



## توظيف اسلوب التسويق الفيروسي بالحملات الاعلانية

لرمضان ٢٠٢٢

د. هاني فوزي عبد الغني خَلاف

مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

### المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على توظيف اسلوب لتسويق الفيروسي في الحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢ وذلك بالتطبيق على نموذج جونا برجر STEPPS والتعرف على نسب مشاهدات الاعلانات التليفزيونية الإلكترونية لرمضان ٢٠٢٢ من خلال استخدام اساليب التسويق الفيروسي على المواقع الإلكترونية المختلفة و تحديد العناصر التفاعلية على الاعلانات التليفزيونية الإلكترونية لرمضان ٢٠٢٢ من خلال استخدام اساليب التسويق الفيروسي على المنصات الإلكترونية المختلفة و رصد



انواع التسويق الإلكتروني المستخدمة التي تؤثر على سرعة انتشار الحملة الفيروسيية و معرفة وسائل المزيج الترويجي المستخدمة للجمهور المستهدف التي تؤثر على سرعة انتشار حملة التسويق الفيروسي حيث تأتي هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح وهو أحد مظاهر جمع المعلومات الخاصة بمدى تأثير توظيف اسلوب التسويق الفيروسي وتعتمد الدراسة في بنائها النظري على نموذج STEPPS لجونا برجر ووضحت ابرز نتائج الدراسة ان شركة فودافون هي اعلى نسب مشاهدة باجمالي عدد المشاهدات ٢٦١ مليون مشاهد أي تخطت الربع مليار مشاهدة على المنصات كل الإلكترونية وتفوقت الحملة الاعلانية للمصرية للاتصالات عن اقرب منافسيها على مواقع يوتيوب و انستجرام وتيك توك فيما يتعلق بنسب التفاعل في اعلانات الحملات الاربع عبر المنصات الإلكترونية وان شركة اتصالات هي الشركة الوحيدة التي وجهت الحملة الاعلانية الخاصة بها الى ذوى الهمم و ان الأسلوب الغنائي و التعليق جاءوا في الترتيب الأول لجذب انتباه المشاهد للإعلان، والتأثير عليه حتى يفتتح بالخدمة.

الكلمات الرئيسية : التسويق الفيروسي ، الحملات الاعلانية ، التسويق الشفهي ، المزيج الترويجي ، التسويق الإلكتروني



## Employing the viral marketing method in advertising campaigns for Ramadan 2022

### Abstract

This study aims to identify the use of a viral marketing method in advertising campaigns for Ramadan 2022, by applying the Jonah Burger STEPPS model, and to identify the percentages of viewers of electronic television advertisements for Ramadan 2022 through the use of viral marketing methods on various websites and identifying interactive elements on electronic television advertisements for Ramadan. 2022 through the use of viral marketing methods on various electronic platforms and monitoring the types of e-marketing used that affect the speed of the spread of the viral campaign and knowing the means of promotional mix used for the target audience that affect the speed of spread of the viral marketing campaign. The survey, which is one of the aspects of collecting information on the extent to which the use of the viral marketing method is affected, the study relies in its theoretical construction on the STEPPS model of Jonah Burger. The advertising campaign for the Egyptian Etisalat revealed its closest competitors on YouTube, Instagram and Tik Tok with regard to the interaction rates in the advertisements of the four campaigns across electronic platforms, and that Etisalat is the only company that directed its advertising campaign to people of determination, and that the lyrical style and commentary came in the first order to attract the viewer's attention To advertise, and influence him until he is satisfied with the service.

**Keywords:** viral marketing, advertising campaigns, word of mouth marketing, promotional mix, e-marketing



## مقدمة :

في بداية القرن الواحد والعشرين شهد (الإنترنت) تغيرات كثيرة في استخدام افراد المجتمع المصري، وهو الأمر الذي عاد بمزيد من الاهتمام من جانب الشركات والمؤسسات، مما جعل شبكة (الانترنت) تزاخم الوسائل التسويقية التقليدية (مثل: إعلانات الصحف والمجلات والإعلانات التليفزيونية، إعلانات الطرق وغيرها

ومع توسع الافراد في استخدام الانترنت ظهرت وسائل تسويقية غير مباشرة عرفت باسم التسويق الفيروسي، وهذا الاسلوب يتطلب تعاون من جانب المستهلكين للترويج عن السلعة او الخدمة او الفكرة، في ظل وجودهم الدائم على (الإنترنت)، من خلال التفاعل برأيهم حول هذه السلعة او الخدمة او الفكرة مع ذويهم، وينتشر التسويق الفيروسي كالفيروس الحقيقي حتى يتداول هذا الحديث أو التفاعل عن السلعة او الخدمة او الفكرة من فرد لآخر بطريقة غير مباشرة.

والغاية من التسويق الفيروسي هو استهداف مستخدمي شبكة الإنترنت التي منتجات المؤسسات الكبرى، ومن ثم جذب مستهلكين محتملين، وذلك من خلال اخبار المستهلك عن كم المنافع التي ستعود عليه من خلال استخدامه لذلك المنتج (سلعة/ خدمة) ومن ثم ايضا تحسين الصورة الذهنية للمنتج، كل هذه العناصر تعلى من شأن قيمة العلامة التجارية.

ويعتبر التسويق الفيروسي أسلوب مبتكر، يسعى لزيادة معدل اختراق السوق، ومن ثم تعظيم القيمة المدركة للعلامة التجارية للمنتج من خلال التعرف على اراء الاخرين من المحيط الاجتماعي من خلال شبكة (الانترنت)، حيث تقوم فكرة التسويق الفيروسي على أساس المتواليية الهندسية، والتي تشير إلى تضاعف أعداد المستهلكين العملاء على حسب الاحوال من ذوى الاهتمام بالمنتج، وذلك عن طريق



مواقع او منصات الكترونية مختلفة بهدف جذب مستهلكين جدد ، مع نشر وبناء سمعة لكل من المنتج<sup>١</sup>، وقد تلاحظ انتشار مثل هذه الاساليب التسويقية على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تعد الثقة في حاملي وناقلي الرسائل الفيروسية (الرسائل التسويقية غير المباشرة) هي الأساس الذي يعتمد عليه نجاح هذا المفهوم، حيث يقوم على الترابط في العلاقة الاجتماعية بين المستهلكين العملاء المستهدفين وداخل المحيط الاجتماعي في تبادل الرسائل الترويجية، الأمر الذي يعمل على تدني تكاليف الحصول على مستهلكين جدد في الأجل الطويل والمتوسط طبقا الى (صادق، ٢٠٠٨)<sup>٢</sup>، وهو الامر الذي يتفق مع نتائج (Kwiatkowski<sup>٣</sup>، ٢٠٠٩)

ومع استمرار الأفراد للمعرفة الدائمة للعروض المقدمة من المؤسسات المتنافسة، لجأت الكثير من المؤسسات إلى التسويق الفيروسي لسلعها وخدماتها. حيث يعتبر التسويق الفيروسي viral marketing هو استراتيجية تسويقية تحاول استغلال ظاهرة المحتوى الفيروسي لتحقيق الأهداف التسويقية.

ويكشف جونا برجر الأستاذ بجامعة بنسلفانيا أن نجاح المحتوى الفيروسي يمكن أن يتحقق من خلال ستة عناصر فقط وهو نموذج "STEPPS" وهي اختصار للسلمات المميزة التالية لأهم الإنجازات الفيروسية: القبول الاجتماعي، والمحفزات، والعواطف، والعامية، والقيمة العملية، والقصص.<sup>٤</sup>

فالمؤسسات التي تعرف كيف تستغل التسويق الفيروسي يمكن أن تختصر على نفسها الكثير من الوقت والجهد، وتتفوق على منافسيها في التسويق لمنتجاتها وبتكلفة منخفضة أيضا واعطاء صورة ذهنية ايجابية عنه.



## مشكلة الدراسة

### أ. الملاحظة العلمية

لاحظ الباحث لجوء معظم المؤسسات إلى استخدام أساليب التسويق الفيروسي، حيث توظف في ذلك كل ادوات المزيج الترويجي وكان التركيز الأكبر على التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تناسب الجمهور المستهدف لكي تؤثر في الجمهور وتنتشر انتشار فيروسي.

