

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجانحة كورونا

دكتورة/ دينا عبدالعاطي محمد أبو زيد

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد التكنولوجي العالي بالعاشر من رمضان

الملخص :

يهدف البحث إلى تقديم رؤية توضح التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية وذلك بغية مساعدة مطاعم الوجبات السريعة على تبنى وتفعيل التسويق الفيروسي، بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية لهذه المطاعم في ظل التباعد الإجتماعي لجانحة كورونا.

تكون مجتمع البحث من جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة من طلاب الجامعات في جمهورية مصر العربية، وقد اقتصرت الباحثة على (طلاب) الجامعات المصرية الحكومية، وتم الاعتماد على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، حيث تم توزيع ٢٠٨ استبياناً بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل ١٧٥ بنسبة استجابة ٨٤% من العدد الكلي للعينة. تمت معالجتها باستخدام الحزمة البرمجية IBM SPSS Version 24 وكذلك حزمة برنامج الأموس IBM SPSS AMOS Version 24 في حساب نتائج البحث والتحقق من فروضها.

بينت النتائج التي خلص إليها البحث وجود ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية. كذلك يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية. وأخيراً توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلي التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده، كما توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً لمستوي دخل الأسرة بالنسبة إلي التسويق الفيروسي وبعده قادة الرأي المؤثرين وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية والبعده السلوكي، في حين لا توجد اختلافات معنوية لباقي الأبعاد لكلا المقياسيين. توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً لمعدل

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده.
الكلمات المفتاحية: التسويق الفيروسي – الصورة الذهنية.
المقدمة:

في ظل التباعد الاجتماعي بسبب جائحة كورونا المستجد على العالم، أدى ذلك إلى أن الدول تفرض إجراءات احترازية ووقائية للحد من انتشار هذا الفيروس، بالتباعد الجسدي وفرض الحجر الصحي والمنزلي، وأيضا الحظر الشامل في بعض الأوقات. ومع حاجة الأفراد للشراء سواء المواد الغذائية، أو كثير من المستلزمات لجأ العديد منهم إلى التسوق من خلال الإنترنت، كما لجأت أيضاً الكثير من المؤسسات إلى التسويق الفيروسي لسلعها وخدماتها خصوصا مع وجود التطبيقات المتخصصة لذلك. حيث يعتبر التسويق الفيروسي viral marketing هو استراتيجية تسويقية تحاول استغلال ظاهرة المحتوى الفيروسي لتحقيق الأهداف التسويقية. ذلك عبر إنشاء حملات تسويقية تنتشر انتشارا فيروسيا إلى أكبر عدد ممكن من الناس في وقت قصير، وبكلفة منخفضة. فالمؤسسات التي تعرف كيف تستغل التسويق الفيروسي يمكن أن تختصر على نفسها الكثير من الوقت والجهد، وتتفوق على منافسيها في التسويق لمنتجاتها واعطاء صورة ذهنية ايجابية عنه في ظل هذه الجائحة. لقد دفع هذا الوضع الباحثة إلى التفكير في إعداد هذا البحث لمعرفة تأثير التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الاجتماعي لجائحة كورونا.

أولاً: الدراسات السابقة والإطار النظري:

نقدم في هذا الجزء المساهمات التطبيقية والعلمية التي ساهمت في دعم وتطوير مفاهيم التسويق الفيروسي، والصورة الذهنية، وذلك من خلال استعراض الدراسات والبحوث السابقة في هذه المجالات.

١- الدراسات السابقة الخاصة بالتسويق الفيروسي:

دراسة (Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign) بعنوان (Mora, E., & et al., 2021) تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي من خلال شبكات التواصل الإجتماعي. واشتملت العينة على ٣٦٠ مفردة من عملاء أغذية الحيوانات الأليفة ومتصفحى الانترنت، وقد تم تقسيمهم إلى ثلاث شرائح لمعرفة تأثير الحملات الإعلانية الفيروسية عليهم، الشريحة الأولى: على دراية قوية بالعلامة التجارية، الشريحة الثانية: على دراية وسط بالعلامة التجارية، الشريحة الثالثة: على دراية ضعيفة بالعلامة التجارية. وقد تم قياس موافقهم قبل وبعد الحملة الإعلانية الفيروسية، فكانت النتيجة أن الحملة الإعلانية الفيروسية كانت نتائج تأثيرها عالية على السلوك الشرائي للشريحة الأولى، ووسط مع الشريحة الثانية، اما بالنسبة للسلوك الشرائي للشريحة الثالثة لم يكن لحملة الإعلانية الفيروسية أى تأثير على السلوك الشرائي.

دراسة (The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience) بعنوان (Sung, E. C., 2021) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على استجابات المستهلكين لإعلانات تطبيقات الأجهزة المحمولة من خلال قياس الخبرة الاجتماعية المشتركة (التي ترتبط بسلوك التسويق الفيروسي الناتج عن المستخدم) ونوايا الشراء. تُظهر النتائج أن تجارب العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على استجابات المستهلكين. كما تؤكد النتائج إلى أنه يجب على الممارسين التفكير في دمج أدوات التسويق الفيروسي مع مناهج التسويق الحالية لتسهيل التجربة الاجتماعية المشتركة (أي تأييد العلامة التجارية غير المدفوعة) وزيادة نوايا الشراء.

