

التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، تجارب شركات عالمية

Viral Marketing An Innovative Mechanism to Market Products Online - Experiences of International Companies -

أ.د. نوري منير

جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر

مخبر DECOPILS

nourimounir2@gmail.com

تاريخ القبول: 2018/11/18

ط.د. لعج راضية

جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر

مخبر DECOPILS

radir2010@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2018/07/24

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أهمية التسويق الفيروسي كتقنية تسويقية تستخدم في الترويج للمنتجات، فهو يمثل اتجاهًا حديثًا ضمن الفلسفة الالكترونية للتسويق إذ يعتبر من الاساليب الجديدة والمبتكرة لتسويق المنتجات عبر شبكة الانترنت، حيث بدأت الكثير من الشركات خاصة في الدول المتقدمة بتطبيقه والاستفادة من إيجابياته العديدة. اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي القائم على الدراسة النظرية من خلال العديد من المصادر والأدبيات والمفاهيم المتعلقة بالتسويق الفيروسي، ومن أجل فهم أكثر لهذا المفهوم نتناوله بالدراسة من خلال التطرق إلى مفهومه والانطلاقات الأولى له، ونسعى إلى تبين أهمية تطبيق التسويق الفيروسي كاستراتيجية تسويقية مبتكرة عبر الانترنت، بالإضافة لعرض بعض التجارب الناجحة لشركات عالمية قامت بتطبيق هذه التقنية واستفادت من مزاياها.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني، تسويق فيروسي، رسالة فيروسية، كلمة منطوقة، آلية واستراتيجية مبتكرة، تجارب شركات عالمية.

Abstract :

This study aims at determine the importance of viral marketing which representing a modern orientation in the electronic philosophy of marketing. Is one of the new marketing innovative techniques on the internet, and many companies in the developed countries are applying it and taking advantage from it. In our study, we relied of the descriptive methodology based on theoretical study through many sources and literature related to the application of viral marketing. Thus, this study aims to identify the importance of viral marketing application as Innovative marketing strategy on the internet, in addition to highlight some successful experiences of global companies that have applied this technique.

Key Words: Electronic Marketing, Viral Marketing, Viral Message, Word of Mouth, Innovative Technique And Strategy, Global Companies' Experiences.

JEL Classification : M31, O31, O5.

* مرسل المقال: لعج راضية (radir2010@gmail.com).

المقدمة:

يعد التسويق الفيروسي من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية، حيث تعمل العديد من الشركات في الدول المتقدمة على تطبيقه والاستفادة منه رغبة منها للوصول إلى أهدافها بأقل التكاليف الممكنة. فمن خلال الاعتماد على تطبيقات التسويق الالكتروني تستطيع الشركة أن تخفض من الوقت والتكاليف وإمكانية الوصول إلى الزبائن المستهدفين والتواصل معهم بسهولة، وهذا يساعدها في تعظيم مبيعاتها والتعريف بعلاماتها التجارية خاصة في ظل المنافسة الشديدة سواء على المدى القصير أو البعيد. استند ظهور مفهوم التسويق الفيروسي على استخدام الكلمة المنطوقة عبر الانترنت لكن بأساليب جديدة وفريدة، فالحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة ومبتكرة في ظل الإنترنت، نظرا لاستخداماتها المتطورة للوصول إلى الهدف بأسرع وأقل ما يمكن من الوقت والجهد، والمحافظة على الزبائن الحاليين والحصول على زبائن جدد، فهو من بين التقنيات التي يجب على الشركات مواكبتها حتى تضمن مستقبلها في ظل المنافسة العالمية.

- مشكلة الدراسة: من بين التحديات التي تفرزها بيئة الأعمال الراهنة، المنافسة الهائلة في بيئة الشركات والتغير المستمر في حاجات ورغبات الزبائن الامر الذي ساهم في تعقد الاساليب الاعلانية وصعوبة التأثير في الاخرين، كل هذه التحديات الذي يفرضها العالم اليوم يمكن أن تؤدي بالشركات للفشل، لذا يقع على عاتق إدارة التسويق البحث عن الحلول المبتكرة والاساليب التسويقية الجديدة والمقنعة التي تلعب دور في التغلب على المشكلات وتحقيق أهداف الشركة. لذلك ساهمت بيئة الاعمال الالكترونية في استحداث تقنيات تسويقية مناسبة لطبيعة عمل الشركات في القرن الحادي والعشرين وأهمها تقنية التسويق الفيروسي التي تتبنى المفهوم التقليدي للكلمة المنطوقة ولكن عبر الانترنت وبأساليب مبتكرة والتي تعتمد على العديد من الشركات في الوقت الحالي للاستفادة من مزاياها المتعددة في التسويق لمنتجاتها خاصة مع زيادة حدة المنافسة. من هنا يمكن إبراز تساؤلات الدراسة كما يلي:

كيف يساهم التسويق الفيروسي في تسويق المنتجات عبر الانترنت؟ وماهي أهم الميزات التي يحققها للشركات؟

- أهمية الدراسة: يمثل هذا الموضوع إضافة معرفية من خلال التطرق لأحد الاساليب التسويقية الجديدة في الوقت الراهن، حيث يعتبر التسويق الفيروسي من بين أهم التقنيات التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يمكن اعتمادها في الترويج لمختلف المنتجات عبر الانترنت سواء بالنسبة للسلع، الخدمات وحتى الأفكار. حيث يتم تطبيقه من قبل الشركات في التعريف بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية من خلال الاعتماد على مفهوم الكلمة المنطوقة عبر الانترنت بأسلوب مبتكر، الامر الذي يساعدها في تخفيض الميزانية المخصصة في التعريف بالمنتجات إلى عدد كبير من الزبائن بواسطة الرسالة الفيروسية التي تنتشر بسرعة إلى عدد كبير من المستقبلين في وقت خيالي.

- أهداف الدراسة: تبرز أهداف البحث في تحديد مفهوم التسويق الفيروسي وتطبيقه كألية ترويجية جديدة تساهم في تحقيق أهداف الشركات، بالإضافة لكيفية صياغة الرسالة الفيروسية التي تسعى الشركة لإيصالها لعدد كبير من

المستقبلين بهدف زيادة مبيعاتها، وكذا معرفة قيمة التسويق الفيروسي في زيادة الوفاء للعلامات التجارية للشركات، وتبيين بعض التجارب الناجحة لشركات عالمية قامت بتطبيق هذا المفهوم.