### ب. الدراسة الاستطلاعية

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية خلال الأسبوع الأول من شهر رمضان على نوعية المضامين التي يتم عرضها من قبل الحملات الاعلانية الاربع لشركات الاتصالات وأتضح أن النسبة الأكبر من المضامين تتجه نحو استخدام عناصر نموذج STEPPS لجونا برجر وبناء عليه قام الباحث بتطبيق هذا النموذج على هذه الدراسة كما أن أسبوع التحليل أظهر تركيز كل شركات الاتصالات على استخدام ادوات التسويق الفيروسي أن الأسلوب الغنائي و التعليق أصبحوا هما اللغة السائدة في كل الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات في رمضان ٢٠٢٢ ، ان كل الشركات استخدمت المدة الزمنية الاكثر استخداما وهي أكثر من ٦٠ ثانية في الاعلان الرئيسي للحملات الاربع وهي نتيجة الدراسة الاستطلاعية.

وعليه تم صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

- ما مدي توظيف اسلوب التسويق الفيروسي بالحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢؟

### أهداف الدراسة التحليلية:

بناء على ما سبق فإن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو "التعرف على توظيف اسلوب



لتسويق الفيروسي في الحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢ بالتطبيق على نموذج جونا برجر" وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

١. رصد انواع التسويق الإلكتروني المستخدمة التي تؤثر على سرعة انتشار الحملة الفيروسية.
٢. رصد استخدام وسائل المزيج الترويجي المستخدمة للجمهور المستهدف التي تؤثر على سرعة انتشار حملة التسويق الفيروسي.
٣. تحديد العناصر التفاعلية للحملات الاعلانية لشركات الاتصالات في رمضان ٢٠٢٢ عبر مواقع التواصل الاجتماعي
٤. التعرف على نسب مشاهدات الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات في رمضان ٢٠٢٢ عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

### اهمية الدراسة:

١. توضح الدور الحيوي الذي يمثله التسويق الفيروسي كأسلوب تسويقي مبتكر لصالح شركات الاتصالات.
٢. الاستفادة من توظيف اساليب التسويق الفيروسي وذلك من خلال الحملات الاعلانية المقدمة من شركات الاتصالات لتقديم رسائل إعلانية في شكل مناسب يضمن تحقيق التأثيرات المستهدفة منها.
٣. يمكن ان تمد هذه الدراسة شركات الاتصالات بمعلومات مفيدة عن التسويق الفيروسي وما هي الاساليب التي تحقق الاهداف المطلوبة وبأقل تكلفة
٤. ندرة الدراسات العربية الاكاديمية التي تربط بين التسويق الفيروسي والحملات الاعلانية لشركات الاتصالات

## الدراسات السابقة:

### ١. دراسة (عاطف فتحي حبيب ، ٢٠٢٢)

#### أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية °

تهدف الدراسة الى تحليل أثر اساليب التسويق الفيروسي الذي يعتبر أحد الأساليب غير المباشرة من خلال ممارسات التسويق التي تتم على الصعيد الدولي باستخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) سواء من خلال الشبكات الاجتماعية ومنصات الوسائط والبريد الإلكتروني، أو غرف الدردشة بالإضافة الى الدراسة الحالية التي نظرت في تأثير ممارسات التسويق الفيروسي على القيمة المتصورة للعلامة التجارية. خلال أشهر يناير حتى أبريل ٢٠٢١ دراسة ميدانية على الأجهزة الكهربائية في جمهورية مصر العربية، بحجم العينة ٣٤٩ شخصا. حيث قامت الدراسة بأجراء اختبارات (الصدق والثبات) بالإضافة الى الاختبارات الاعتمادية وقد اظهرت النتائج التالية امتداد الدراسة بوجود تأثير معنوي لممارسات التسويق الفيروسي التي يتعرض لها المستهلك المصري على القيمة المدركة للعلامة التجارية للسلع الكهربائية

### ٢. دراسة دينا مجدي ، ٢٠٢٢

#### دور استراتيجيات التسويق الترويجي والشفهي في إثراء الحملات الإعلانية المعاصرة في مصر<sup>٦</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أن الإعلانات الحديثة الناجحة يجب أن تصمم بعناية لجذب الانتباه، وتذكره، وتنتهي بدعوة للعمل تجاه الحافز الذي تم إنشاؤه. لم تعد أنماط الإعلانات هذه سلبية وموحية، بل أصبحت نشطة وديناميكية وسريعة في تكوين قاعدة عريضة من العملاء في وقت قصير علاوة على ذلك، ستتاح لهم الفرصة للتواصل





وتبادل تجاربهم الإيجابية حول الخدمة أو المنتج مع العملاء الآخرين بطريقة فيروسية فعالة. كما يعمل محترفو الإعلان والتسويق على تطوير استراتيجيات إبداعية لجعل الآخرين يتحدثون عن خدماتهم ومنتجاتهم بطريقة إيجابية. تساعد الدراسة على فهم الفرق بين استراتيجيات التسويق الترويجي والشفهي، وعلاقتها بالإعلان، وفوائدها، وأمثلة عليها، ودورها في تكوين عملاء مخلصين. لعبت هذه الاستراتيجيات الإبداعية دوراً مهماً، حيث تتنافس الشركات على نشر نفوذها عبر الشبكات الاجتماعية لعملائها. تمت مناقشة بعض الأمثلة وتوضيحها لهذه الاستراتيجيات والمزايا والعيوب والاستخدام. تم استخدام الإجراء الإحصائي في تحليل استبيان الإعلانات المقترحة في مصر.

٣. دراسة Yossi Luzon, Rotem Pinchover, Eugene Khmel'nitsky ،  
٢٠٢٢ تحسين الميزانية المخصصة للحملات الإعلانية التي يتم نشرها عبر منصات  
التواصل الاجتماعي<sup>٧</sup>

تهدف هذه الدراسة لإيجاد طريقة لتحسين الميزانية المخصصة للحملات الإعلانية التي يتم نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي (مثل Facebook و Instagram)، التي تأخذ في الاعتبار المميزات الفريدة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية، وتؤدي إلى سياسة تخصيص الميزانية المستهدفة المثلى بمرور الوقت لحملة إعلانية واحدة وتقلل من طول الحملة، نظراً لميزانية محددة ومستوى العرض المطلوب لكل شريحة تسويق. يدمج النموذج "وظيفة الفعالية" العامة التي تحدد العلاقة بين قيمة عرض سعر إعلاني في وقت معين وعدد المستخدمين المعرضين حديثاً في ذلك الوقت. نقوم بتطوير حلول مغلقة الشكل لتخصيص الميزانية الديناميكي للعديد من أشكال وظيفة الفعالية. نحن نطبق النهج على البيانات التي تم الحصول عليها من حملة إعلانية واقعية ونبين كيف يمكن لإجراء اندثار مناسب للمنحنى أن يقدر شكل وظيفة الفعالية.



٣. دراسة (Mora, E., & et al., 2021) بعنوان

<sup>٨</sup> (التسويق الفيروسي وتأثيراتها على السلوك الشرائي)

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الكثير عن ماهية التسويق الفيروسي وتأثيراتها على السلوك الشرائي وذلك من خلال منصات التواصل الاجتماعي واشتملت العينة ٣٦٠ مفردة من متصفح الشبكة العنكبوتية، وأن الحملة الفيروسية كانت نتائج تأثيرها عالية على السلوك الشرائي حيث كانت في الأساس الشريحة الأولى على دراية كاملة بالعلامة التجارية

٤. دراسة (Sung, E. C., 2021)

تأثيرات إعلانات تطبيقات الجوال للواقع المعزز: التسويق الفيروسي عبر تجربة اجتماعية مشتركة<sup>٩</sup>

هدفت هذه الدراسة في التعرف على احتياجات الجمهور المستهدف لإعلانات تطبيقات أجهزة الهاتف المحمول وذلك من خلال اختبار هذه الدراسة فاعلية إعلانات الواقع المعزز في سياق محدد لتسويق تطبيقات الجوال الخاصة بالعطلات وذلك من خلال استخدام يمكن أدوات الواقع المعزز (AR) لزيادة فعالية أساليب التسويق التقليدية. تُظهر النتائج أن تجارب العلامة التجارية الجديدة الغامرة التي تم تمكينها بواسطة الواقع المعزز تؤثر بشكل إيجابي على استجابات المستهلكين وتشير هذه النتائج إلى أنه يجب على الممارسين التفكير في دمج أدوات التسويق بالواقع المعزز لزيادة نوايا الشراء من قبل المشتريين الحاليين والمحتملين.