دراسة (Incentive rate determination in viral marketing) بعنوان (Tavasoli, A., et al., 2021) كان هدف الدراسة هو تحديد تأثير التحفيز المادى والعروض في التسويق الفيروسي على حملات التسويق الفيروسي، حيث أن هذا يجعل المستهلكين محفزين من خلال هذه العروض، ويشجعهم هذا على

العمل كوكلاء مبيعات من خلال مشاركة المعلومات مع غيرهم. وأكدت الدراسة أن الحوافز المادية والعروض عبر شبكة من المستهلكين يعظم من إجمالي الأرباح. دراسة (Dhar, D. P., 2020) بعنوان (Viral Marketing—A Perception Study on the Higher Education Students in West Bengal) تهدف الدراسة إلى معرفة الوعي بمفهوم التسويق الفيروسي وميل المستجيبين نحو التسويق الفيروسي في منطقة الدراسة المختارة. وقد تم جمع البيانات من خلال استبيانات من ٢٣٠ مستجيباً. وكانت النتائج التي توصل إليها البحث أن التسويق الفيروسي له تأثير في تسويق المنتجات في الوقت الحالي لميل المستجيبين نحو التسويق الفيروسي، والذي ساعد على ذلك انتشاره عبر مساحة الويب بسرعة كبيرة وبتكلفة صفر تقريباً، بإستخدام الإنترنت والخدمات المستندة إلى الإنترنت مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، ومواقع الفيديو عبر الإنترنت، وغرف الدردشة وما إلى ذلك.

دراسة (Robles, J. F., 2020) بعنوان (Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral marketing) كان هدف الدراسة هو توضيح دور قادة الرأي المؤثرين على الشبكات الاجتماعية في التسويق الفيروسي للمنتجات، حيث أكدت النتائج أن المسوقون يمتلكوا 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)..

دراسة (رجب، رجب عبد المنعم و علي، أحمد سيد محمد، ٢٠١٩) بعنوان دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية علي عملاء الشركة المصرية للاتصالات.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة، وذلك من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات

بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة محل الدراسة، وقام الباحث بتوزيع ٣٨٤ استمارة استبيان كوسيلة لجمع البيانات اللازمة، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي وبين قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة بعد الارتباط الذهني للعلامة، كما أوضحت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي فيما عدا بعد الرسالة الإعلانية الإلكترونية وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة بعد الولاء للعلامة، وأوضحت الدراسة أيضا وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الأبعاد الرئيسية للتسويق الفيروسي وبين أبعاد قيمة العلامة للشركة المصرية للاتصالات المتعلقة بعد سمعة العلامة، كما توصلت الدراسة إلى نموذج مقترح لاستخدام التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة.

دراسة (Daif, R., & Elsayed, K., 2019) بعنوان (Viral marketing impact on tourism and hospitality industry) هدف الدراسة هو تقييم فائدة التسويق الفيروسي لمنظمات السياحة والضيافة في مصر. لتحقيق هذا الهدف، تمت الدراسة في الفنادق الصغيرة والمتوسطة ووكالات السفر. خلصت الدراسة إلى أن استراتيجية التسويق الفيروسي الجيدة تسمح بزيادة السياح حيث سيقوم كل سائح راضٍ بتقديم توصيات إلى الأصدقاء. كما أشارت النتائج إلى أنه يجب أن تستخدم مؤسسات السياحة والضيافة استراتيجية فعالة للتسويق الفيروسي من خلال التحفيز المادي والعروض، وقادة الرأي لأن لهم دوراً مهماً للغاية في توزيع الرسائل التسويقية على الإنترنت.

دراسة (Al Shobaki, M. J., 2018) بعنوان (The Effect of Viral Marketing on the Efficiency of Marketing Services in the Palestinian Cellular Communications Company) أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال)، حيث قام الباحثون

باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استبانة تم توزيعها عشوائياً على عينه من العاملين في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) بقطاع غزة بلغت (٦٠) موظفاً. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك مستوى مرتفع من استخدام التسويق الفيروسي في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) حيث حصلت الدرجة الكلية على وزن نسبي (٨٢.١٧%). وأن ترتيب أبعاد التسويق الفيروسي جاءت كما يلي: التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة)، والحملات الإعلانية الفيروسية، وأخيراً (وسائل النشر الإلكترونية)، كما بينت النتائج أن هناك مستوى مرتفع من كفاءة الخدمات التسويقية في شركة الاتصالات الفلسطينية الخلوية (جوال) ووزن نسبي (91.63%). وأن هناك علاقة ارتباطية دالة بين مجالات الدرجة الكلية للتسويق الفيروسي مع كفاءة الخدمات التسويقية، باستثناء مجال وسائل النشر الإلكتروني. كما بينت النتائج وجود أثر للتسويق الفيروسي على كفاءة الخدمات التسويقية حيث ظهر الأثر لمجالين هما (التحفيز المادي والعروض المجانية، وقادة الرأي المؤثرون (الكلمة المنطوقة) وأن مقدار التغير في كفاءة الخدمات التسويقية بلغ ما نسبته (٦٠.١%) نتيجة التغير في استخدام التسويق الفيروسي. وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمجال مهم لحملات التسويق الفيروسي. والاهتمام باستخدام وسائل النشر الإلكتروني لتحفيز المستفيدين لتلقي خدمات الشركة. وزيادة ثقة المستفيدين بخدمات الشركة من خلال تقديم حملات تنافسية تلبي حاجات المستفيدين.