- منهجية الدراسة: اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي بما يتناسب وطبيعة الموضوع للإحاطة بمفهوم التسويق الفيروسي ومختلف الجوانب الأساسية لهذا البحث، بما في ذلك جمع المعلومات حول تجارب بعض الشركات في تطبيق تقنية التسويق الفيروسي كاستراتيجية مبتكرة للتسويق والترويج للمنتجات عبر شبكة الانترنت.

- الدراسات السابقة ومقارنتها مع الدراسة الحالية: هناك العديد من الدراسات التي تناولت التسويق الفيروسي في عدة جوانب مختلفة كان الهدف منها تبيين أهميته كأحد أهم التطبيقات التي تتم عبر الانترنت والتي يمكن أن تحقق العديد من المزايا للشركات. فدراسة (Helm, 2000)، بينت فيها الباحثة أنه يمكن للشركات الاعتماد على التسويق الفيروسي في تحويل الكلمة المنطوقة السلبية إلى كلمة إيجابية تفيد الشركة ومنتجاتها، والمساهمة في بناء علاقات قوية مع الزبائن. كما أن النتائج التي توصل إليها الباحث (Patel, 2012) أن استراتيجية التسويق الفيروسي واحدة من أفضل الطرق المبتكرة لتعزيز اختراق السوق بالإضافة إلى بناء بقطة العلامة التجارية في مساحة الإنترنت، ولنجاح هذه الاستراتيجية فمن الضروري إعداد حملة جيدة تتلاءم مع أهداف الشركة. في حين أن دراسة (Kaplan & Haenlein, 2011) تم التوصل فيها إلى مدى الانتشار الهائل الذي يمكن أن يتحقق من خلال التواصل بين الأشخاص، هذه الخاصية تجعل التسويق الفيروسي بديل جيد لكثير من أشكال التقليدية فمثلا شركة "Pepsi" قررت سنة 2010 عدم تشغيل أي إعلانات تلفزيونية، واستخدمت بدلا الاعلان عن ذلك منصة تفاعلية عبر الانترنت للاستفادة من الافكار والتطبيقات الايجابية. بالإضافة إلى ذلك تم التوصل إلى أن النجاح الحقيقي من استخدام التسويق الفيروسي يتطلب التخطيط الدقيق للحملة قبل إطلاقها كاستخدام الرسائل المثيرة للاهتمام والاعتماد على الاساليب المبتكرة في توصيل الرسالة إلى الزبائن.

من جهة أخرى دراسة (Guyot, 2015) توصلت أن تقنية التسويق الفيروسي هي سيف ذو حدين يمكن أن تكون قوية ومفيدة للغاية إذا استخدمت بفعالية، ويمكن أن تكون مدمرة وسلبية على الشركة إذا تم استخدام الحملة بأسلوب خاطئ كنشر حملة فيروسية تحتوي على رسالة تضر الشركة. وكذلك بالنسبة لدراسة (Tolga, 2015) الذي يرى أنه كلما استخدم التسويق الفيروسي بأسلوب فعال ينعكس ذلك إيجابيا على الشركة ومنتجاتها، فأنشطة التسويق الفيروسي التي تحتوي على أساليب جيدة كوسائل الترفيه واستخدام المشاهير... تخلق رغبة واهتمام لدى الزبائن، كما تتيح هذه الأنشطة فرصة المعرفة العميقة للمنتجات وبالتالي زيادة إمكانية تذكرها، بالإضافة إلى ذلك، الناس يتمتعون بأنشطة التسويق الفيروسي المبتكرة ويجدونها تختلف عن غيرها من أنواع الإعلان، لذا على الشركة التي تستخدم هذا الأسلوب أن تزيد من الإقناع الإيجابي وتقلل من عدم اليقين لزيادة الإدراك، خاصة من خلال اختيار مؤثرين أكثر موثوقية لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف.

تم التركيز في هذه الدراسات على أهمية تطبيق التسويق الفيروسي والفرص التي يمكن أن يحققها للشركات، وكيفية الاستفادة من جانبه الايجابي في الترويج للمنتجات ونشر الكلمة الايجابية عنها وإيصالها لعدد كبير من

المستخدمين عبر الانترنت، بالنسبة لدراستنا الحالية فهي تبين التسويق الفيروسي كألية مبتكرة للتسويق للمنتجات في عالم الانترنت، من خلال الاستفادة من أنشطته وأدواته المبتكرة والفريدة في العملية التسويقية للشركات، وهنا ارتأينا التطرق لبعض التجارب الناجحة لشركات مختلفة طبقت عدة أساليب لحملة التسويق الفيروسي سواء بالنسبة للمنتجات الملموسة أو الرقمية أو حتى الخدمات وحققنت نتائج جد إيجابية.

1. مفهوم التسويق الفيروسي وأهميته:

1.1. نشأة ومفهوم التسويق الفيروسي:

لقد أثبتت الدراسات نجاحا كبيرا وفائدة في الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال التسويق الفيروسي الذي يجمع بين نقاط القوة للتسويق عبر الانترنت والاتصال بواسطة الكلمة المنطوقة أو ما يسمى اتصالات الكلمة الالكترونية (Shukla, 2010; Pitta, 2008). حيث ينتشر التسويق الفيروسي من شخص لآخر عبر الشبكة الإلكترونية (عادة الإنترنت) في نحو من الفيروس عن طريق انتشار تدريجي. تقنيا فإنه عندما نقول الفيروس لا نقصد فيروس الكمبيوتر ولكن الكلمة من الفم تطورت لتتم عبر الانترنت ليصبح الانتشار مثل الفيروس في المجال الحيوي أي سريعا جدا وغير مكلف للشركة التي تقف وراء ذلك" (Rouhaud, 2013).