٥. دراسة (Tavasoli, A., et al., 2021)

أثر الحافز المادي واستخدام أدوات تنشيط المبيعات في التسويق الفيروسي<sup>١٠</sup>

تهدف الدراسة الى تحديد أثر الحافز المادي واستخدام أدوات تنشيط المبيعات في التسويق الفيروسي، حيث أن هذا يجعل المستهلكين متعاونين ومتحفزين من خلال هذه



الادوات التي تقدم للمستهلك النهائي، ويشجعهم هذا على العمل كمندوب مبيعات لصالح المعلن من خلال استخدام التسويق الشفهي مع غيرهم. وأكدت الدراسة أن استخدام أدوات تنشيط المبيعات يؤدي إلى التعظيم من إجمالي الأرباح.

#### ٦. دراسة (عزوزة فاطمة زهرة ، ٢٠٢١)

##### تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري<sup>١١</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري باستخدام عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ، من خلال إبراز أهمية استخدام هذه التقنية أو المفهوم في الشركات الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية ، لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي والتحليلي ، حيث تم تصميم استبيان إلكتروني كأداة بحثية لجمع البيانات اللازمة ، واعتمدت على محاور تضمنت كلا متغيري الدراسة ، وتم توزيعها إلكترونياً على عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة والتي بلغ عددها (٥٣١) فرداً. وعليه، خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات؛ كان أبرزها أن الشركات الجزائرية يجب أن تستثمر بشكل فعال في التسويق الفيروسي من خلال مقاضاة أدواتها من أجل الترويج لسلعها وخدماتها، وتوظيفها كأداة ترويجية ممتازة، لذلك يجب أن تتبنى هذه التقنية من خلال صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة جميع تعليقات المستهلكين بعناية والتعامل معها بجدية كمكافئ للدراسة البحثية التسويقية الاستهلاكية.

٧. دراسة (دينا عبد العاطي ، ٢٠٢١)

**التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا<sup>١٢</sup>**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والصورة الذهني و قياس أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية و كونت الباحثة مجتمع الدراسة من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة ولقد اقتصر على طلاب الجامعة بجمهورية مصر العربية بالجامعات المصرية الحكومية واعتمدت الباحثة على اسلوب العينة العشوائية حيث بلغ عدد العينة ١٧٥ مفردة ، كما تؤكد النتائج أن هناك ارتباط معنوي بين مقياس التسويق الفيروسي وأبعاد الصورة الذهنية و أن هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي الأربعة (وسائل النشر الإلكتروني وقادة الرأي المؤثرين والحملات الإعلانية الفيروسية والتحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية.

٨. دراسة - خالد ميمون، - حسام الدين بوزاند ، ٢٠٢١

**أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية لتجار الهواتف المحمولة (Ooredoo djezzy Mobilis) من خلال معرفة وقياس مدى وتأثير استخدام أدوات التسويق الفيروسي، والتي تم تمثيلها في شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع والمؤثرين والعروض الخاصة ورعاية الأحداث، حول ولاء العلامة التجارية الجزائرية لمشغلي الهاتف المحمول (Ooredoo djezzy Mobilis) استندت هذه الدراسة إلى جزأين: الجزء الأول يتعلق بمفاهيم التسويق الفيروسي وأدواته وأبعاده. أما الجزء الثاني فكان عبارة عن دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي



التحليلي ومن ثم تصميم استبيان لغرض جمع المعلومات، تضمنت عينة الدراسة ٢٤٤ مفردة للتحقق من صحة الفرضيات.، ومن أهم نتائج الدراسة أن من بين أدوات التسويق الفيروسي، مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً على ولاء العلامة التجارية، تليها العروض خاصة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتسويق المؤثر ورعاية الحدث.

٩. دراسة (Robles, J. F., 2020)

### دور قادة الرأي المؤثرين على الشبكات الاجتماعية في التسويق الفيروسي للمنتجات<sup>١٤</sup>

تهدف الدراسة الى توضيح دور قادة الرأي المؤثرين على الشبكات الاجتماعية في التسويق الفيروسي للمنتجات، حيث أكدت النتائج أن المسوقين يمتلكون أصولاً مهمة إذا كانوا يستهدفون بشكل فعال من قادة الرأي المؤثرين على الشبكات الاجتماعية. حيث يمكنهم الإعلان عن منتجات أو خدمات مع عناصر مجانية أو خصومات لنشر الآراء الإيجابية للمستهلكين الآخرين (أي الكلمات الشفوية) ..

كان هدف الدراسة الرئيسي حول اختيار أفضل المؤثرين للاستهداف هو هدف واحد ويركز بشكل أساسي على زيادة المبيعات إلى الحد الأقصى. وفي هذا البحث اقترح الباحث نهجاً متعدد الأهداف لمشكلة تعظيم التأثير بهدف زيادة عائدات حملات التسويق الفيروسي مع تقليل التكاليف. باستخدام مقاييس الشبكة الاجتماعية المحلية لتحديد المؤثرين، من خلال تطبيق خوارزميات محسنة متعددة الأهداف متطورة، NSGA-II و MOEA / D، حيث أكدت النتائج أن المسوقين سيتمكنوا من امتلاك اداة هامة إذا كانوا يستهدفون بشكل فعال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي. حيث يمكن للمؤثرين الإعلان عن منتجات أو خدمات مع عناصر مجانية أو خصومات لنشر الآراء الإيجابية للمستهلكين الآخرين (أي الكلمات الشفوية) ..

١٠. دراسة ( Nguyen & Nguyen, ) ٢٠٢٠

تقييم العوامل التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي في فيتنام<sup>١٥</sup>

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيسي إلى تقييم العوامل التي تؤثر على الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي في فيتنام ، وقد صمم البحث بالطريقة الكمية لتطبيق تحليل عامل الاستكشاف (EFA) لحجم عينة من ٥٥٢ مفردة وقد توصلت الدراسة توفر لنتائج هي أن وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل والجاذبية والانتشار والمصادقية والترفيه والمؤثرين هي العوامل التي تعزز بشكل إيجابي الوعي بالعلامة التجارية في سياق التسويق الفيروسي ، كما توصي هذه الدراسة بأنه يمكن للمسوقين والمؤسسات تطوير حملات تسويقية فعالة من خلال استخدام أدوات التسويق الفيروسي.

١١. دراسة سليمة مخلوف ٢٠٢٠

أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية سامسونج<sup>١٦</sup>

يهدف هذا البحث إلى دراسة ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية "سامسونج" باستخدام التسويق الفيروسي. وقام الباحث بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبيان تم تطويره لهذا الغرض بعد اختبار صحته. أجريت الدراسة على عينة ميسرة تم اختيارها من مجتمع الدراسة، وهم المستهلكون الجزائريون من مستخدمي العلامة التجارية "Samsung"، وتم توزيع استبيان على عينة ملائمة قوامها (٥٢٧) مفردة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: \* يوجد ولاء ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ لعلامة "سامسونج" التجارية من قبل المستهلك الجزائري باستخدام التسويق الفيروسي. \* توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٥ في درجة ولاء



المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية "سامسونج" باستخدام التسويق الفيروسي. \*

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمستوى ٠.٠٥ للتسويق الفيروسي على ولاء المستهلكين الجزائريين للعلامة التجارية "سامسونج". رموز تصنيف JEL: M31، L15

١٢. دراسة (أحمد سيد محمد علي، ٢٠١٩)

بعنوان دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات.<sup>١٧</sup>

تهدف هذه الدراسة إلى الاطلاع على الدور الذي يلعبه التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث قام الباحث بتوزيع ٣٨٤ استمارة إتيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد أشارت أبرز نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة ببعد سمعة العلامة واوصت الدراسة الى نموذج مقترح لاستخدام التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة.