دراسة (Grenčíková, A., 2018) بعنوان (Use of Viral Marketing by Universities) كان الهدف من هذه الدراسة معرفة أهمية استخدام التسويق الفيروسي في الجامعات من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الجامعات كأداة اتصالات تسويقية حديثة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن للشبكة الاجتماعية أن تخدم أي مؤسسة لتقديم معلومات محدثة، والرد على استفسارات العملاء، والحصول على ردود فعل سريعة منهم، وهو أمر مهم للغاية. أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة للعثور

على آراء عملائها حول المنتجات. هذا يساعد على تحسين المنتجات والتكيف مع احتياجات السوق الحالية. اقترحت النتائج النهائية استخدام التسويق الفيروسي من قبل الجامعات وتحسين التسويق الفيروسي في مجال التعليم. يمكن أن تكون استراتيجية التسويق التي يتم اختيارها وتنفيذها بشكل مناسب على الشبكات الاجتماعية أكثر نجاحًا وفعالية من استخدام أدوات الاتصال التسويقي التقليدية.

٢- الدراسات الخاصة بالصورة الذهنية:

دراسة (Shaikh, M., 2020) بعنوان The role of marketing activities in using social media (Facebook) to enhance image brand هدفت الدراسة إلى بحث العلاقة الارتباطية بين الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة جوال. وبيان أثر الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة جوال. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، إلى جانب وجود أثر إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. وأوصت الدراسة شركة جوال بضرورة تعزيز الصورة الذهنية لعلامتها التجارية من خلال إبراز تلك العلامة مع كل أنشطتها عبر صفحة الفيس بوك.

دراسة (Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X., 2020) بعنوان The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. هذه الدراسة في الأهمية الاستراتيجية لصورة العلامة التجارية للشركات B2B لمزودي العلامات التجارية العالمية للخدمات اللوجستية في الصين الذين يقدمون خدمات توصيل الطرود / البريد السريع الدولية. بالاعتماد على نظرية العملية المزدوجة، ووجدت الدراسة أن صورة العلامة التجارية للخدمات اللوجستية لها تأثير إيجابي على الأسعار المتميزة والاحتفاظ بالعلامة التجارية. على هذا النحو، يكشف

البحث كيف يتشكل اختيار المديرين للعلامة التجارية الصناعية بشكل مادي من خلال صورة العلامة التجارية للشركة.

دراسة (Aryani, Y., 2020) بعنوان The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention تم إجراء هذا البحث لتحديد تأثير صورة العلامة التجارية وجودة المنتج والسعر على نية الشراء لدى المستهلك. شارك الباحثون في هذه الدراسة ٢٠٠ مشارك في مدينة جاكرتا. أظهرت النتائج أن المتغير الذي له تأثير كبير على نية الشراء هو صورة العلامة التجارية.

دراسة (Usman, O., & Permatasari, S. D., 2019) بعنوان The Effect of Service Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Ojek Online. Price, Brand Image, and Promotion to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Ojek Online هدف البحث إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية والترويج على رضا العملاء عبر الإنترنت. تم إجراء هذا البحث في إندونيسيا على عينة إجمالية من ٢٠٦ مشاركين. وقد أظهرت النتائج أن رضا العملاء مرتفعاً نظراً لوجود خدمة جيدة وسعر وصورة العلامة التجارية والترويج لرضا العملاء عبر الإنترنت.

دراسة (Yusran, I. P., & Usman, O., 2019) بعنوان Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia. Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia تم إجراء هذا البحث لتحديد العلاقة بين تأثير سهولة الاستخدام وجودة الخدمة والسعر وصورة العلامة التجارية على قرار الشراء. أظهرت النتائج أن يمكن القول إن قرارات الشراء التي اتخذها المستهلكون بشأن التطبيقات كل متغير له نفس التأثير.

دراسة (Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T., 2019) بعنوان The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality هدف الدراسة هو تحديد تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (eWOM) على نية الشراء (PI) للسيارات ذات العلامات التجارية الكورية في السوق الروسي، مع مراعاة تأثيرات الوساطة لصورة العلامة التجارية (BI) والجودة المدركة (PQ). أظهرت النتائج، من حيث تصور المستهلكين، مصداقية eWOM، تظهر الجودة المدركة للسيارات ذات العلامة التجارية الكورية تأثيرا كبيرا على نية الشراء. كما تم دعم تأثيرات الوساطة لصورة العلامة التجارية، وأن لصورة العلامة التجارية تأثير على نوايا العملاء الروس لشراء سيارات ذات علامة تجارية كورية.

دراسة (Rahman, M. A., et al., 2018) بعنوان Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh هذه الدراسة هو قياس تأثير الكلام الشفهي الإلكتروني (e-WOM) على صورة العلامة التجارية ونية الشراء عبر الإنترنت لتسوق المنتجات بين المستهلكين البنغلاديشيين. تظهر النتائج من تحليل البيانات أن e-WOM يؤثر على كليهما صورة العلامة التجارية من خلال البعد المعرفي، والسلوكي، والوجداني ونية الشراء بشكل إيجابي.

دراسة (Ashraf, M. A., & Niazi, A., 2018) بعنوان Muhammad Aqeel Ashraf, M.S Student of Institute of Business and Managment, University of Engineering and Technology Lahore. (IBM-UET) الهدف من هذه الدراسة هو التحقيق في تأثير صورة العلامة التجارية وجودة الخدمة والثقة على ولاء العملاء. تم الكشف عن أن العلاقة بين ولاء العميل وثلاثة عوامل مستقلة هي جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية والثقة قوية جدًا ورضا العملاء الوسيط في هذه العلاقة كان له تأثير على ولاء العملاء. كما توجد علاقة قوية بين الأبعاد الثلاثة للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

دراسة (Pratama, H., & Suprpto, B., 2017) بعنوان The Effect of Brand Image, Price, and Brand Awareness on Brand Loyalty: The Rule of Customer Satisfaction as a Mediating Variable لهدف - أجريت هذه الدراسة لتحديد تأثير صورة العلامة التجارية والسعر والوعي تجاه الولاء للعلامة التجارية من خلال إرضاء العميل. في هذه الدراسة ، تم توزيع ٢٦٠ استبياناً على حاملي الهواتف الذكية من Samsung. أشارت النتائج إلى أن صورة العلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية تأثير كبير على الولاء للعلامة التجارية، في حين أن السعر ليس له تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية. علاوة على ذلك، صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء. وجدت الدراسة أيضاً أن رضا العملاء يتوسط تأثير العلامة التجارية صورة على الولاء للعلامة التجارية.