أول من استعمل مصطلح التسويق الفيروسي هو "Jeffrey Rayport" أستاذ بجامعة هارفرد في مقال نشره سنة 1996 بعنوان فيروس التسويق "The Virus of Marketing" (Rakić M and Rakić B, 2014 : 181)، حيث اعتبر Rayport (1996) أن فيروس التسويق هو برنامج التسويق النهائي الذي يمكن الشركة من تحقيق أقصى قدر من التأثير وسرعة فائقة في نشر الرسالة، خاصة عندما لا تملك الكثير من الوقت ويكون لديها حد أدنى من التكاليف بهدف الوصول للسوق المستهدفة. إن أول من طبقا مفهوم التسويق الفيروسي هما الأمريكيين "Jurvetson" و"Draper" سنة 1997 (Tolga, 2015 : 1459)، ويعتبران من أكبر المستثمرين في شركة "Hotmail" وكانت فكرتهما في استخدام التسويق الفيروسي كحافز لنمو الشركة وحث المستخدمين على نشر الرسائل التي يستلمونها، وبالفعل حققت الشركة نجاحا باهرا في مدة وجيزة والتي عجزت عن تحقيقها من خلال الوسائل الأخرى في سنوات عديدة (Porter and Golan, 2006).

عرف كوتلر وكيلر (kotler and keller, 2012 : 549) التسويق الفيروسي بأنه "شكل من أشكال الكلمة المنطوقة "Word-of-mouth" أو كلمة الماوس "word of mouse" التي تشجع المستهلكين على تمرير رسالة الشركة عن منتجاتها أو خدماتها بواسطة صوت أو فيديو أو كلام ومعلومات مكتوبة للآخرين عبر الإنترنت، في المواقع التي أنشأها المستخدمون مثل "YouTube"، "MySpace"، "facebook" و"Google Video"...، ما يمكن المعلنين من تحميل الإعلانات ومقاطع الفيديو التي سيتم مشاركتها بشكل سريع من قبل الملايين من الأشخاص". يعرف أيضا بأنه "استراتيجية تسويقية تهدف إلى إحداث وعي حول منتجات الشركة وخدماتها إلى أكبر عدد من الناس بواسطة مجموعة من الأشخاص تستخدمهم في نشر رسائلها وإقناع الآخرين بما مقابل حصولهم

على بعض الهدايا المجانية وبرامج تسويقية أخرى، وتستخدم في المقام الأول الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت لنشر وجود الشركة ومنتجاتها بهدف زيادة مبيعاتها" (Allen,2008: 35). كما أشار إليه (رزوقي وأحمد، 2014، ص 153) بأنه "طريقة تسويقية مبتكرة تمكن من نقل المعلومات لأشخاص معينين يقومون بتمريرها إلى الآخرين (أقارب، أصدقاء، معارف ...) ليتم انتشارها بشكل فيروسي ما يحقق أهداف الشركة". فهو فكرة جديدة تسمح بانتقال الكلمة المنطوقة عبر الإنترنت وتشجيع الأفراد على تمريرها للآخرين، وخلق نمو محتمل في تعرض الرسالة وتأثيرها (Hairiani et al, 2017: 24).

ومما سبق يمكن استنتاج بأن التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على الأفراد في تمرير رسالة تثير اهتمام الآخرين اعتمادا على مبدأ الكلمة المنطوقة، ويستخدم هذا النوع من التسويق عبر شبكة الإنترنت وبالأخص الشبكات الاجتماعية بهدف نشر الرسائل بسرعة، وتهدف الشركة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بالإضافة لتحقيق أهداف تسويقية أخرى. والشكل رقم 01 يبين سرعة الانتشار من خلال التسويق الفيروسي.

الشكل 01 : "تأثير شبكة التسويق الفيروسي"



Source: Quotemaster. (n.d). viral marketing , Retrieved juin 15, 2017. From <http://www.quotemaster.org>

1.1. أهمية التسويق الفيروسي:

يعتبر التسويق الفيروسي أسلوب تسويقي يهدف إلى استغلال تأثيرات الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت من خلال تقديم حافز للجمهور المستهدف يلائم احتياجاتهم ما يشجعهم على تمرير رسالة إلكترونية طوعية إلى الآخرين ذوي الاهتمامات المماثلة، وتوليد التعرض المتزايد للرسالة" (Guyot, 2016: 17). وبالتالي يناسب التسويق الفيروسي الشركات الكبيرة، المتوسطة والصغيرة وخاصة تلك التي لا تملك ميزانية ترويجية كبيرة لأنه منخفض وفعال من حيث التكلفة، بالإضافة لسهولة وصوله إلى الفئات المستهدفة. كما يساعد في تسهيل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن حول منتجات الشركة وبالتالي يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات، كما

أن البيئات الافتراضية تمكن الزبائن من التواصل مع بعضهم البعض لتبادل الأفكار والمعلومات ذات الصلة. بالإضافة لذلك يمكن التسويق الفيروسي الشركة من تطوير الرسالة الاعلانية بما يتناسب وطبيعة البيئة الاجتماعية للزبائن ودراسة قوة تأثيرها عليهم. كذلك يناسب هذا النوع من التسويق في التعريف بالعلامة التجارية للشركات وصولاً لتفضيلها (Cebollada, 2014: 10). الأمر الذي يؤدي دوراً كبيراً في تحقيق مبيعات كبيرة للكثير من المنتجات والعلامات التجارية للشركات، ويكمن دوره أيضاً في تسويق المنتجات ذات الشرائح المحدودة وتوفير المعرفة اللازمة والكافية عن المنتجات الجديدة. كذلك يقدم التسويق الفيروسي مساعدات استشارية للمستخدمين والزبائن، وهذا الشكل التسويقي يؤدي إلى تراكم وتبادل المقترحات والتوصيات المتعلقة بالمنتجات (خليفة، 2016: 59).

2. التسويق الفيروسي كألية مبتكرة لتصميم الحملة الفيروسية:

1.2. التسويق الفيروسي والابتكار:

الابتكار ليس فقط فرصة فنية (تكنولوجية جديدة أو منتج جديد) يتم التوصل إليها في مختبرات البحث والتطوير وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضاً. فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتجاً جديداً أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للشركة على منافسيها، كما قد يكون تقليداً بطريقة جديدة أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد (جعفور، 2016: 3). وبذلك يمكن استخلاص أن الابتكار هو قدرة الشركة على التوصل إلى كل ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع في السوق.

