2- قرارات شراء المنتجات التسويق الفيروسي مرتبطة بجودته وتقنياته المطبقة.
- 3- التسويق الفيروسي يدر على المؤسسة عوائد كبيرة مقارنة بأنواع التسويق الأخرى.

3- أهداف البحث:

نهدف من خلال بحثنا إلى التعرف على التسويق الفيروسي، وأثره على قرارات شراء الزبائن، بالإضافة إلى مدى استفادة المؤسسة من هذا النوع من التسويق.

4- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية التسويق الفيروسي في ترويج منتجات المؤسسة محليا وعالميا وبسرعة كبيرة تكلفة قليلة عن طريق استعمال شبكة الانترنت.

5- المناهج المستعملة في البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتشخيص الظاهرة محل الدراسة، بالإضافة إلى الاستناد على إحصائيات ومعطيات متعلقة بالشركة البريطانية كادبوري شوييس التي اتخذناها كنموذج في دراستنا.

6- خطة البحث:

- 1- نشأة التسويق الفيروسي
- 2- تعريف التسويق الفيروسي
- 3- أنماط واستخدامات في التسويق الفيروسي
- 4- إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي
- 5- عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوييس
- 6- الخاتمة.

1- نشأة التسويق الفيروسي:

لقد ساهمت خدمة شركة الهوتميل (Hotmail) في ظهور التسويق الفيروسي، حيث دار نقاش في إحدى اجتماعات هذه الشركة عن كيفية نشر الهوتميل في أسرع وقت وبأقل تكلفة، بعدما تم اقتراح حملات إعلانية كبيرة وبتكاليف باهضة، ولكن ذلك لا ينفع بحكم أن الخدمة مجانية وبالتالي لا يوجد مصدر للربح. فجاء اقتراح أحد المؤسسين بقوله: " دعونا نضيف فقط في أسفل أي بريد Hotmail هذه الرسالة و بها رابط التسجيل و الرسالة هي: (Get your private, free email at www.hotmail.com) و بهذا فأى رسالة يرسلها أي مستخدم لأي شخص ستحتوي على إعلان يوضح الخدمة و بهذا يقوم مستخدمى الهوت ميل بالتسويق بشكل تلقائي للهوت ميل بين شبكاتهم الخاصة".¹ وهكذا انتشرت الرسالة الفيروسية وأصبح البريد الإلكتروني متاحا للجميع، ويمكن الحصول عليه بسهولة شديدة، بينما كان البريد الإلكتروني مكلفا للناس، واستخدامه كان لبعض رجال الأعمال فقط. وقررت شركة مايكروسوفت شراء شركة هوتميل بـ 400 مليون دولار.²

تعتبر ملفات الفيديو على الإنترنت إحدى أسلحة «التسويق الفيروسي» الأقوى، كونها الأداة الأكثر وصولاً إلى عقول الزوار حول العالم. ويشكل موقع (يو تيوب YouTube) المحرك الرئيس لنشر ملفات الفيديو، بالإضافة إلى الشبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، والتويت، والأمستغرام... الخ، التي أصبحت البوابة التفاعلية الإلكترونية في احتضان بيع المنتج المعروض، عن طريق عرضه بالفيديو، ثم التعليق عليه، والردشة مع الأقارب و الأصدقاء عن جودته، ومدى الإعجاب به.

ففي بريطانيا وفرنسا وألمانيا وأسبانيا وإيطاليا، أضحت ملتقيات الدردشة على الشبكة العنكبوتية ذات تأثير على عقول العامة، حيث يميل حوالي 52 في المائة من سكان هذه البلدان إلى شراء المنتج بعد قراءتهم تعليقات «إيجابية» عنه من خلال غرف الدردشة.³

2- تعريف التسويق الفيروسي:

تعود تسمية التسويق الفيروسي بهذا الاسم إلى سرعة انتشاره بين الناس وهو يشبه الفيروس الذي يقوم بنسخ نفسه بنفسه و ينتقل من جسم إلى جسم بشكل سريع جدا و إذا ما هاجمته يكون دفاعات قوية و في الغالب لا يمكن هزيمته هذه طبيعة الفيروس.⁴