دراسة (Kato, T., & Tsuda, K., 2018) بعنوان A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception هدف هذا البحث هو التحقق من العوامل التي تشكل صورة العلامة التجارية "عالية الجودة". أشارت النتائج إن جودة صورة العلامة التجارية لا تشمل فقط القيمة الموضوعية (القيمة الوظيفية) مثل الأداء والمتانة ولكن أيضاً القيمة الذاتية (القيمة العاطفية) مثل الجمال والجودة المدركة. في السنوات الأخيرة، كانت شركات مثل أبل وسامسونغ، اللتان تتمتعان بقيمة عاطفية ممتازة لصورة العلامة التجارية، آخذة في الظهور، لذلك تعتبر القيمة العاطفية مصدراً رئيسياً للمنافسة.

٣- الفجوة البحثية وبناء إطار البحث:

تكمن الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة قامت بدراسة التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة، إلا أن البحث الحالي سيقوم بدراسة تأثير التسويق الفيروسي من خلال الأبعاد التالية (وسائل النشر الإلكتروني - قادة الرأي المؤثرين - الحملات الاعلانية الفيروسية - التحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال الأبعاد التالية: (البعد المعرفي - البعد الوجداني - البعد السلوكي)

٢- الإطار النظري:

ويشمل متغيري البحث وهما: التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، وذلك على النحو التالي:

١- التسويق الفيروسي: Viral Marketing

عرف (Kallol S. & Pranam D., 2020) التسويق الفيروسي بأنه الانتشار السريع للمعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة إلى جمهور كبير من خلال استخدام الخدمات القائمة على الإنترنت مثل رسائل البريد الإلكتروني ومواقع الشبكات الاجتماعية (Facebook و Instagram وغيرها) ومواقع الشركة والمدونات والتغريدات وما إلى ذلك. ويعرف (Adriana G., et al., 2018) التسويق الفيروسي، بالفيروس الذي ينتشر ويتحرك وينمو بين البشر كعدوى. وحامل هذا الفيروس في هذه الحالة هو المنتج. ويستفيد التسويق الفيروسي بشكل خاص من وجود الشبكات الاجتماعية. ويشير (Navid A., & Behnaz K., 2016) إلى التسويق الفيروسي بأنه استراتيجية تعتمد على الإنترنت وتستفيد من طبيعة نشر المعلومات على الإنترنت مثل الفيروس، وهذا النوع من التسويق يعيد إنتاج نفسه، يتطلب بدء تسويق فيروسي فعال أن يأتي المرء بدافع أو سبب مقنع للأفراد حتى يتم تشجيعهم على إرسال رسالة أو إعلان إلى الأصدقاء والأقارب، لذلك، فإن التسويق الفيروسي هو مفتاح النجاح في النهاية هو في أيدي المسوقين، لأن عليهم أن يقدموا الأفراد الذين لديهم الدافع الضروري لإرسال الرسائل للآخرين من خلال تقديم الأفكار والتشجيع الإبداعي كحافز.

وتخلص الباحثة من التعريفات السابقة بأن التسويق الفيروسي تبدأ بفكرة مثيرة للاهتمام، تعمل على تشجيع العملاء على التواصل مع بعضهم البعض من أجل التوصية بالمنتج أو اسم علامة تجارية معينة. ومن الدراسات التي اطلعت عليها الباحثة، وجد أن معظم الدراسات تناولت التسويق الفيروسي من خلال أربعة أبعاد، وهي كالتالي:

أ) وسائل النشر الإلكتروني

يتكامل استخدام التسويق الفيروسي مع إنتشار وسائل النشر الإلكتروني، مثل مواقع التواصل الاجتماعي مثل facebook و twitter و instagram

...إلخ. (Motoki, K., et al., 2020) حيث يمكن نشر بعض المعلومات حول المنتج ومشاركة تجارب الشراء الخاصة بهم لمساعدة الآخرين، من خلال نقل هذه المحادثات إلى العائلة والأصدقاء والأشخاص الآخرين على الشبكات الاجتماعية. تُعرف هذه العملية المرجعية باسم اتصال كلام الفم (WoM) وتعتبر شكلاً قوياً ومؤثراً للتواصل، وظهر التسويق الفيروسي كشكل إلكتروني لـ WoM وينطوي على مبدأ نقل أو إحالة الأخبار أو المعلومات أو الترفيه إلى شخص آخر. وعليه التسويق الفيروسي هو أداة اتصالات تسويقية عالية الفعالية من خلال وسائل النشر الإلكتروني عبر الإنترنت وتطبيقات المحمول (Sung, E. C., 2021). حيث توفر تقنية الإنترنت باستمرار أدوات بحث جديدة تمكن الشركات من التفاعل والمشاركة في إنشاء قيمة العلامة التجارية مع العملاء. (Aulia F., 2015) ويرى (Angela ., & Maria C., 2013) وسائل النشر الإلكترونية هي منصات تفاعلية مثل الشبكات الاجتماعية المدونات – يوتيوب، وما إلى ذلك) تعمل على تلبية الاحتياجات الاجتماعية للعملاء مما يخلق سياقاً ترفيهياً حيث يتم تحفيز الأشخاص على مشاركة المعلومات حول المنتج. إن وعى الشركات بإمكانيات التقنيات التفاعلية يمكن أن يعزز الفوائد التي يمكن أن تحقيقها من التسويق الفيروسي من فرصة الوصول غير المكلف إلى جمهور عريض في غضون فترة زمنية قصيرة، خاصة خلال فترة الأزمة الاقتصادية والمالية.