عندما نتحدث عن التسويق الفيروسي فهو بالفعل تقنية مبتكرة وجديدة لكن جذوره تعود للكلمة المنطوقة التي اعتمد عليها البشر عبر العصور، إلا أنه يمكن تطبيقها في سياق جديد (التسويق الفيروسي) وفي فضاء تقني جديد (الإنترنت) وجعلها من الأدوات المبتكرة والاستراتيجيات الابداعية المستخدمة من أجل البقاء في السوق والاستمرار في المنافسة خاصة في ظل شح الميزانيات لدى المنظمات الحديثة. وحيث أن الاستراتيجية التسويقية الابداعية يمكن أن تجعل استخدام المقترحات الابتكارية للقيمة مثل الطرق الجديدة للتسويق والأدوات التي تستجيب لتفضيلاتهم واهتماماتهم التي يمكن أن تقدم قيمة فريدة للزبائن أو تمنحهم سبباً للشراء، وعليه فإن الاستراتيجية المبتكرة أو المبدعة تضع الشركة في موقف فريد ويصعب على المنافسين تقليده، وبالتالي يمكن أن تكون مصدراً للميزة التنافسية ويمكن أن تستخدم الشركة التسويق الفيروسي لتمييز نفسها مقارنة بمنافسيها (سعودي، 2015). كما يعد استخدام هذه الاستراتيجية المبتكرة إحدى الطرق المناسبة جداً للترويج للمنتجات عبر الإنترنت لأنها تعطي نتائج أفضل لفترة طويلة خاصة بنشر الكلمة المنطوقة الإيجابية عنها. حيث هناك الكثير من المسوقين الذين يستخدمون التسويق الفيروسي والهدف الرئيسي هو إنشاء برامج فيروسية ناجحة وفريدة من أجل توليد رسائل تتطلب أفراد لديهم إمكانات عالية للتواصل الاجتماعي. فالتسويق الفيروسي بالنسبة للشركات هو تحسين لأعمالهم وللمبيعات التي يمكن أن يتوقعوها (Patel, 2012). فهو (سعودي، 2015: 68):

■ طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال استخدام الإنترنت.

- يقوم بتشجيع الافراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في ارتفاع معدل التعرض لها والتأثر بها بشكل غير محدود.
- الفكرة الرئيسية للتسويق الفيروسي هي جعل العميل هو المسوق لمنتجات الشركة، وبالتالي يكون هناك تبادل بين العارض والعميل بصورة غير مباشرة. حيث يأخذ الزبائن وظيفة الوسيط في توصيل الرسالة.
- الرسالة الفيروسية المبتكرة تزيد من سرعة نشرها إلى عدد كبير جدا من مستخدمي الانترنت في وقت قصير.
- ينشر التسويق الفيروسي المنتجات بصورة أسرع حيث ينقاد الزبائن إلى الصفحة الرئيسية من خلال اتباع المستخدمين وهكذا يتم النشر بسرعة كبيرة عبر الانترنت.
- يحقق التسويق الفيروسي العديد من المزايا كزيادة الوعي بالعلامة التجارية، زيادة مبيعات وأرباح الشركات.

2.2. تصميم حملة التسويق الفيروسي:

يدمج التسويق الفيروسي الخبرة والمهارات التكنولوجية، أي أن حملة التسويق الفيروسي يتم بنائها على المادة المبدعة والمبتكرة والممتازة والتي تلزم المستخدمين من نشر رسالة الشركة وإشراكها مع الآخرين (أقارب، أصدقاء، زملاء...)، كذلك من المهم للشركة تتبع الحملة في كل مرحلة من مراحلها، فالتطبيق الصحيح للحملة الفيروسية يمكن أن يولد الملايين من النقرات على الماوس من قبل المشاهدين النشطين لغرض مشاهدة المادة الاعلانية. إن جوهر التسويق الفيروسي هو معرفة الاليات المبتكرة التي تجعل مستعملين الانترنت يقومون بنشر الرسائل والاعلانات الفيروسية مع معارفهم، ففوة الانتشار الفيروسي يمكن أن تكون هائلة إذا زرعت بكل بقوة في الاتجاه التجاري للشركة حيث يكون الزبائن شركاء في تبادل الآراء والمعلومات عن الشركة مع معارفهم.

كما يجب على الشركة أن تضع رسالتها الاعلانية في المواقع المناسبة، كالمواقع التي تكون فيها حركة عالية أي المواقع التي تمتاز بكثرة الداخلين لها عبر الانترنت (مثل مواقع التواصل الاجتماعي)، وكذلك الاعتماد على الأشخاص المؤهلين والمؤثرين ذوي المهارات والذين يملكون روح الاقتناع، للقيام بنشر رسالتها سواء العاملين معها أو أشخاص آخرين بحيث يعمل كل واحد فيهم على الحفاظ وبشكل مستمر على العلاقات مع مجموعة أكبر من نقاط الاتصال عبر الانترنت. ويجب على الشركة أيضا تتبع حملتها الفيروسية وتقييمها بداية بمعرفة تعداد المستقبلين وكل ما يخص وجهات النظر والتفاعلات معهم، ومعرفة درجة انتشار الحملة التسويقية ومتابعة المحادثات والحصول على نوعية الجمهور وفهم أعمق لردودهم اتجاهها، فعند تقييم إمكانات الحملة الفيروسية على الشركة أن تسأل عن مدى نجاح حملتها والنتائج التي حققتها لها، خاصة من خلال إحداث وعي لعلامتها التجارية ثم الوفاء لهذه العلامة (الفتلاوي، 2010). فالطريقة المثلى لتفعيل حملة ذات جودة عالية وذات نتائج إيجابية يكمن في:

- نوعية المادة الاعلانية (الرسالة الفيروسية الفعالة والمبتكرة والفريدة).
- اختيار القائمين بها من خلال الاعتماد على الأشخاص المؤهلين ذوي المهارات العالية.
- نشرها في المواقع المناسبة ذات الحركة العالية.

- معرفة درجة التفاعل والجذب للحملة الفيروسية.
- تتبع الحملة التسويقية الفيروسية وتقييم نتائجها.