١٣. دراسة (عبد الله هاشم حمودي، زيد فوزي ايوب، عبد الله عبد الحق خميس، ٢٠١٩)

بعنوان تأثير تقنيات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك<sup>١٨</sup>

تهدف هذه الدراسة الى تحديد آراء المستجيبين حول قبولهم لتقنيات التسويق الفيروسي وتأثيرها على سلوكهم. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع (٢٩٤) مفردة على عينة من طلاب كلية الإدارة والاقتصاد كمستخدمين للإنترنت وتطبيقاتها (موقع ويب، بريد إلكتروني، فيسبوك، يوتيوب، فايبر) على واحد. اليد والمستهلكين كذلك. كما أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا معنويا لإزالة تقنيات التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك في عينة الدراسة، باستثناء تقنية فايبر، فهي لا تؤثر على سلوك المستهلك.

المنظمات التي تستخدم تقنيات مختلفة لتقديم منتجاتها لها تأثير إيجابي على سلوك المستهلك.

١٤ . دراسة (ممدوح عبد الفتاح)، ٢٠١٩

أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الإلكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الإلكترونية"<sup>١٩</sup>

تهدف هذه الدراسة الى محاولة تحديد تفضيل المستجيبين لتقنيات التسويق الفيروسي (Facebook و Twitter و Instagram و YouTube و LinkedIn و Pinterest) والاتجاهات التي تؤثر على فاعلية الإعلان الإلكتروني، ودراسة الاختلافات بناءً على المستجيبين. العوامل الديموغرافية، من بين هذه الاتجاهات، والتوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي تثري وتفيد الممارسين والمفكرين والمهتمين بالموضوع، استخدام الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأجريت دراسة استطلاعية قوامها ٥٤ مفردة لتحديد مدى انتشار تقنيات التسويق الفيروسي واستخدامها في الإعلان عن المنتجات في المتاجر السعودية (سوق ووادي ونون ونمشي وأمازون)، وبناء عليه تم صياغة أسئلة البحث والفرضيات وفقاً لذلك. حيث بلغت حجم العينة نحو ٣٨٤ مفردة، واعتمد الباحث على مواقع التواصل الاجتماعي في جميع الردود وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك اختلافات كبيرة في مواقف المستجيبين تجاه تقنيات التسويق الفيروسي في الإعلان الإلكتروني ، وأن تقنيات التسويق الفيروسي لها تأثير كبير على فاعلية الإعلان الإلكتروني ، وتنعكس هذه العوامل في: قيمة العلامة التجارية ، وقيمة الإعلان الإلكتروني ، والاستجابة ، قيمة الرسالة الفيروسية ، وقيمة العميل ، بالإضافة إلى هذه العوامل أثرت التركيبة السكانية للمجيبين (الجنسية ، والجنس ، والعمر ، والمستوى التعليمي) على تقييمات المستجيبين لتأثير تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية إعلانات التسويق الإلكتروني ، أثناء المهنة والشهرية. الدخل يفتقر إلى هذا التأثير. يوصي البحث





بما يلي: نقوم بتأطير التسويق الفيروسي كنهج تسويقي حديث ومبتكر، واختيار وتنفيذ تقنيات التسويق الفيروسي التي تنتشر الرسائل الفيروسية، وتوجيه الانتباه إلى قادة الرأي المؤثرين، وتطوير نظام حوافز ذكي ومبتكر لتشجيع العملاء على التفاعل ومشاركة الإعلانات الرسائل، واستخدام الإعلانات الإلكترونية ومقاطع الفيديو الفيروسية التالية كأدوات يمكن الوصول إليها كتفضيلات.

## الإجراءات المنهجية للدراسة

### نوع الدراسة:

تأتى هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية Descriptive Study بهدف وصف اساليب التسويق الفيروسي المستخدمة في الحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢ حتى يمكننا تقديم معلومات دقيقة للمستهلك.

### منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وهو أحد مظاهر جمع المعلومات الخاصة بمدى تأثير توظيف اسلوب التسويق الفيروسي في الحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢.

### اداة جمع البيانات: -

#### [١] اداة تحليل المضمون:

حيث يهدف هذا الاسلوب إلى وصف المضمون، الظاهر للرسالة الاعلامية، وصفا موضوعيا كميًا وتم استخدام اداة تحليل المضمون لمعرفة إلى أي مدى يؤثر توظيف اسلوب التسويق الفيروسي في الحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢، من خلال تحليل الحملات الاعلانية لشركات الاتصالات الاربعة في مصر " المصرية للاتصالات WE & الرنج & فودافون & اتصالات " في الفترة من ٢ أبريل ٢٠٢٢ وحتى ٣ مايو ٢٠٢٢



بواقع تحليل الـ ٤ حملات الاعلانية الخاصة بتلك الشركات خلال شهر رمضان في عام ٢٠٢٢ م

## اجراءات الصدق والثبات:

### [١] الصدق Validity

حيث ان الصدق يعنى ان المقياس الذي يقوم بتطبيقه الباحث يقيس ما ينبغي قياسه بالإضافة الى امكانية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي لعينة او مجتمع آخر عن نفس المواقف او عبر مواقف متماثلة.

وللتأكد من صدق اداة التحليل قام الباحث بتحكيم وضبط عن طريق مجموعة محكمين (\*) بعضهم من الذين لهم خبرة في مجالات الاعلام والبعض الاخر من الذين لهم خبرة في مجال الاعمال والتخصصات التجارية والتسويق وفي ضوء رؤيتهم تم اجراء بعض التعديلات في صياغة بعض الاسئلة والعبارات واصبحت أكثر دقة.

### [٢] الثبات Reliability

لا تستخدم اختبارات الثبات مع الأدوات الكيفية.

## مفاهيم الدراسة

### التسويق الفيروسي:

تشير كلمة "فيروسي" إلى شيء ينتشر بسرعة وعلى نطاق واسع عبر جمهوره ويسعى التسويق الفيروسي إلى نشر المعلومات حول منتج أو خدمة من شخص لآخر عن طريق الكلام الشفهي أو مشاركتها عبر الإنترنت أو البريد الإلكتروني. الهدف من التسويق الفيروسي هو إلهام الأفراد لمشاركة رسالة تسويقية للأصدقاء والعائلة والأفراد الآخرين لخلق نمو هائل في عدد المستفيدين وذلك لتمكين جهود التسويق الفيروسي الحديثة وزيادة



فعاليتها باستخدام كل مواقع التواصل الاجتماعي YouTube و Twitter و Instagram و Facebook و Snapchat<sup>٢١</sup>

## الإطار النظري للدراسة

تعتمد الدراسة في بنائها النظري على نموذج STEPPS لجونا برجر، حيث يكشف Berger أن نجاح المحتوى الفيروسي يمكن أن يُعزى إلى ستة عناصر فقط، يفترض هذا النموذج ما يلي:

ما الذي يجعل شيئاً ما شائعاً؟ لماذا يتحدث الناس عن منتجات وأفكار معينة أكثر من الآخرين؟ لماذا بعض القصص والإشاعات معدية أكثر؟ ما الذي يجعل المحتوى عبر الإنترنت ينتشر بسرعة؟

أمضى أستاذ التسويق Jonah Berger البحث والاطلاع في كلية وارتون لإدارة الأعمال بجامعة بنسلفانيا وهي جامعة أمريكية عريقة تأسست عام ١٨٨١ لكي يحصل على اجابة لتك التساؤل لماذا وكيف تحصل المنتجات على كلام شفهي. وكيف يقوم التأثير الاجتماعي بتشكيل كل شيء من حولنا ابتداءً من السيارات التي نشتريها إلى الملابس التي نرتديها وإلى الأسماء التي نطلقها على أطفالنا.

وبالنظر الى جونا بيرجر نجد انه بارع في التسويق ويعمل أيضاً أستاذاً محترفاً في جامعة بنسلفانيا. حلل برجر آلاف الأجزاء من المحتوى الفيروسي لفهم ما يجبر الناس على مشاركة المعلومات مع شبكتهم. ثم كتب كتاباً بعنوان "معدية": "Contagious"<sup>٢٢</sup> لماذا تلتقط الأشياء" والذي كشف "الصيغة السرية" لجعل الأشياء تنتشر بسرعة. وفقاً لـ Berger، لا توجد طريقة خاصة لإنتاج رسالة تسويقية ناجحة جداً. من الممكن القيام بذلك باستخدام التقنيات والاستراتيجيات التي تزيد من فرص المسوق. ويكشف Berger أن نجاح المحتوى الفيروسي يمكن أن يتحقق من خلال ستة عناصر فقط وهو نموذج

“ STEPPS” وهي اختصار للسّمات المميزة التالية لأهم الإنجازات الفيروسية: القبول الاجتماعي، والمحفزات، والعواطف، والعامّة، والقيمة العملية، والقصص. يتم عرض ثم شرح هذه العناصر من خلال الشكل التالي:<sup>٢٣</sup>



## ١. القبول الاجتماعي

كيف تجعل الناس يتطلعون إلى التحدث عن منتج أو خدمة أو فكرة؟ معظم الناس يفضلوا أن يبدووا أذكى وأغنياء، ومميزون لا أن يبدووا فقراء أو اغبياء، تماماً مثل الملابس التي نرتديها والسيارات التي نقودها، فإن ما نتحدث عنه يؤثر على كيفية رؤية الآخرين لنا. ولذلك نحتاج إلى صياغة الرسائل التي تساعدنا على تحقيق هذه الانطباعات المرجوة، لجعل الرسائل الاتصالية الخاصة بنا تنتشر بين المستهلكين بسرعة.