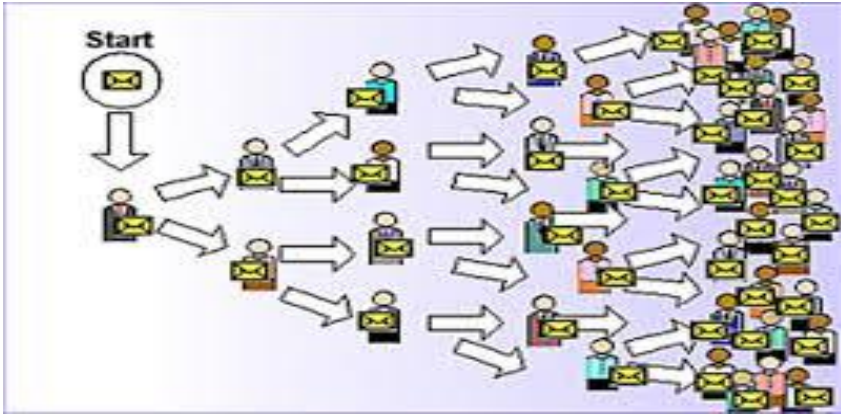
ويقصد بالتسويق الفيروسي " مرور نسبة عالية جدا من المعلومات التسويقية من شخص إلى آخر والنسبة الكبيرة من المستلمين للمعلومات قد يكونون إما: الأصدقاء والأصدقاء وقد يتضاعف من خلال ذلك النمو العام وبسرعة جدا كبيرة لنشر المعلومات التسويقية".⁵

كما يوجد تعريف آخر للتسويق الفيروسي: " لتسويق الفيروسي هو تقنية تهدف إلى الترويج لشركة أو منتجاتها وخدماتها من خلال رسالة مقنعة تنتشر من شخص إلى آخر".⁶

ويمكن إعطاء تعريفا شاملا للتسويق الفيروسي: " هو إستراتيجية تسويقية تحفز زبائن مؤسسة ما على نشر رسالتها الإعلانية وتزويد أصدقائهم بالمعلومات عن منتجاتها باستخدام الانترنت، فالزبون يقوم بترويج منتجات المؤسسة بدلا عنها عن طريق مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، أو الرسائل النصية، أو روابط المواقع، أو عن طريق البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني وذلك بتضمين صاحب الموقع الإلكتروني للفيديو، أو الصورة الخاصة بالشركة على موقعه الإلكتروني".

يمثل الشكل رقم (1) كيفية ترويج المنتج باستخدام التسويق الفيروسي

الشكل رقم(1): كيفية ترويج المنتج باستخدام التسويق الفيروسي



Source : www.google.image.marketingviral.com

3- أنماط واستخدامات في التسويق الفيروسي:

يمكن أن يظهر التسويق الفيروسي في الانترنت عبر عدة أنماط، نذكر أهمها:

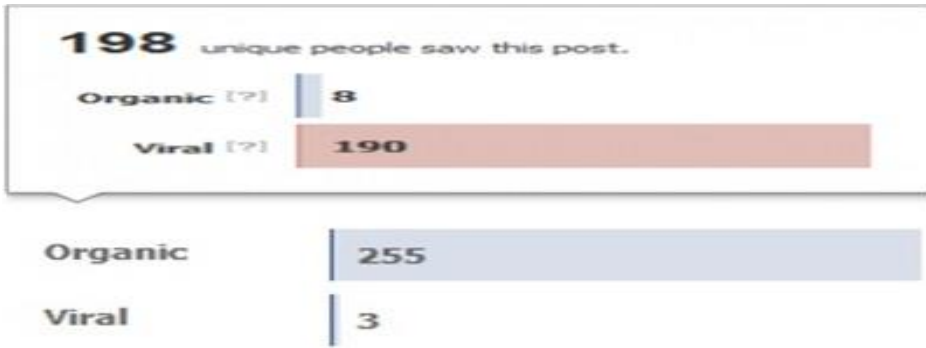
3-1- العدوى العرضية (استخدام البريد الإلكتروني): ويتم ذلك عن طريق إرسال أحد الزبائن منتج معين رسالة بريدية إلى أصدقائه وأفراد عائلته، ثم تنتشر هذه الرسالة الإلكترونية بسرعة كبيرة إلى عدد كبير من الأشخاص.

3-2- التسويق الفيروسي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: ويقصد بذلك قيام شركة ما بإدراج منشور Post (فيديو أو صورة أو رابط لموقع الكتروني) على الصفحة الخاصة بالشركة على إحدى شبكات التواصل الاجتماعي مثل: Facebook، فيقوم معجبين الصفحة بنشر وتوزيع هذا المنشور على العديد من الأشخاص، وبهذه الطريقة يتم تسويق المنتج بسرعة كبيرة مرفوقا بتعليقات وإشارات الإعجاب أم عدم الإعجاب.