ب) قادة الرأي المؤثرين

يشير (Appel et al., 2020) و (Anastasia M., 2015) إلى فكرة استخدام المشاهير، أو قادة الرأي في أسواق الأعمال والذين يكون لديهم قيمة اجتماعية عالية للتأثير على الآخرين، فهي استراتيجية تسويقية تستهدف مجموعة صغيرة من المستخدمين المؤثرين القادرين على التسبب بسلسلة من ردود الأفعال عن المنتج تنتشر إلى جزء كبير من مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي. ويرى (Robles, J. F., 2020) أنه على الشركات أن تجد المؤثرين الذين استخدموا منتجاتهم، وكانوا راضين عنها وذلك لسببين:

أولاً: سيكون المحتوى المرسل عن المنتج حقيقياً.
وثانياً: ستخلق الشركات مصدر إلهام للمؤثرين في عملية نقل المعلومات
لتعزيز وعي المستهلكين بالعلامة التجارية.

ج) الحملات الإعلانية الفيروسية

الحملات الإعلانية الفيروسية، هي تقنية تسويقية تستخدم شبكات التواصل الإجتماعي للترويج للعلامات التجارية أو تحقيق أهداف ترويجية أخرى، وذلك اعتماداً على عملية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي وفي عالم الحاسوب والإنترنت. حيث يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم لما يجد فيه من طرفة أو تميز. (Hasan, M., 2019)

د) التحفيز المادي والعروض المجانية:

تعتمد شركات الأعمال العروض المجانية كواحدة من الأدوات المعتمدة في إنجاح حملات التسويق الفيروسي لترغيب الزبائن لزيارة مواقعها الإلكترونية، وتشجيعهم على نشر الرسالة الفيروسية إلى أكبر عدد ممكن من الأهداف، والأصدقاء، والأقارب، كما تساعد على حثهم لشراء خدمات المنظمة، وتشجيع الآخرين على الشراء، وتعد العروض المجانية من الأدوات الأكثر تأثيراً على الزبائن، وتحقيق العديد من المزايا للمنظمة.

(Tavasoli, A., et al., 2021)

٢- الصورة الذهنية: Brand Image

عرف (Angelina N., & Osly U., 2021) صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة من المعتقدات في اسم أو رمز أو تصميم بالإضافة إلى انطباع الشخص عن العلامة التجارية التي يتم الحصول عليها بناءً على معلومات حول الحقائق التي تستخدم العلامة التجارية لاحقاً، بحيث يكون هذا الانطباع الذي يظهر طويل الأجل نسبياً ويتشكل في أذهان المستهلكين. بحيث يكون المستهلكون الذين لديهم صورة إيجابية للعلامة التجارية أكثر عرضة لإجراء عمليات شراء. كما عرف (Ramadhanti, S., & Usman, O., 2021) صورة العلامة التجارية

هي انطباع وتصور يشعر به شخص ما تجاه العلامة التجارية، وبالتالي فإن ما يتم فهمه سيتم استخدامه كمحدد لمواقف المستهلك وأفعاله تجاه العلامة التجارية. كما عرفها (Ilyas P., & Osly U., 2020) هي مفاهيم أنشأها المستهلك، بسبب المشاعر الذاتية والشخصية. لذلك يمكن استنتاج أن صورة العلامة التجارية تتشكل بسبب تصور المستهلك لمنتج ما هو تصور أولى للمنتج من قبل المستهلك لاسباب ذاتية وشخصية صورة العلامة التجارية. كما عرفها (Malik M., et al., 2012) بأنها هي تصور العلامة التجارية الذي ينعكس من خلال ارتباطات العلامة التجارية في ذاكرة المستهلك التي تحتوي على المعنى للمستهلك، تشير صورة العلامة التجارية إلى أن المستهلكين لديهم علامة تجارية معينة من الإيمان بمنتج ما (كوتلر ، ٢٠٠٠) ، فإن امتلاك صورة قوية للعلامة التجارية يعد ضرورة لأي شركة ، لأن صورة العلامة التجارية للشركة تعد من الأصول القيمة للغاية. صورة العلامة التجارية هي أهم الأصول غير الملموسة في الشركة. يمكن أن تميز عن منتجات المنافسين يشير إلى أن العلامة التجارية لا يمكن أن تكون مجرد تعريف ولكن أيضًا أن تضيف قيمة إلى المنتج.

(Osly U., & Suci Q., 2020) صورة العلامة التجارية هي تصور للعلامة التجارية المتأصل في ذكريات المستهلكين. وفقًا لذلك، تشير صورة العلامة التجارية إلى الذاكرة التخيلية لماركة. هذا ما يعتقده الناس ويشعرون به عندما يسمعون أو يرون اسم علامة تجارية. (Adnan R., et al., 2019) تشير صورة العلامة التجارية إلى مجموعة من ارتباطات العلامة التجارية للفرد ، والتي تساعد العميل على تكوين تصور إيجابي أو سلبي لعلامة تجارية معينة. أما (Endah H., 2019) يشير إليها بأنها مخطط ذاكرة، والذي يحتوي على تفسير المستهلك للسماح والمزايا والاستخدام والمواقف والمستخدمين والمسوقين وخصائص صانع المنتج أو العلامة التجارية.