## ٢. محفزات

كيف نذكرّ الناس بالحديث عن منتجاتنا وأفكارنا؟

من خلال تعريف Berger<sup>٢٤</sup>، فإن المحفزات هي شيء يسهل تذكره بشأن منتج وخدمة أو فكرة، مما يساعد على ضمان بقائها في مقدمة أولوياتنا. المشغلات عادة ما تكون مرئية ولا تنسى. يمكن تضمينها في شعارات أو شعارات الشركات أو اسم العلامة التجارية. إذا تمكنت العلامة التجارية من ربط نفسها بإجراء أو حدث مشترك، فقد يكون ذلك مفيداً حقاً للعلامة التجارية. على سبيل المثال، أظهرت دراسة أن أحد متاجر البقالة شغل الموسيقى الفرنسية وشهد زيادة في مبيعات للمنتج الفرنسي وعندما بدأ نفس المتجر في تشغيل الموسيقى الألمانية، لاحظوا ارتفاعاً في مبيعات للمنتج الألماني<sup>٢٥</sup>

## ٣. المشاعر

عندما نهتم، نتشارك. إذن كيف يمكننا صياغة رسائل وأفكار تجعل الناس يشعرون بشيء ما؟ إذا كنت تحتاج اجابة على هذا السؤال فأنت تحتاج إلى التركيز على المشاعر. لكن بالإضافة إلى المناقشة، فإن بعض المشاعر تزيد من المشاركة، بينما يقلل البعض الآخر من المشاركة. لذلك نحن بحاجة إلى اختيار المشاعر المناسبة لاستحضارها. نحن بحاجة لإشعال النار. في بعض الأحيان قد تكون المشاعر السلبية مفيدة.

## ٤. عام

العنصر الرابع للمحتوى الفيروسي، وفقاً لـ STEPPS، هو أنه يمكن ملاحظتها بسهولة ويمكن الوصول إليها بسهولة أو مفتوحة للجمهور<sup>٢٦</sup>. يفترض Berger أن تسهيل الوصول إلى الأشياء يسهل تقليدها، مما يزيد من احتمالية أن تصبح شائعة لذلك، ويحتاج الناس إلى جعل أفكارهم ودراساتهم عامة أكثر. وذلك مثل استخدام " الهاشتاج " في



الحملات الاعلانية للمؤسسات يجعل الناس تتشارك بشكل عام مع الحملة وهو اسلوب من الاساليب يجعل المحتوى يكون عام للعديد من العملاء المستهدفين

#### ٥. القيمة العملية

كيف يمكننا صياغة محتوى يبدو مفيداً؟ يحب الناس مساعدة الآخرين، لذلك إذا استطعنا أن نظهر لهم كيف أن منتجاتنا أو خدماتنا أو أفكارنا " توفر الوقت ، أو تحسن الصحة ، أو توفر المال " ، فسوف ينشرون الكلمة. ولكن نظراً لمدى معرفة الناس بالمعلومات، نحتاج إلى إبراز رسالتنا. نحن بحاجة إلى فهم ما الذي يجعل شيئاً ما يبدو وكأنه صفقة جيدة بشكل خاص. نحن بحاجة إلى تسليط الضوء على القيمة المذهلة لما نقدمه - مالياً وغير ذلك - حتى يتمكن الناس من نقلها بسهولة.<sup>٢٧</sup>

#### ٦. قصص

العنصر الأخير في نموذج ستيفس هو القصص. ما هو السرد الأوسع الذي يمكننا أن نلف فكرتنا فيه؟ لا يشارك الناس المعلومات فحسب، بل يروون القصص. ولكن تماماً مثل القصة الملحمية لحسان طروادة، فإن القصص عبارة عن أواني تحمل أشياء مثل الأخلاق والدروس. تنتقل المعلومات تحت ستار ما يبدو وكأنه أحاديث فارغة. لذلك نحن بحاجة إلى بناء أحصنة طروادة الخاصة بنا، ودمج منتجاتنا وأفكارنا في القصص التي يراها الناس. لكن علينا أن نعمل أكثر من مجرد سرد قصة رائعة. نحن بحاجة إلى جعل الفيروسية ذات قيمة. نحن بحاجة إلى جعل رسالتنا جزءاً لا يتجزأ من السرد بحيث لا يمكن للناس سرد القصة بدونها.<sup>٢٨</sup> يمكن أن تكون القصص أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام. حبت ان المحتوى الذي تم إنتاجه على أساس نموذج القصة دائماً أكثر نجاحاً من المحتوى الذي يوفر معلومات واضحة وفقاً لبيرجر، فإن القصة لها تأثير كبير على استعداد الناس لمشاركتها مع ذويهم.



### توظيف النموذج بالدراسة:

يقوم هذا النموذج على نشر الافكار الجديدة التي تهدف إلى تغير السلوك لجعل المستهلك يساعد المعلن في نشر السلعة او الخدمة او الفكرة، وذلك من خلال استخدام اساليب التسويق الفيروسي للعديد من وسائل المزيج الترويجي التي تناسب الجمهور المستهدف، مما يعود بالنفع على المعلن.

### تساؤلات الدراسة التحليلية:

١- ما مدي توظيف اسلوب التسويق الفيروسي بالحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢؟

وتتبقى منه مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما انواع التسويق الإلكتروني المستخدمة التي تؤثر على سرعة انتشار الحملة الفيروسية؟

- ما وسائل المزيج الترويجي المستخدمة التي تؤثر على للجمهور المستهدف وسرعة انتشار حملة التسويق الفيروسي؟

- ما العناصر التفاعلية التي استخدمت بالاعلانات التلفزيونية الالكترونية لرمضان ٢٠٢٢ من خلال استخدام اساليب التسويق الفيروسي على المنصات الالكترونية المختلفة؟

## النتائج التحليلية للبحث

### جدول رقم (١)

يوضح اساليب التسويق الفيروسي المستخدمة في الحملات الاعلانية لرمضان ٢٠٢٢ في عينة الدراسة بالتطبيق على نموذج جونا برجر

تاريخ التحليل: ٢٠٢٢/٥/١

م	عينة الدراسة التطبيقية	اعلان المصرية للاتصالات	اعلان فودافون مصر	اعلان اورانج	اعلان اتصالات مصر
١	القبول الاجتماعي	نعم	لا	لا	نعم
٢	الحافز	نعم	لا	لا	نعم
٣	المشاعر	نعم	نعم	نعم	نعم
٤	عام	نعم	نعم	نعم	نعم
٥	القيمة العملية	نعم	لا	لا	لا
٦	القصص	نعم	نعم	نعم	نعم

تشير بيانات الجدول السابق بأن الشركة الوحيدة التي استطاعت ان تطبق كل عناصر نموذج STEPPS لجونا برجر هي شركة المصرية للاتصالات من خلال تطبيقها للعناصر الستة ، اما شركة اتصالات جاءت في المركز الثاني بتطبيقها لخمس عناصر من الستة ، اما بالنسبة لشركة فودافون و اورانج جاءا في المركز الاخير واكتفوا بتطبيق ثلاث عناصر فقط لا غير ، مما ادى لعدم ظهور شركة اورانج وشركة فودافون بالشكل الفيروسي مثل المصرية للاتصالات بسبب غياب بعض العناصر مثل القبول الاجتماعي والحافز والقيمة العملية