3. تجارب ناجحة لتطبيق التسويق الفيروسي

لقد أثبتت الدراسات نجاحا كبيرا وفائدة في الترويج للمنتج أو الخدمة من خلال التسويق الفيروسي الذي يجمع بين نقاط القوة للتسويق عبر الانترنت والاتصال بواسطة الكلمة المنطوقة أو ما يسمى باتصالات الكلمة الالكترونية (Shukla, 2010; Pitta, 2008). ونحن نعرف الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة في حياتنا اليومية وما لها من تأثير على تصرفاتنا وسلوكنا، إن نجاح التسويق الفيروسي يعتمد على الرسالة المبتكرة عن الشركة ومنتجاتها فتميز الرسالة يجعلها تنتشر على أكبر عدد ممكن من الاشخاص بشكل إرادي، نتيجة حصولهم على قيمة إضافية من جراء استخدامهم للمنتج وبالتالي تفضيله. هناك العديد من التجارب الناجحة لتطبيق حملة التسويق الفيروسي والتي تختلف من شركة لأخرى نذكر أهمها كما يلي:

أحد أهم التجارب الناجحة في مجال التسويق الفيروسي تجربة بريد "Hotmail" المجاني سنة 1997، فهي واحدة من أوائل مزودي خدمات البريد الإلكتروني المجاني عبر شبكة الانترنت. فكل رسالة مرسله عبر بريد Hotmail يرفق أسفلها عبارة تسويقية "احصل على بريدك الإلكتروني المجاني في Hotmail" من خلال النقر على كلمة Hotmail وهذا ما حفز المتعاملين على نشر الرسالة إلى أصدقائهم، زملائهم ومعرفهم، الذين يفتحون الرسالة ويقرؤونها وفي نفس الوقت يتعرضون للعبارة الواردة في أدنى الرسالة وينقرون على الرابط وبالتالي يقومون بعمل حساب لهم في Hotmail كما يبين الشكل 02، أي تكون دوره لا تنتهي الامر الذي ساهم في انتشار الخدمة بصورة لا يمكن تخيلها وأدى إلى نجاح موقع Hotmail الالكتروني (Bianchi, 2012 ; Aoaeh, 2014 ; Benjamin, 2013).

الشكل 02 : " خدمة البريد الالكتروني المجانية "Hotmail" سنة 1997



Source: (Laurens,B. 2012).

تجربة أخرى لشركة "Honda" في سنة 2001، التي رأت بأنها بحاجة إلى حملة جديدة لزيادة حصتها في السوق، خاصة وأن قرار شراء سيارة ليس أمرا سهلا، حيث أرادت الوصول إلى مجموعة أكبر من المستخدمين عبر الانترنت من خلال قيام الزبائن بإرسال رسالتها للأخريين كالمعارف، العائلة، الاصدقاء...، بالاعتماد على التسويق الفيروسي وخاصة للحصول على دعمهم للعلامة التجارية Honda. قامت الشركة بإصدار شريط فيديو تحت اسم "The Cog"، في البداية تم إطلاق العرض على تلفزيون المملكة المتحدة وبعدها أُطلق عبر الانترنت حيث كان الفيديو متاحا على موقع الويب، حتى يتمكن الناس من تحميله ومشاركته. بالفعل حققت الشركة نجاحا كبيرا في جميع أنحاء العالم، خاصة في سنة 2004 كان لديها مبيعات قياسية وزيادة في الوعي بالعلامة Honda، بالإضافة إلى ذلك، نمت زيارات لوكالات هوندا خاصة في الولايات المتحدة (21: Maulen, 2015).

الشكل 03 : حملة "The Cog" فيديو على اليوتيوب



Source: (Maulen, 2015)

كذلك من بين أفضل الأمثلة على حملات التسويق الفيروسي شركة "Burger King" التي أنشأت موقع عبر شبكة الانترنت في أبريل 2004 تحت اسم "The Subservient Chicken" كجزء من حملتها لتوسيع السوق وخاصة دفع حركة الزبائن إلى مطاعمها بعدما أطلقت خط سندويشات الدجاج "Chicken Sandwich"، قامت باستخدام حملة إعلانية تعتمد على التسويق الفيروسي على شكل لعبة ممتعة تبين رجل يرتدي زي دجاج في غرفة مزينة يتم التحكم فيه للقيام بما يريده المستخدم عبر الانترنت كما يبين الشكل رقم (04)، كما يتم تشجيع هؤلاء المستخدمين على إرسال الصفحة إلى الاخرين حيث يوجد في أسفل الصفحة زر أرسل إلى صديق مع عملية سهلة لإرسال الرابط عبر البريد الإلكتروني. كانت الفكرة وراء الحملة ليس فقط لتبسيط الضوء على جديد ساندويتش الدجاج بطريقة مبتكرة، ولكن أيضا لتوفير اتصال مباشر مع الزبائن، بالإضافة إلى ذلك، كانت القناة عبر الإنترنت تعتبر ذات أهمية كبيرة لزيادة قاعدة الزبائن المستهدفين من الشباب الذين يتفاعلون بشكل كبير مع كل جديد عبر الويب، حيث تم تصميم الحملة بشكل مبتكر حتى يتلاءم وتفضيلات الشباب.

حصلت Burger King على تفاعل كبير مع المستخدمين عبر الانترنت وزيادة كبيرة في مبيعات سندوتشات الدجاج كدليل على نجاح الحملة (Schneller and Marshall, 2007).

الشكل 04 : " صفحة حملة التسويق الفيروسي "Burger King" على شبكة الانترنت "



Source: (Schneller & Marshall, 2007)

في نفس سنة 2008 قامت سلسلة مقاهي "Starbucks" الامريكية بإنشاء مجتمع افتراضي عبر الانترنت لمحبي القهوة وطلبوا من الزبائن إعطاء آراءهم وتفضيلاتهم لأنواع محددة من الاصناف التي يودون أن تقدمها لهم. كما أنها سمحت لأعضاء المجتمع الافتراضي بالتصويت وكتابة التعليقات وقام المقهى بإجراء مسح تفصيلي عبر الانترنت لما يوده العملاء أكثر والأخذ بآرائهم حول طرق تحسين الخدمة، كما أن الشركة استفادت بعد هذا المسح لأنها قامت بإلغاء العديد من الخدمات المكلفة التي لم تكن مستحبة من الزبائن (صادق وداود، 2016، ص152).