أما (Agmeka, F., et al., 2019) أشار إلى الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأنها تصور في ذاكره المستهلكين ايجابي أو سلبي حول العلامة التجارية والذي

يعكس قوة ارتباط العلامة التجارية، كما أشار إلى أن صورة العلامة التجارية من أهم الأصول غير الملموسة التي لها تأثير على تصور المستهلك في الشركة. وهناك بعدان رئيسيان لصورة العلامة التجارية هما البعد الوظيفي والعاطفي. البعد الوظيفي هو بُعد له خصائص ملموسة قابلة للقياس. في المقابل، البعد العاطفي يتعلق بالمشاعر والمواقف تجاه الشركة. من الأبحاث التي اطلعت عليها الباحثة، وجد أن معظم هذه الأبحاث تناولت الصورة الذهنية من خلال ثلاث أبعاد، وهذا ما دعى الباحثة لتناولها، وتمثل في الآتي:

(أ) **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصور الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات، والقضايا المختلفة، وبناء على دقة الصور الذهنية التي يكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (Shaikh, M., 2020)

(ب) **البعد الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونه الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية. (Aryani, Y., 2020)

(ج) **البعد السلوكي:** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعاده إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة. (Angelina N., & Osly U., 2021)

ثانياً: الدراسة الإستطلاعية:

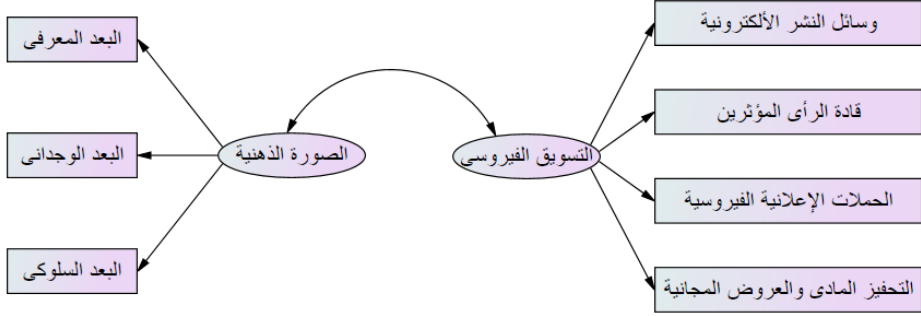
- ١- قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية بغرض تحقيق الأهداف التالية:
 - زيادة الإحاطة بالموضوعات محل البحث من الناحيتين النظرية والتطبيقية.
 - المساعدة على الفهم الدقيق لمشكلة البحث.
 - المساهمة في صياغة أهداف وفروض البحث.
- ٢- تم الاعتماد في إجراء هذه الدراسة الاستطلاعية على:
 - المراجع والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوعات محل الدراسة.
 - من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها ٤٠ مفردة من طلاب الجامعات الحكومية، عملاء مطاعم الوجبات السريعة.
- ٣- تم توجيه الأسئلة التالية لعينة الدراسة الاستطلاعية:
 - هل مفهوم التسويق الفيروسي من المفاهيم المعروفة لديك.
 - هل لديك صورة ذهنية إيجابية عن المطعم الذي تتعامل معه.
 - هل يوفر مطعم الوجبات السريعة وسائل اتصال متنوعة من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.
 - هل يتأثر حجم شرائك من المطعم بآراء المشاهير وأصحاب التأثير.
 - يعتمد المطعم تقديم الهدايا التشجيعية.
 - يستخدم المطعم محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديو هات) لتكون أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.
 - هل لديك النية للاستمرار في التعامل مع المطعم الذي تتعامل معه.
 - هل تنصح أقرابك ومعارفك بالتعامل مع المطعم الذي تتعامل معه.
- د- تبين من خلال استجابات عينة الدراسة الاستطلاعية ما يلي:
 - اعرب ٩٤% من مفردات العينة أن مصطلح التسويق الفيروسي غير معروف لديهم، ولكن هم على معرفة بمفهوم وأهمية التسويق في تسويق الخدمات.
 - ٨٨% من مفردات العينة لديهم صورة ذهنية إيجابية عن المطعم الذي يتعامل معه.

- يعتبر ٥٨% من مفردات العينة أن مطاعم الوجبات السريعة التي يتعاملون معها توفر خيارات متعددة للتواصل الإلكتروني.
- يرى ٥٠% أنه يتأثر برأي المشاهير حول اختيار المطعم الذي يتعامل معه.
- يرى ٤٠% أن المطعم الذي يتعامل معه يقدم هدايا تشجيعية.
- يرى ٦٠% من مفردات العينة أن المطعم الذي يتعامل معه يستخدم محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديوهات) لتكون أكثر جذباً للانتباه متصفحاً مواقع التواصل الاجتماعي.
- يرغب ٦٠% من مفردات العينة في الاستمرار بالتعامل مع المطعم الذي يتعاملون معه.
- ينصح ٥٦% من مفردات العينة الآخرين بالتعامل مع المطعم الذي يتعاملون معه. من خلال الدراسة الاستطلاعية أمكن التعمق أكثر في تحديد وصياغة مشكلة البحث وأهدافها، حيث إن ما أفضت إليه نتائج الدراسة الاستطلاعية ساعدت الباحثة على التحقق من ارتباط كل من التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، إذ تعطى هذه النتائج مؤشرات مبدئية لتأثير هذين المتغيرين على أبعاد الصورة الذهنية للمطاعم.