## جدول رقم (٢)

يحلل نسب مشاهدات الاعلانات التلفزيونية الالكترونية لرمضان ٢٠٢٢ من خلال استخدام اساليب التسويق الفيروسي على المنصات الالكترونية المختلفة

تاريخ التحليل: ٢٠٢٢/٥/١

م	الحملات الاعلانية لرمضان	اعلان اورانج		اعلان فودافون مصر		اعلان المصرية للاتصالات		نسب المشاهدة	
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	يوتيوب	31 M	16	26M16	41.6	67 M	22.98	37 M	M١٦١
٢	فيسبوك	48M	16	40M	44	108M	19.6	48M	M٢٤٤
٣	انستجرام	105 k	30	3M	2.7	279K	70	7M	M١٠
٤	تيك توك	34M	9.7	18.1M	45	86M	25	47M	M١٨٥
٥	تويتر	4 K	86.6	26K	-	-	-	-	٣٠٠٠٠

تشير بيانات الجدول السابق ان هناك تفاوت كبير بين نسب مشاهدة اعلانات الحملات الاربع عبر المنصات الالكترونية ، فتفوقت الحملة الاعلانية لفودافون عن اقرب منافسيها على مواقع يوتيوب و فيسبوك و تيك توك ويرجع ذلك لاستخدام حملة المطرب " عمرو دياب " وهو يعتبر من المطربين المهمين في مصر والشرق الاوسط ، وتعتبر شركة فودافون هي اعلى نسب مشاهدة بإجمالي عدد المشاهدات بواقع ٢٦١ مليون مشاهد اسي تخطت الربع مليار مشاهدة على المنصات الالكترونية فقط ، ويرى الباحث بانة اذا استخدمت الحملة الاعلانية لفودافون باقي عناصر نموذج جونا برجر التي لم تستخدمهم الحملة كالقبول الاجتماعي والحافز والقيمة العملية كانت تفوقت الحملة في كل العناصر الاخرى وليس نسبة المشاهدة التي ساعد فيها بشكل كبير استخدام الفنان " عمرو دياب " ، بينما تفوقت شركة المصرية للاتصالات على منصة انستجرام من حيث نسب المشاهدة على باقي الشركات المنافسة وايضا جاءت المصرية للاتصالات في



المركز الثاني على كل المنصات الالكترونية بعد شركة فودافون بإجمالي عدد المشاهدات بواقع ١٣٩ مليون مشاهد ، اما في المركز الثالث جاءت شركة اتصالات في إجمالي نسب المشاهدات بإجمالي عدد المشاهدات بواقع ١١٣ مليون مشاهد وساعد في ذلك استخدام الحملة لخمس عناصر من اصل ستة بنموذج جونا برجر وكان اهمها القبول الاجتماعي والحافز الذين ادوا لنجاح الحملة اما في المركز الاخير جاءت شركة اورانج بإجمالي عدد المشاهدات بواقع ٨٧ مليون مشاهد ويرجع الباحث قلة نسب مشاهدة الحملة مقارنة بمنافسيها بسبب غياب بعض العناصر مثل القبول الاجتماعي والحافز والقيمة العملية واستخدام العنصر النسائي فقط في توصيل الرسالة للجمهور المستهدف عكس المنافسين .

### جدول رقم (٣)

قياس العناصر التفاعلية على الاعلانات التلفزيونية الالكترونية لرمضان ٢٠٢٢ من خلال استخدام اساليب التسويق الفيروسي على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لكبر حجم البيانات الموجود في الجدول فإن الباحث قام بوضع كل نسب التفاعل لكل شركة في جدول منفرد  
تاريخ التحليل: ٢٠٢٢/٥/١

م	المنصات	اعلان المصرية للاتصالات		
		تعليق	مشاركة	اعجاب
١	يوتيوب	-	179K	13 K
٢	انستجرام	-	262K	2K
٣	فيسبوك	16k	336K	28K
٤	تيك توك	17K	500K	اغلاق التعليقات من قبل الشركة
٥	تويتر	-	179K	13 K



اعلان فودافون مصر			العناصر التفاعلية للإعلانات التلفزيونية الالكترونية	م
اعجاب	مشاركة	تعليق		
2K	65K	-	يوتيوب	١
615	24K	-	انستجرام	٢
30K	427K	36K	فيسبوك	٣
2K	280K	12K	تيك توك	٤
-	-	-	تويتر	٥

اعلان اورانج			العناصر التفاعلية للإعلانات التلفزيونية الالكترونية	م
اعجاب	مشاركة	تعليق		
2K	28K	-	يوتيوب	١
572	55K	-	انستجرام	٢
21K	238K	59K	فيسبوك	٣
550	41K	834	تيك توك	٤
81	113	67	تويتر	٥

اعلان اتصالات مصر			العناصر التفاعلية للإعلانات التلفزيونية الالكترونية	م
اعجاب	مشاركة	تعليق		
1K	28K	-	يوتيوب	١
212	8K	-	انستجرام	٢
13K	174K	8.4K	فيسبوك	٣
418	86K	1K	تيك توك	٤
57	64	45	تويتر	٥



تشير بيانات الجدول السابق ان هناك تفاوت كبير بين نسب التفاعل في اعلانات الحملات الاربع عبر المواقع الالكترونية ، فتفوقت الحملة الاعلانية للمصرية للاتصالات عن اقرب منافسيها على مواقع يوتيوب و انستجرام وتيك توك ويرجع ذلك لاستخدام الحملة للنجوم مثل "ياسمين عبدالعزيز & كريم محمود عبدالعزيز" مع ابراز جانب مهم وهو انها هي الحملة الوحيدة التي استخدمت نموذج جونا برجر بعناصره الستة بشكل كامل مما ادى الى تفاعل الجمهور الحالي والجمهور المتوقع معها بشكل كبير فيما لم يستخدم اسي من الحملات الاخرى كل عناصر نموذج جونا برجر بشكل متكامل ويرى الباحث انها احد اسباب التفاعل الكبير للحملة وانتشارها فيروسيا بين المستهلكين ، بينما تفوقت شركة فودافون على منصة فيسبوك من حيث التفاعل على باقي الشركات المنافسة وايضا جاءت فودافون في المركز الثاني على كل المواقع بعد شركة المصرية للاتصالات وبالرغم ان شركة فودافون لم تستخدم كل عناصر نموذج جونا برجر الا ان وجود نجم بحجم عمرو دياب يزيد من قوة الحملة ، اما في المركز الثالث جاءت شركة اورانج اما في المركز الاخير جاءت شركة اتصالات ويرجع ذلك لافتقادهم لبعض عناصر نموذج جونا برجر الستة وعدم استخدام كل الادوات الفيروسية التي تساعد على انتشار الحملة

٤ . استخدام الوسمة " الهاشتاج " كإداة من الادوات التي تستطيع ان تنتشر الحملة الفيروسية الكترونيا على كل مواقع التواصل الاجتماعي ، تشير البيانات الى ان الثلاث شركات المصرية للاتصالات وفودافون واورانج استخدموا " الهاشتاج " في كل مواقع التواصل الاجتماعي حيث ادى ذلك الى تسهيل عملية التفاعل على المستهلك مما ادى الى انتشار الحملة فيروسيا بشكل كبير فعلى سبيل المثال حققت حملة فودافون رواجاً كبيراً من خلال الهاشتاج الخاص بها وهو #الى\_بينا\_حياة



على كل المواقع الالكترونية وتحديدًا موقع تيك توك حيث حققت ٢٢٥ مليون تفاعل من المستهلكين ، وكذلك حققت حملة المصرية للاتصالات من خلال استخدام عدد ٢ هاشتاج خاص بهم وهو #رمضان\_هو\_هو و #فرحتنا\_هي\_هي نسب تفاعل كبيرة على كل المنصات وتحديدًا تيك توك حيث حققت ٢٠ مليون تفاعل من المستهلكين اما بالنسبة لشركة اورانج استطاعت ان تحقق تفاعل كبير على كل المواقع وتحديدًا تيك توك حيث حققت ٣٦ مليون تفاعل من المستهلكين وذلك من خلال استخدامها لهاشتاج #رمضانا\_ربيع ، اما شركة اتصالات لم تستخدم هاشتاج خاص بالحملة كباقي الشركات المنافسة بل استخدمت هاشتاج #أقوى\_بكتير وهو يعتبر شعار الشركة لذلك لم يحقق النجاح المرجو منة فبالتالي لم يساعد في انتشار الحملة فيروسيا .