يوضح الشكل رقم (2) معدل التسويق الفيروسي والتسويق العضوي والتسويق الفيروسي لبعض المنتجات

الشكل رقم (2):

معدل التسويق الفيروسي والتسويق العضوي والتسويق الفيروسي لبعض المنتجات



المصدر: محمد غريب، التسويق الفيروسي، مجلة أي بزنز، (www.ibznz.com) ، 26.11.2013، ص 1.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن معدل التسويق الفيروسي قد يكون أكبر من معدل التسويق العضوي، وذلك يرجع إلى جودة المنتج وتميزه، مما يؤدي إلى لفت انتباه الكثير من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي نشره على صفحاتهم.

3-3- التسويق الفيروسي عن طريق استخدام اليوتيوب: تقوم الشركات بعمل عرض تسويقي ضمن فيديو على الـ YouTube، وقد يرافقه مسابقة لربح جائزة مما يحفز المشاهدين على مشاهدة الفيديو ومشاركته، وهناك أمثلة كثيرة لمقاطع فيديو على اليوتيوب تمت مشاهدتها ملايين مرات كالفيديو الذي يعرض ماركة الشامبو والعطور Old Spice، والذي يعتبر نموذجاً في التسويق الفيروسي حيث تمت مشاهدته 43,271,237 مرة.⁷

4- إيجابيات وسلبيات التسويق الفيروسي:

للتسويق الفيروسي إيجابيات وسلبيات يمكن ذكرها فيمايلي:

4-1- إيجابيات التسويق الفيروسي: يمكن حصرها فيمايلي:

- الحصول على المزيد من الزبائن، وبالتالي زيادة مبيعات الشركة.
- زيادة عدد الزوار إلى موقع الشركة، مما يعني زيادة سمعتها التجارية.
- انخفاض التكاليف الخاصة بترويج المنتج، وفي بعض الأحيان تكون منعدمة.
- سرعة انتشار المنتج المسوق .
- دوام أورشيف الإشهار الخاص بالمنتج المسوق.
- التواصل المباشر مع الزبائن.
- يتوافق التسويق الفيروسي مع عصر التكنولوجيا والانترنت.

4-2- سلبيات التسويق الفيروسي:

- قد يستغل بعض المنافسين الفرصة لإطلاق إشعارات على المنتج المروج.
- يمكن للتسويق الفيروس أن يؤثر على العلاقات بين الأفراد، خاصة في حالة عدم أحد الأصدقاء أو أحد أفراد العائلة بالمنتج المسوق.
- قد يفقد المنتج شهرته بسبب التفسير الخاطئ لناقل الرسالة لمضمون رسالة المسوق.⁸
- لا يستطيع المسوق الترقب الدائم للذين استلموا الرسالة، وهل تم نشرها أم لا؟.

5- عرض تجربة الشركة البريطانية كادبوري شوابس:

تعتبر شركة كادبوري هي ثاني أكبر مصنع للحلويات في العالم، ويقع مقرها في مدينة uxbridge في لندن. كانت بداية هذه الشركة "لجون كادبوري" وأخيه عام 1847، عندما كانت تباع الشاي، القهوة ومشروب الشكولاتة. أما حالياً فهي تنتج حوالي 31 علامة تجارية شهيرة من الشكولاتة، ويعمل بالشركة أكثر من 72000 موظف وتحقق أرباح تقدر بأكثر من 11.346 مليار جنيه إسترليني. إن الشركة المصنعة لكادبوري اسمها كادبوري شوابس، وهي نتيجة اتحاد شركتين بريطانيتين عام 1969 ونجاحها مستمر إلى الآن.⁹

وفي المملكة المتحدة، تعد شركة كادبوري للشيكولاتة من أولى الشركات التي استخدمت التسويق الفيروسي. وقد كان يزور إعلاناتها التلفزيونية أكثر من 5، 3 مليون شخص على موقع YouTube والموقع الخاص بها (www.aglassandahalfproduction.com)، كما تدمج الشركة أعباءاً تفاعلية مع رسائل موقع Twitter ومقاطع الفيديو الموجودة على موقع YouTube.

في سنة 2007، صدرت إشاعة عن شركة الشيكولاتة، والتي مفادها أن الشيكولاتة التي تصنعها Cadbury هي فاسدة، فقام مدير التسويق هذه الشركة بوضع إعلان على اليوتيوب. وقبل وضعه لم يتقبل في بادئ الأمر أصحاب هذه الشركة فكرته، بسبب الخسارة التي ألحقت بشركتهم، وأثم ليسوا في الوقت الحالي محتاجين إلى الإعلان، لكن مدير التسويق بقي مصرًا على قرار بث هذا الإعلان الذي تظهر من خلاله غوريلا تستمع إلى الموسيقى بهدوء، ثم تبدأ بالعرزف على آلة الدرامز وهي غاضبة، ثم تأتي فيما بعد علامة شيكولاته كادبوري، وقد كان الهدف من وراء هذا الإعلان هو توصيل رسالة إلى الزبائن وإلى واضعي هذه الإشاعات بأن الشركة فعلاً قد بدأت تخسر، لكن في داخلها قوة كبيرة ستدفعها إلى النجاح مرة أخرى، وبالفعل فقد حققت الشركة أرباحاً كبيرة بعد هذا الإعلان.