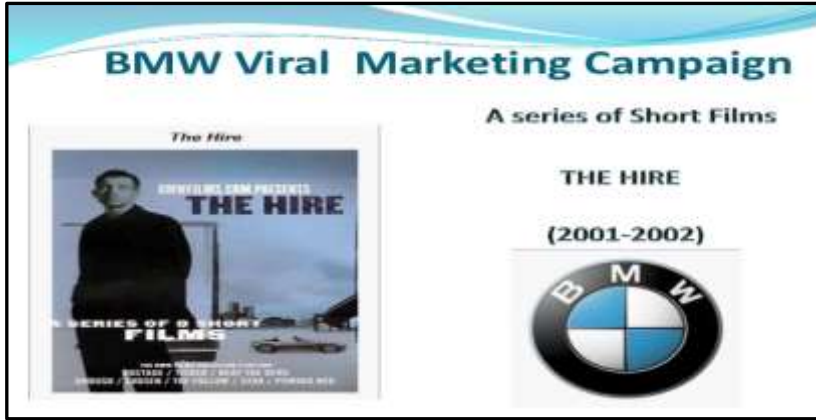
أيضا تعتبر شركة "Dove" لمنتجات العناية الشخصية من بين الشركات التي تولي اهتمام كبير لبناء صورة قوية لعلامتها التجارية بمختلف الطرق التسويقية لجذب المستهلكين وزيادة حصتها في السوق. خاصة مع زيادة المنافسة في القطاع، الامر الذي أدى بما الاعتماد على نحو متزايد على الإنترنت والشبكات الاجتماعية كونها وسيلة قوية لتعزيز ودعم المبيعات. حيث بدأت شركة "Dove" حملتها باستخدام التسويق الفيروسي سنة 2006 من خلال إثارة عواطف المرأة وحتى الرجل نحو الجمال الحقيقي واعتمدت على أشرطة الفيديو الفيروسية على شبكة الانترنت من خلال الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك واليوتيوب بحيث كانت تستخدم شخصيات مشهورة في الرسالة بالإضافة إلى صياغتها بطريقة واضحة، عاطفية ومعبرة، حيث كانت الشركة تطلق كل مرة رسالة فيروسية كجزء من حملاتها الترويجية مع تطويرها باستمرار، وساهم التسويق الفيروسي في جذب ردود فعل قوية من الجمهور ووسائل الاعلام كما ساعد الشركة في تحقيق أهدافها (Cebollada, 2014). أيضا في نفس المجال قررت "Pantène" لمنتجات العناية بالشعر التابعة لشركة "Procter & Gamble" اختبار مجموعة جديدة من العلاجات لشامبو الشعر واختارت استخدام التسويق الفيروسي، حيث قام قسم التسويق باختيار 500 مستعملة أكثر حماسا من

بين 3000 مستعملة لمنتجات بانيتين، وتم إرسال بريد إلكتروني لهن كما عرض عليهن تقديم عينات مجانية لصديقاتهن، والنتيجة كانت جيدة حيث كل واحدة وجهت الرسالة لأكثر من 20 من صديقاتها وانتشرت الرسالة في فترة قصيرة وحقت نتائج إيجابية (Letessier,2001). تجربة أخرى لشركة "Unilever" التي قامت بتقديم علامة "AXE body deodorant" في سوق الولايات المتحدة سنة 2002 والتي حققت نجاح كبير بفضل التسويق الفيروسي حيث عملت الشركة على استمالة الذكور نحو المنتج، ففي سنة 2004 في غضون سنتين فقط من إطلاقه، أصبح "AXE" العلامة التجارية الرائدة في الولايات المتحدة وبحلول 2005 حققت مبيعات مرتفعة حيث لعب التسويق الفيروسي الدور الرئيسي الذي اعتمدته Unilever لمعالجة المنافسة في هذا القطاع (IBS,2009:31).

من جانب آخر شركة "Skip Solutions" استخدمت التسويق الفيروسي في ماي 2001 لدعم انطلاق تشكيلة منتجات جديدة عن طريق البريد الإلكتروني لتجريب هذه التشكيلة على مستعمليه، فالجهة المسؤولة عن العملية أرسلت البريد الإلكتروني الشخصي إلى ما يقرب 13 000 مستعمل كاتصالات مستهدفة، حيث عرضت اقتراح تنوع اختيارات المستعمل في الحصول على المنتج من التشكيلة الجديدة (مزيل البقع، المناديل المنعشة، منظفات...)، لاختبارها مجاناً بشرط إخبار صديق عن Skip. وقد تم تشكيل موقع مخصص لهذه الاتصالات عن طريق البريد الإلكتروني. وأعطت حملة التسويق الفيروسي نتائج أفضل من الحملات الترويجية التقليدية (Degardin,2012).

تجربة أخرى في قطاع السيارات حيث أنتجت شركة "BMW" سنة 2002 سلسلة من ثمانية أفلام قصيرة (متوسط كل فيلم عشر دقائق) حصراً لمستخدمي الويب كما يبين الشكل رقم (06). كانت هذه السلسلة من الأفلام القصيرة عبر الإنترنت تجربة تسويقية فريدة من نوعها من قبل الشركة. وشملت الأفلام الثمانية صانعي الأفلام من جميع أنحاء العالم، وسلطت الضوء على جوانب الأداء في مختلف سيارات "BMW"، وقد أرسل أكثر من 11 مليون مشاهد هذه الأفلام لأكثر من 2 مليون مسجلين في موقع "BMW"، فالغالبية العظمى من المستخدمين المسجلين في الموقع أرسلوا روابط الأفلام إلى أصدقائهم وعائلاتهم. والأهم من ذلك هو أن "BMW" أطلقت ونفذت هذه الحملة بنجاح على الرغم من عدم وجود منصة لتدفق محتوى السوق الشامل مثل يوتيوب في ذلك الوقت. بعد بدء السلسلة، شهدت "BMW" أرقام مبيعاتها ترتفع بنسبة 12٪ عن سنة 2001. وكانت أفلام "BMW" واحدة من أوائل محاولات التسويق الفيروسي، حيث كانت هناك أشياء قليلة تعرفها "BMW" على زبائنها مما دفعهم إلى إنشاء هذه الحملة. فمثلاً اكتشفت الشركة أن حوالي 85٪ من زبائنها بحثوا عن السيارات عبر الإنترنت قبل شرائها بحيث كانت هذه الأفلام الأساس لحملة فيروسية ناجحة للغاية، تقريبا جميع الناس الذين قاموا بتحميل الأفلام أوصوا بها لأشخاص آخرين، وقد نجحت "BMW" في الترويج لعلامتها التجارية وخاصة لمنتجها Z4 الذي كان في صميم الترويج (Amplimark,2017).