٥. استخدام " لغة الاشارة " داخل الحملات الاعلانية من قبل شركات الهاتف المحمول حيث تشير البيانات ان شركة اتصالات هي الشركة الوحيدة التي وجهت الحملة الاعلانية الخاصة بها الى ذوى الهمم مما يؤدي الى كسب شريحة جديدة لها ليس ذلك فقط بل ايضا اللعب على فكرة التسويق الشفهي " WORD OF MOUTH " من قبل الجمهور العام وايضا مسئولية مجتمعة للشركة و يساعد ذلك نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة فيروسيا بينما لم تقم الشركات الاخرى بذلك.

٦. اما بالنسبة لأنواع التسويق الإلكتروني المستخدمة والتي تؤثر على سرعة انتشار الحملة الفيروسية تشير البيانات ان الشركات الاربع استخدموا الاعلانات الممولة عبر موقع ميتا، والاعلانات المدفوعة عبر موقع جوجل، والمؤثرين، كما استخدموا التسويق عبر الهاتف، واستطاعت الشركات الاربع من خلال استخدام



تلك الأدوات ان تنتشر الحملات الخاصة بها انتشارا فيروسيا، حيث لا يستطيع أحد في الوقت الحالي ان يغفل الدور المهم للتسويق الإلكتروني.

٧. وبالنسبة لاستخدام وسائل المزيج الترويجي والتي تؤثر على الجمهور المستهدف وذلك من خلال سرعة انتشار الحملة فيروسيا حيث استخدمت الشركات الاربع الاعلانات التلفزيونية والصحفية واعلانات الراديو واعلانات الطرق وذلك لأنه يساعد في نشر الحملة بطريقة فيروسية لأنها اكثر الوسائل مشاهدة لدى المستهلكين وغير ذلك يساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وتحديد العنصر العام لكي يجعل المستهلك يصل للرسالة الاتصالية بسهولة ويسر ، اما بالنسبة لتنشيط المبيعات ايضا استخدمتها الشركات الاربع وذلك لأنه يساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وهو ما يريد تحقيقه جونا برجر في نموذج STEPPS ، واستخدمت الشركات الاربع البيع الشخصي لأنه يخدم مندوبي البيع سواء " INDOOR & OUTDOORS " وذلك لأنه يساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وهو ما يستطيع ان يبرزها المسئول عن عملية البيع وذلك من خلال ابراز قيمة الخدمة المقدمة من الشركة وبالتالي يستطيع هذا العنصر ان يزيد من التقييم الإيجابي للحملة بشكل عام ، اما بالنسبة للتسويق المباشر استخدموا الشركات الاربع اداة الـ SMS وذلك لأنه يساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وذلك من خلال المحتوى المكتوب المرسل للمستهلك ، اما بالنسبة لرعاية الاحداث الشركة الوحيدة التي استخدمتها كإداه هي الشركة المصرية للاتصالات وذلك من خلال رعايتها لحفل المولوية المصرية كراعي لساقية عبدالمنعم الصاوي يوم ٢٦ رمضان ٢٠٢٢ وذلك لأنه يساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة ، اما



المسئولية المجتمعة فقد استخدمتها كل من المصرية للاتصالات من خلال توزيع ٥٠ الف كرتونة مواد غذائية بالتعاون مع بنك الطعام ، اما بالنسبة لفودافون لم تستخدم المسئولية المجتمعة في اطار الحملة التي تقدمها ، فيما استخدمت أورانج المسئولية المجتمعة من خلال عمل افطار طوال ايام رمضان في القرى الاكثر احتياجا في الجيزة والعياط بالتعاون مع مؤسسة عمار الارض ، اما شركة اتصالات و جهت مسؤوليتها المجتمعية لضعاف السمع وذلك بوضع مترجم بلغة الاشارة وهذا العنصر يساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وتحديد استخدام عنصر القصص الذي يؤدي الى زيادة مشاهدة الحملة، فيؤدي ذلك في النهاية الى انتشار الحملة بشكل فيروسي كبير.

٨. تتمثل أهم الأهداف التي سعت إليها الحملات الاربع لتحقيقها في تحسين الصورة الذهنية حيث جاءت في الترتيب الاول في جميع الحملات الاعلانية للشركات الاربع ويساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وتحديد استخدام عنصري المشاعر والقصص التي اعتمدت عليها كل الحملات الاعلانية للشركات الاربع التي تؤدي الى زيادة الولاء للشركة وزيادة نسبة المشاهدة وبالتالي يتحقق المراد بتحسين الصورة الذهنية، يليها زيادة المبيعات من قبل المصرية للاتصالات واورانج واتصالات ويساعد ذلك نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة وذلك من خلال استخدام عنصر الحافز الذي يؤدي الى تذكر المستهلكين للحملة اما فودافون لم تستخدمها في حملتها مما ادى الى فقدانها عنصر مهم من عناصر نجاح حملتها ، اما بالنسبة لتبنى الافكار الجديدة وتدعيمها قام باستخدامها شركتي المصرية للاتصالات واورانج وذلك عن طريق حث المستهلك على استخدام التطبيق الخاص بالشركة لمعرفة كل جديد لديها و يساعد هذا العنصر نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى



لنجاح الحملة وتحديد استخدام عنصرى القيم العملية والحافز فالحافز من خلال استخدام اداة تنشيط المبيعات فبالتالى يتذكر دائما المشاهد الحملة اما القيم العملية يزيد من التقييم الإيجابي للشركة من قبل المستهلك ، واخيرا التعريف بخدمة جديدة استخدمتها شركة اتصالات وذلك عن طريق متابعة الباحث للإعلانات الرئيسية للحملات الاربع وجدنا ان اتصالات فقط هي من روجت للتعريف بخدمات جديدة تقدمها بمناسبة مرور ١٥ سنة عليها اما فودافون والمصرية للاتصالات واورانج لن يستخدموها في حملاتهم.

٩. الأسلوب الغنائى او ربط الخدمة بالمطربين او المؤديين جاء النسبة الأكبر وذلك لجذب انتباه المشاهد للإعلان، والتأثير عليه حتى يقتنع بالخدمة من خلال ربط الخدمة بالمطربين او المؤديين المحبين لتلك الفئة المستهدفة ، مع توضيح خصائص الخدمة والمميزات التي يقدمها الجهاز في محاولة لجذب انتباه المشاهد للاتجاه نحو الخدمة لذلك استخدمت كل الشركات هذين الاسلوبين ويرتبط في الأونة الاخير استخدام الأغاني في معظم الحملات وهو ما يؤدى الى نشر الحملة فيروسيا ؛ بينما جاء الاسلوب الحوارى في الترتيب قبل الأخير من قبل شركة اتصالات والمصرية للاتصالات و يساعد ذلك نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة ، يليه في المركز الاخير الحديث المباشر الذى استخدمته شركة اتصالات فقط و يساعد ذلك نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة.

١٠. وفيما يخص المدة الزمنية للحملات الاعلانية تشير البيانات ان كل الشركات استخدمت المدة الزمنية الاكثر استخداما وهي أكثر من ٦٠ ثانية في الاعلان الرئيسي للحملات الاربع، وذلك لتستطيع الشركات عينة الدراسة عرض اهم الافكار الجديد والعروض التي تجعل المستهلك الحالي للشركة منتبها والمستهلك





المحتمل يفكر في الانضمام لتك المؤسسة مما يحقق اهم نقطة في التسويق الفيروسي وهي التسويق الشفهي وذلك بالنسبة للجمهور سواء الحالي او المحتمل.

١١. جاء استخدام الممثلين في الترتيب الأول من قبل شركتي " المصرية للاتصالات واورانج واتصالات"، ثم جاء المطربين في المركز الثاني من قبل شركة فودافون، اما المركز الثالث جاء استخدام الاشخاص العاديون لشركة فودافون كأبطال للحملة الاعلانية، اما بالنسبة للمركز الاخير وهو الخبراء فلم تستخدمه إي شركة من عينة الدراسة.

١٢. استخدمت شركة المصرية للاتصالات وشركة اتصالات مصر وشركة فودافون الجنسين سواء الذكور والاناث معا في حملاتهم الاعلانية، اما شركة اورانج استخدمت الاناث فقط وفي ضوء ذلك تفوقت الشركات الثلاث عينة الدراسة على شركة أورانج لأنهم استطاعوا ان يوجهوا الحملات الاعلانية الخاصة بهم لجميع فئات الشعب المصري.