ثالثاً: الإطار الفكري للبحث:

وتقوم الباحثة في هذا البحث بدراسة أثر التسويق الفيروسي بأبعاده الأربعة على الصورة الذهنية وذلك بإعداد نموذج البحث الذي يعرض أبعاد المتغير المستقل (التسويق الفيروسي): وسائل النشر الإلكترونية - قادة الرأي المؤثرين - الحملات الإعلانية الفيروسية - التحفيز المادي والعروض المجانية. أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية): السلوكي - الوجداني - المعرفي. الموضح في الشكل رقم (١)

شكل رقم (١)
الإطار المقترح للبحث



المصدر: إعداد الباحثة

رابعاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثة صياغة مشكلة البحث في:

١- هل يرجع في مستوى ادراك الصورة الذهنية إلى ضعف ممارسات

التسويق الفيروسي؟ وما طبيعة العلاقة إن وجدت؟

٢- هل يوجد تأثير للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية؟ وما نوع هذا

التأثير إن وجد؟

٣- هل توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التسويق الفيروسي

والصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة وفقاً للخصائص

الديموجرافية؟

خامساً: أهداف البحث:

يسعى البحث إلى التحقق من الأهداف التالية:

١- تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية.

٢- قياس أثر التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية.

٣- معرفة الفروق في إدراك العملاء لكل من التسويق الفيروسي والصورة
الذهنية وفقاً للخصائص الديموجرافية.

سادساً: فروض البحث:

١. لا يوجد ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية.
٢. لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية.
٣. لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التسويق الفيروسي بابعاده
المختلفة (وسائل النشر الألكترونية - قادة الرأي المؤثرين - الحملات
الإعلانية الفيروسية - التحفيز المادي والعروض المجانية) والصورة الذهنية
وفقاً للخصائص الديموجرافية لهم (النوع، الدخل، معدل استخدام مواقع
التواصل الاجتماعي).

سابعاً: أهمية البحث:

- ١- الأهمية العلمية للبحث
يحاول البحث تعميق الفهم بكل من التسويق الفيروسي، والصورة الذهنية لكونهما
من المفاهيم التي تحظى باهتمام كل من الباحثين والمسوقين، إذ يندرج هذا البحث
ضمن إطار الدراسات التي تؤكد على أهمية التسويق الفيروسي، من خلال إظهار
تأثيره في تعزيز صورة الذهنية للعلامة التجارية.
- ٢- الأهمية التطبيقية للبحث
تأمل الباحثة أن تساهم نتائج هذا البحث في توجيه نظر المسؤولين بالمطاعم
نحو أهمية التسويق الفيروسي، وتأثيره على الصورة الذهنية الإيجابية للعملاء
بما يساعدها في التصدي لأي أزمات وزيادة أرباحها.

ثامناً: منهجية البحث:

يتضمن أسلوب البحث، البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها، ومجتمع البحث والعينة، وأداة البحث وطريقة جمع البيانات، وقياس متغيرات البحث، وأساليب التحليل الإحصائي، وذلك كالاتي:

١- البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على نوعين من البيانات هما:

(أ) بيانات ثانوية: تم الحصول عليها عن طريق مراجعة البحوث التي تناولت متغيرات البحث والموضوعات المتعلقة بها بما يمكن الباحثة من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للبحث.

(ب) بيانات أولية: تم جمعها من العملاء محل البحث وتحليلها بما يمكن الباحثة من اختبار صحة أو خطأ فروض البحث والتوصل إلى النتائج.

٢- مجتمع البحث والعينة:

(أ) مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء مطاعم الوجبات السريعة من طلاب الجامعات في جمهورية مصر العربية، وقد اقتصرت الباحثة على (طلاب) الجامعات المصرية الحكومية، ونظراً للتشتت الجغرافي وصعوبة تغطية كل المناطق الجمهورية، فقد تم تقسيم جمهورية مصر العربية إلى أربعة مناطق رئيسية تتمثل في منطقة القاهرة الكبرى ومنطقة الدلتا ومنطقة قناة السويس ومنطقة الصعيد، وتم اختيار الجامعة ذات أكبر عدد في كل منطقة. وبناء على ذلك، فإن جامعة القاهرة ستمثل منطقة القاهرة الكبرى، وجامعة المنصورة ستمثل منطقة الدلتا، وجامعة أسيوط ستمثل منطقة الصعيد، وجامعة قناة السويس ستمثل منطقة قناة السويس، وهذا طبقاً لمعيار أكبر عدد من الطلاب.

(ب) عينة البحث:

تم الاعتماد على العينة العشوائية الطبقية، وتم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة البالغ عددهم 448.462 طالب عند مستوى ثقة ٩٥% وحدود خطأ معياري ٥%، وبتطبيق المعادلة الإحصائية لتحديد حجم العينة (أبو العلا، ١٩٩٤)، تم التوصل إلى حجم

العينة وهو ٢٠٨ مفردة. وبعد تجميع البيانات وفحص الاستثمارات، تبين أن عدد الاستثمارات الصحيحة التي تم إدخالها للتحليل قد بلغت ١٧٥ استمارة بنسبة تقدر بنحو ٨٤% من العدد الكلي للعينة. ويوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة البحث كما يلي:

جدول (١)

توزيع مفردات العينة على الجامعات الحكومية المصرية محل البحث

الجامعة	عدد الطلاب المقيدون بالآلاف
القاهرة	١٦١١٤٢
المنصورة	١٦٨١٣١
أسيوط	٨٤٩٦٠
قناة السويس	٣٤٢٢٩
الإجمالي	448.462

المصدر: من واقع النشرة الإحصائية لوزارة التعليم العالي لعام ٢٠٢٠.