الشكل 05 : " نموذج سلسلة الافلام القصيرة التي أنتجتها شركة BMW"



Source: (Garg, 2012).

من جهة أخرى يلعب التسويق الفيروسي دوراً هاماً في استراتيجية التسويق لشركة "Amazon.com"، فهي واحدة من المتبنين له وينسب إلى الشركة مع إنشاء أول برنامج تابع لها، وفي واحدة من أكثر الحالات المهمة في سنة 2013، مقطع فيديو يظهر خدمة جديدة برايم اير "Prime Air"، التي تنطوي على تسليم المشتريات من قبل الروبوت في حوالي 30 دقيقة، حيث ثبت أن هذا الفيديو الفيروسي انتشر بين مستخدمي الإنترنت وولد أكثر من 10 مليون مشاهدة (Dudovskiy, 2016).

قمنا بعرض هذه التجارب لبعض الشركات التي طبقت التسويق الفيروسي منذ نشأته وبشقي الطرق، لكن كلها لها نفس الهدف وهو إيصال منتجاتها لعدد كبير من الزبائن وزيادة حجم المبيعات، حيث تم تطبيق التسويق الفيروسي لأول مرة في البريد الإلكتروني للهاتف، وبعدها تم اعتماده في شركات كثيرة وفي قطاعات مختلفة سواء بالنسبة للمنتجات الرقمية كالبرمجيات، الكتب الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية... وكذلك المنتجات المادية الملموسة المشار إلى بعض منها في هذه الدراسة، وكذا في عالم الخدمات كشركات الفنادق، المطاعم وغيرها. فالعديد من الشركات استفادت من مزايا التسويق الفيروسي واستراتيجياته المبتكرة وحققنت نتائج إيجابية عند تطبيقه.

الخلاصة:

الهدف من هذا البحث هو تحديد أهمية التسويق الفيروسي والمزايا والفرص الذي يتيحها للشركات كاستراتيجية جديدة ومبتكرة لتسويق المنتجات عبر الانترنت، من خلال التعريف بمنتجاتها لجذب الزبائن. يوضح هذا العمل أيضا الظروف الملائمة لنجاح الحملة الفيروسية وتقييم فعاليتها، كما تظهر استراتيجية التسويق الفيروسي باعتبارها قضية هامة بالنسبة للشركات بمختلف أنواعها سواء الكبيرة أو المتوسطة وحتى الصغيرة الحجم كونه لا يحتاج لميزانية كبيرة للقيام بتطبيقه. بحيث يتيح لها كسب قيمة من حيث التكاليف، إلى إقامة علاقات خاصة مع الزبائن وتوليد مصلحة وصورة نحو العلامة التجارية ما يساعد الشركة في رفع حصتها السوقية وبناء علاقات متينة مع الزبائن. ومع ذلك، ينبغي أن تستخدم هذه التقنية بحذر حتى تتمكن الشركات من تحقيق أهدافها لضمان فعالية معينة من التسويق الفيروسي، فمن الممكن الجمع بين التسويق الفيروسي واستراتيجيات الاتصال الأخرى حتى تتمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها التسويقية والترويجية. ونظرا لفوائد استخدام استراتيجية التسويق الفيروسي من المثير للاهتمام التأكيد على أهمية اعتماده من قبل الشركات لتقييم فعاليتها على المدى الطويل وضمان تنافسيتها في البيئة العالمية وتحقيق نتائج إيجابية، والتي حصدها الكثير من الشركات التي قامت بالاعتماد على هذه الآلية التسويقية فعلا على غرار الشركات التي تم ذكرها في هذا البحث.

في نهاية هذه الورقة سنحاول تقديم جملة من النتائج والتوصيات، لجُلها تصوب حول أهمية تقنية التسويق الفيروسي وضرورة اعتمادها من طرف الشركات:

النتائج:

- يعتبر التسويق الفيروسي استراتيجية تسويقية مبتكرة تعتمد على مبدأ الكلمة المنطوقة في تمرير الرسالة التسويقية للشركة عبر الانترنت والشبكات الاجتماعية لعدد كبير من الزبائن، وتهدف الشركة من خلاله لإحداث وعي حول منتجاتها وعلاماتها التجارية بهدف رفع مبيعاتها وحصتها السوقية.
- يساعد التسويق الفيروسي في تسهيل عمليات التفاعل والتواصل والتحاور بين الزبائن حول منتجات الشركة وبالتالي يوفر لهم معلومات كافية عن المنتجات والخدمات المعروضة.
- يمكن أن تستخدم الشركة التسويق الفيروسي كأسلوب مبتكر لتمييز نفسها مقارنة بمنافسيها من خلال الاعتماد على الرسالة الفيروسية المبدعة والمبتكرة لجذب العديد من الزبائن نحو منتجات الشركة.
- يتم بناء حملة التسويق الفيروسي على المادة المبدعة والمبتكرة والممتازة والخبرة والمهارات التكنولوجية والتي تلزم المستخدمين من نشر رسالة الشركة وإشراكها مع الآخرين.
- ساهم التسويق الفيروسي في تحقيق العديد من النتائج الايجابية للشركات التي طبقتة وتمكنت من خلاله في بناء قاعدة قوية من الزبائن بالاعتماد على الحملات الفيروسية الناجحة والمبتكرة.