## نتائج الدراسة:

١. الشركة الوحيدة التي استطاعت ان تطبق كل عناصر نموذج STEPPS لجونا برجر هي شركة المصرية للاتصالات من خلال تطبيقها للعناصر الستة.
٢. تعتبر شركة فودافون هي اعلى نسب مشاهدة بإجمالي عدد المشاهدات ٢٦١ مليون مشاهد أسي تخطت الربع مليار مشاهدة على المنصات كل الالكترونية.
٣. تفوقت الحملة الاعلانية للمصرية للاتصالات عن أقرب منافسيها على مواقع يوتيوب وانستجرام وتيك توك فيما يتعلق بنسب التفاعل في اعلانات الحملات الاربع عبر المنصات الالكترونية.
٤. وفيما يتعلق بنسب التفاعل في اعلانات الحملات الاربع عبر المنصات الالكترونية، جاءت شركة اتصالات مصر في المركز الأخير لعدم استخدامهم كل الادوات الفيروسية التي تساعد على انتشار الحملة.
٥. حققت حملة فودافون من خلال الهاشتاج الخاص بها وهو #اللى\_بيننا\_حياة عبر موقع تيك توك ٢٢٥ مليون تفاعل من قبل المستهلكين وذلك لان الهاشتاج يسهل عملية التفاعل للمستهلك ، مما يؤدي الى انتشار الحملة فيروسيا.
٦. شركة اتصالات هي الشركة الوحيدة التي وجهت الحملة الاعلانية الخاصة بها الى ذوي الهمم.
٧. الشركات الاربع عينة الدراسة استخدموا الاعلانات التلفزيونية والصحفية واعلانات الراديو واعلانات الطرق وذلك لأنه يساعد في نشر الحملة بطريقة فيروسية.



٨. استخدمت شركة أورانج المسؤولية المجتمعة من خلال عمل افطار طوال ايام رمضان في القرى الاكثر احتياجا في الجزيرة والعياط بالتعاون مع مؤسسة عمار الأرض.
٩. تتمثل أهم الأهداف التي سعت إليها الحملات الاربع لتحقيقها في تحسين الصورة الذهنية حيث جاءت في الترتيب الاول في جميع الحملات الاعلانية للشركات الاربع ويساعد نموذج جونا برجر في الوصول الى الطريقة المثلى لنجاح الحملة.
١٠. الأسلوب الغنائي والتعليق جاءوا في الترتيب الأول لجذب انتباه المشاهد للإعلان، والتأثير عليه حتى يقتنع بالخدمة.
١١. اعتماد شركات " المصرية للاتصالات واورانج واتصالات "على استخدام الممثلين في الترتيب الأول.
١٢. شركة المصرية للاتصالات وشركة اتصالات مصر وشركة فودافون هي الشركات التي استخدمت الجنسين سواء الذكور والاناث معا.



## مراجع الدراسة

1. Skrob, J.R. (2005), Open Source and viral Marketing, university of Applied science Kufetein, Austria working paper, available at: [www.fh-kufstein.ac.at](http://www.fh-kufstein.ac.at).
٢. صادق، درمان سلىمان (٢٠٠٨)، "تقنية التسويق الفيروسي في سوق منظمات الأعمال"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، متاح في :  
<http://etudiantdz.net/vb/t20433.html>, 2008
3. Kwiatkowska, J.A. (2009). Viral Marketing in the internet Characteristics of an Effective Virus, An Annals Universities Apuleius series oeconomica, 11(2), 1047-1054.
4. İMİK TANYILDIZI, N., & Şebnem YOLCU, A. (2020). VIRAL MARKETING AS A MEANS OF PROMOTING LIVE QUIZ SHOW “HADI LIVE” (1st ed., p. 335). Yaşar Hız.
٥. عاطف فتحى حبيب، ٢٠٢٢. أثر التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية. مجلة البحوث المالية، جامعة بورسعيد ص.94.
٦. دينا مجدى. دور استراتيجيات التسويق الترويجى والشفهى فى إثراء الحملات الإعلانية المعاصرة فى مصر. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد ٧، العدد ٣٢، مارس ٢٠٢٢، الصفحة 593-610
7. Luzon, Y., Pinchover, R. and Khmelnsky, E., 2022. Dynamic budget allocation for social media advertising campaigns: optimization and learning. *European Journal of Operational Research*, 299(1), pp.223-234.
8. Mora, E., Vila-Lopez, N. and Küster-Boluda, I., 2021. Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 59, p.102296.



9. Sung, E., 2021. The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, pp.75-87.
10. Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E. and Young, W., 2021. Incentive rate determination in viral marketing. *European Journal of Operational Research*, 289(3), pp.1169-1187.
١١. عزوزة فاطمة زهرة، ٢٠٢١. تأثير التسويق الفيروسي على سلوك المستهلك الجزائري كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية.
١٢. دينا عبدالعاطى محمد أبو زيد، ٢٠٢١. التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة فى ظل التباعد الإجتماعى لجائحة كورونا . *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*. 12(3), pp.191-251.
١٣. خالد ميمون، حسام الدين بوزاند، ٢٠٢١. أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية. *كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حممد الصديق بن حيي - جيجل*.
14. Robles, J., Chica, M. and Cordon, O., 2020. Evolutionary multiobjective optimization to target social network 37nfluential in viral marketing. *Expert Systems with Applications*, 147, p.113183.
15. Nguyen, C., 2020. A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *SSRN Electronic Journal*,
١٦. سليمة مخلوف، ٢٠٢٠. أثر استخدام التسويق الفيروسي على ولاء المستهلك الجزائري للاعلامه التجارية سامسونج *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة* 116-135 pp ,
١٧. احمد سيد على، ٢٠١٩. دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة - جامعة عين شمس - كلية التجارة*. 38 - 13 (2636-2562), pp.
١٨. عبد الله هاشم حمودي، زيد فوزي ايوب، عبدالله عبد الحق خميس، ٢٠١٩. تأثير تقانات التسويق الفيروسي في سلوك المستهلك \_ دراسة استطلاعية لعينة من طلبة كلية الادارة والاقتصاد، 25(113)، *Journal of Economics and Administrative Sciences*, pp.279-293.
١٩. ممدوح عبدالفتاح، ٢٠١٩. أثر تقنيات التسويق الفيروسي على فاعلية الإعلان الالكتروني "دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الالكترونية". *المجلة العملية للتجارة والتمويل*، 39(4) , pp.137-195.



٢٠. مصطفى حميد الطاني، خير ميلاد، **مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية**، (الاسكندرية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ٢٠٠٧)، ص ١٠٢

21. KAGAN, J., 2022. *Viral Marketing*. [online] investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>> [Accessed 28 March 2022].

22. <https://jonahberger.com/books/contagious/>

23. İMİK TANYILDIZI, N., & Şebnem YOLCU, A. (2020). VIRAL MARKETING AS A MEANS OF PROMOTING LIVE QUIZ SHOW “HADI LIVE” (1st ed., p. 335). Yaşar Hız.

24. onah Berger, Contagious: Why Things Catch On, Harvard Business Review ,<https://hbr.org/webinar/2016/08/contagious-why-things-catch-on>, September 21, 2016

25. Di Michele, J. (2018). The Role of Music in Sports-Related Branding.

26. Pressgrove, G., McKeever, B. W., & Jang, S. M. (2018). What is Contagious? Exploring why content goes viral on Twitter: A case study of the ALS Ice Bucket Challenge. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(1), e1586.

27. Jonah Berger, 2013 ,Contagious,London,Simon & Schuster

28. Jonah Berger, 2013 ,Contagious,London,Simon & Schuster

ا.د/ حلمي محسب ... استاذ الاعلام بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي

ا.د/ عبدالعزيز السيد .. عميد كلية الاعلام بجامعة بنى سويف

ا.د/ محمود حسن اسماعيل .. الاستاذ بكلية الدراسات العليا بجامعة عين شمس

ا.د/ محمود يوسف .. استاذ الاعلام بجامعة القاهرة

ا.د/ محمد محفوظ الزهري ... استاذ الاعلام بكلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي

ا.د/ عيسى عبدالباقي ... استاذ الاعلام بجامعة بنى سويف