كما أصدرت هذه الشركة حملة دعائية على مواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2017، مفادها أن هناك فضائيين قد احتلوا كوكب الأرض للحصول على سر سعادتنا وهي الشيكولاتة كادبوري، وقد تابعها حوالي 16 ملين شخص. تجدر الإشارة إلى موقع هذه الشركة في الفاييس بوك هو (www.facebook/cadyburyuk/) فيها حوالي:

- 800288 معجبون بهذه الصفحة.

- 773585 يتتبعون هذا الموقع

ومكتوب على هذه الصفحة أدعو أصدقائك لتتبع صفحتنا، وهي تحتوي على مختلف الإعلانات الخاصة بمنتج هذه الشركة، وخاصة الجديدة منها.

الخاتمة:

لقد حقق التسويق الفيروسي العديد من النجاحات للكثير من الشركات، فلا يمكن الاستغناء عنه في تسويق الأعمال التجارية ومنتجات الشركة.

يعد الهوتميل والبريد الإلكتروني وبرامج المؤسسة الفرعية وغرف الدردشة ونشرات الأخبار والمراهنات والزيائن من أهم الأدوات والآلات الرئيسة التي يعتمد عليها التسويق الفيروسي في ممارسة أعماله في المواقع، حيث يتضمن نشر الرسائل الإلكترونية بين الأفراد في معظم الأحيان إجراءات مقدمة من قبل المسوق نظير توزيع هذه الرسائل وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تقول: الإجراءات المقدمة من طرف التسويق الفيروسي للعملاء هي التي تحفزهم على التأثير على الأفراد الآخرين في قرارات شرائهم.

إن عملية التسويق الفيروسي قائمة على أساس العلاقات الاجتماعية للأشخاص وللزيائن والاتصال بالآخرين من جهة، وعلى جودة المنتج ومدى فعاليته من جهة أخرى، وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تقول: قرارات شراء المنتجات التسويق الفيروسي مرتبطة بجودته وتقنياته المطبقة.

لقد 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 وهو ما يثبت صحة الفرضية الثالثة التي تقول: التسويق الفيروسي يدر على المؤسسة عوائد كبيرة مقارنة بأنواع التسويق الأخرى.

مما سبق ، يمكن إعطاء جملة من الاقتراحات :

- وضع آليات تطبيقية لازمة لمفهوم التسويق الفيروسي تتماشى مع تطبيقاته في الظروف البيئية المحيطة.
- استفادة البلدان العربية من البلدان الأخرى الناجحة في مجال تطبيق التسويق الفيروسي.
- تركيز المسوق على مجموعة من الزبائن ذات الثقة العالية، والذين يتم الاعتماد عليهم في نشر الأفكار عن المنتجات والخدمات ضمن الحملات التسويقية الفيروسية عن طريق علاقاتهم الاجتماعية الواسعة مع الأصدقاء والأقارب.
- تشجيع منظمات الأعمال على دعم خدمات الإنترنت في التسويق الفيروسي، والتركيز على أهمية التنسيق والتكامل بين التسويق الفيروسي وبين استراتيجية التسويق لضمان تحقيق أفضل النتائج.

قائمة الهوامش:

- 1- ياسر سلام، التسويق الفيروسي، (www.Expandcart.com)، 03 يوليو 2017، ص1.
- 2- نفس المرجع، ص 1.
- 3- درمان سليمان الصادق، تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمة الأعمال ، (www.learn-time.com)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص2.
- 4- محمد الحجاري، ماهو التسويق الفيروسي؟، بوابة التسويق و التجارة الالكترونية، (www.ec4legrn.com) ، (2014، ص4).
- 5 - Helm, Sabrina, "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by" Word of Mouse", in Electronic Markets, Vol.10, 2000.
- 6 - Alba, Fraile, what is Viral Marketing?, (www.cyberclick.com) , 2016, p1.
- 7- محمد غريب، مرجع سبق ذكره، ص2.
- 8- ردينة عثمان يوسف، قياس أثر التسويق الفيروسي على قرار الشراء دراسة ميدانية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، 2009، ص 28.
- 9- محرر 1: أفضل ماركات الشيكولاتة في العالم، (www.althawagah.com)، 2016، ص2.