التوصيات:

- ضرورة الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة والرائدة في مجال التسويق الفيروسي وما حققته من نجاحات في

- استخدام الاستراتيجيات التسويقية الجديدة الموجهة إلى الأسواق والزبائن المستهدفين.
- العمل على عقد برامج تدريبية لتزويد القائمين على الحملات الاعلانية والتسويقية في الشركات المحلية بمهارات استخدام التقنيات الجديدة عبر الانترنت وأهمها التسويق الفيروسي.
 - ضرورة صياغة استراتيجية تسويقية فيروسية متميزة لتفعيل حملة ذات جودة عالية وذات نتائج إيجابية وهذا من خلال الاعتماد على رسالة فيروسية مبتكرة وفريدة.
 - ضرورة أن تستعين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمفهوم التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية والاستفادة من مزاياه في نشر الأفكار التسويقية عن المنتجات والخدمات والمواقع الالكترونية، لان العمل بالتسويق التقليدي في ظل المنافسة والتغيرات السريعة أصبح أمراً في غاية الصعوبة.
 - التركيز على الجوانب التطبيقية للتسويق الفيروسي وضرورة اعتماده من قبل الشركات في التعريف بمنتجاتهم وعلاماتهم التجارية. فاستخدام الحملة الفيروسية مقارنة بالحملة العادية تسمح للشركات الحصول على تغذية مرتدة مباشرة من الزبائن ما يعطيه الفرصة للتعبير عن نفسه عن المنتج أو الخدمة ما يزيد في تنافسية الشركة.
 - ضرورة اعتماد الشركات على الكوادر والفنيين ذوي المهارات عند تطبيق استراتيجية التسويق الفيروسي لتصميم حملة ترويجية فيروسية مبتكرة تساهم في تحقيق النتائج الايجابية.

المراجع المستعملة:

- الفتلاوي، على عبد الحسن عباس. (2010). التسويق الفيروسي وكيفية صنع القنبلة الفيروسية. جامعة كربلاء كلية الادارة والاقتصاد.
- جعفرور، خديجة. (2016). الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة". مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -.
- خليف، مروة. (2016). أثر التسويق الفيروسي على ترويج الخدمات الفندقية. مذكرة ماستر في تسويق الخدمات. جامعة فرحات عباس، سطيف.
- رزوقي، غانم أنيس وأحمد، حميد إسماعيل. (2014). التسويق الفيروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه). مجلة العلوم الاقتصادية والادارية. 20(6) : 145-175.
- سعودي، نجوى. (2015). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف المسيلة. الجزائر.
- صادق، درمان سليمان وداود، دليا روثيل. (2016). التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع. عمان.
- Allen, K. (2008). Viral Marketing 100 Success Secrets. London. Emereo

Publishing.

- Amplimark. (2017). BMW Films. Retrieved mai 31, 2017. From. <https://www.amplimark.com/brand-review/bmw-films/>
- Aoah, B. L. (2014). A Note on Viral Marketing – Part II: How Hotmail Grew. On-line. Innovation Footprints .<http://innovationfootprints.com/note-viral-marketing-part-ii-hotmail-grew/>.
- Benjamin, F. (2013). Comment Hotmail a façonné le marketing viral sur le Web. On-line. Le Figaro.fr. http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/02/19/01007_20130219AR_TFIG00651-hotmail-le-pionnier-du-marketing-viral-sur-le-web.php.
- Bigmacvwhooper . Burgerking. (2013). Retrieved juin 16, 2017. From <https://bigmacvwhooper.files.wordpress.com>.
- Cebollada, J.(2014). The new on-line marketing medium: Viral Marketing. Analysis of the field through two case studies. Universidad Pública de Navarra. España.
- Degardin, A. (2012). Marketing Viral. Retrieved mai 26, 2017. From <https://fr.scribd.com/document/91976349/Marketing-Viral>.
- Dudovskiy, J. (2016). Amazon Marketing Strategy. research-methodology. Retrieved mai 31, 2017. From. <http://research-methodology.net/amazon-marketing-strategy/>.
- Garg, Y. (2012). Viral marketing campaign BMW Entertainment & Humor, Business. Retrieved juin 16, 2017. From <https://www.slideshare.net/YogeshGarg1/marketing-14345810>.
- Guyot, M. (2016). Viral Marketing - How can a campaign succeed in going viral?. Thesis Double Degree in Sales & Marketing. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finlande.
- Hairiani, A.H. Noraishah, K and Intan, L. S. (2017). Positive Impact Of Viral Marketing Via Social Media: A Case Study In Company A. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law. 12(2) : 23-29.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by ‘Word- of-mouse’. Electronic Markets . 10(3) :158-161.
- IBC (icfai business school). (2009). Case Studies On Marketing. Case development centre.
- Kaplan, M,A and Haenlein, M (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, Business Horizons.(2011) 54: 253-263.
- Kotler, P and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14 E. New Jersey, USA. Prentice Hall.
- Laurens, B. (2012). How Hotmail Became A Viral Hit Once. On-line. Virialblog. <http://www.virialblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/#>.
- Letessier, Ivan, Pour faire parlez de vous, utilisez les forums sur Internet, Capital Juin 2001.

- Maulen (2015). An in depth study of viral marketing for the purpose of creating a guide of best practices. Thesis final project. University of new york in prague.
- Patel, S. (2012). Viral Marketing: Innovative Marketing Strategy. Blurbpoin. Retrieved June 08, 2017. From <http://www.blurbpoint.com/blog/viral-marketing-innovative-marketing-strategy/>
- Pitta, D. (2008), "Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com", Journal of Product & Brand Management, 17 (4) : 280 – 284.
- Porter, L.V and Golan, G. J. (2006). From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. Journal of Interactive Advertising. 6(2) :30-38.
- Quotemaster. (n.d). viral marketing , Retrieved juin 15, 2017. From <http://www.quotemaster.org>
- Rakić, M and Rakić, B. (2014). Viral Marketing. Ekohomhka . 60(4): 179-187.
- Rayport, J. (1996). The Virus of Marketing. Fast Company. December (1996).
- Rouhaud, J-F. (2013). Comportement du consommateur et marketing viral : une modélisation à l'aide de réseaux et d'automates probabilistes?. Université de Poitiers. France.
- Schneller, A and Marshall, J.(2007). Social Media and the Burger King Brand. Tuck School of Business at Dartmouth ,États-Unis.
- Shukla, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. The IUP Journal of Management Research. 9(1) :26-37.
- Tolga, T.(2015). The Impact of Persuasion and Uncertainty on Perception of Viral Marketing Activities. Journal of Business and Economics: Academic Star. 6(8) : 1459-1466.