٣- أساليب التحليل الإحصائي:

سوف تعتمد الباحثة على الأساليب الإحصائية التالية:

أ. الإحصاءات الوصفية ممثلة في التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد كلا من التسويق الفيروسي والصورة الذهنية وكذلك الإحصاءات الوصفية ممثلة في التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموجرافية للبحث.

ب. التحليل العملي للتأكد من صدق وثبات مقياسي البحث وأبعادهم.

ج. التحليل العملي التوكيدي والنمذجة البنائية باستخدام الأموس للتحقق من فروض البحث.

د. تحليل التباين في اتجاه واحد للتعرف علي الفروق لابعاد البحث وفقا للمتغيرات الديموجرافية.

هـ. وتم الاعتماد علي الحزمة البرمجية IBM SPSS Version 24 وكذلك حزمة برنامج الأموس IBM SPSS AMOS Version 24 في حساب نتائج البحث والتحقق من فروضها.

تاسعاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية:

فيما يلي تحليل ووصف لعينة البحث من خلال الإحصاءات الوصفية والجدول التكرارية والرسوم البيانية ثم التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياسي التسويق الفيروسي والصورة الذهنية وأبعادهم من خلال دراسة الصدق والثبات لهذه البيانات ومدى كفاية حجم العينة للتقدير ثم بعد ذلك التحقق من فروض البحث.

١- التحليل المبدئي للبيانات Preliminary Analysis

ويشمل ذلك التحليل وصف لعينة الدراسة الميدانية والبالغ عددها 175 من حيث دراسة المتغيرات الديموجرافية والأحصاءات الوصفية لأسئلة الأستبيان.

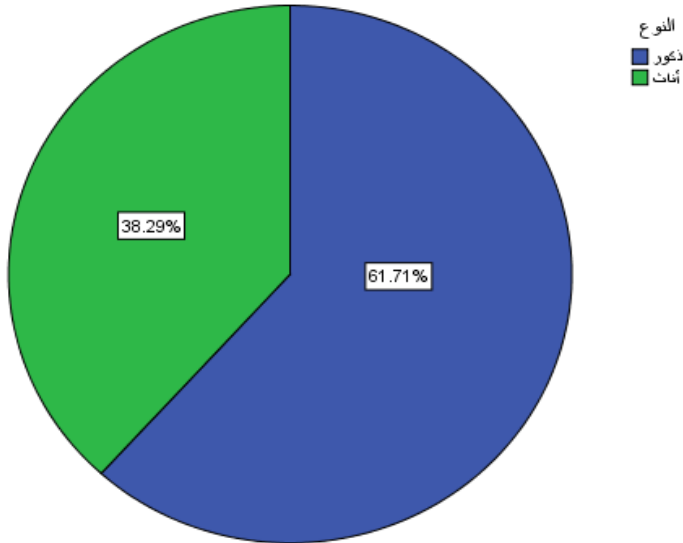
أ) وصف عينة البحث Sampling Demographic Profile

تم تجميع بيانات عينة البحث من خلال الأستبيانات الموزعة علي عدد ٢٠٨ طالب في مختلف الجامعات المصرية الحكومية، وتم توزيع الأستبيانات أونلاين علي عينة الدراسة ثم تفرغها عن طريق الأكسيل شيت. وتم تفرغ هذه البيانات وبلغ عدد الأستبيانات الصحيحة ١٧٥ أستبانة. وفيما يلي عرض للمتغيرات الديموجرافية من خلال التكرارات والنسبة المئوية لها ثم رسم الأعمدة البيانية. ونستعرض في جدول (١) نتائج الأحصاءات الديموجرافية لمتغيرات البحث وهما النوع والدخل الشهري للأسرة ومعد استخدام مواقع التواصل الأتماعي.

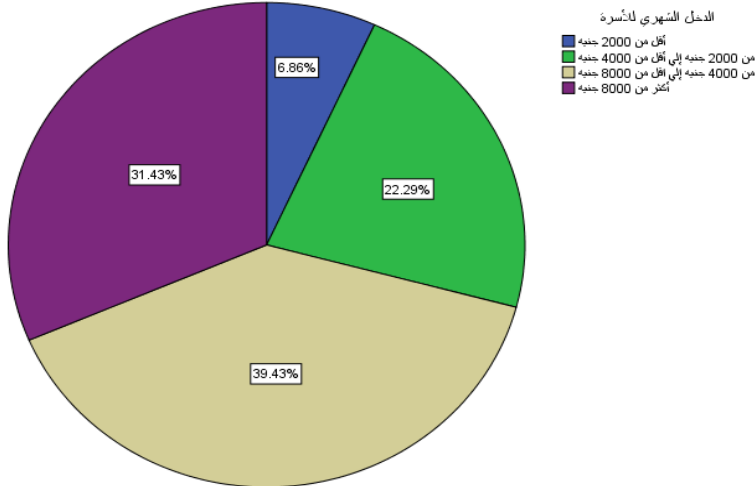
جدول (٢): توصيف عينة البحث

المتغير	التصنيف	التكرارات	
		النسبة (%)	العدد (n)
النوع	الذكور	61.7	١٠٨
	الإناث	38.3	٦٧
الدخل الشهري للأسرة	أقل من ٢٠٠٠ جنيه	6.9	12
	من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ جنيه	22.3	39
	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه	39.4	69
	أكثر من ٨٠٠٠ جنيه	31.4	55
معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	منخفض	7.4	13
	متوسط	32.0	56
	مرتفع	60.6	106
الأجمالي		100	١٧٥

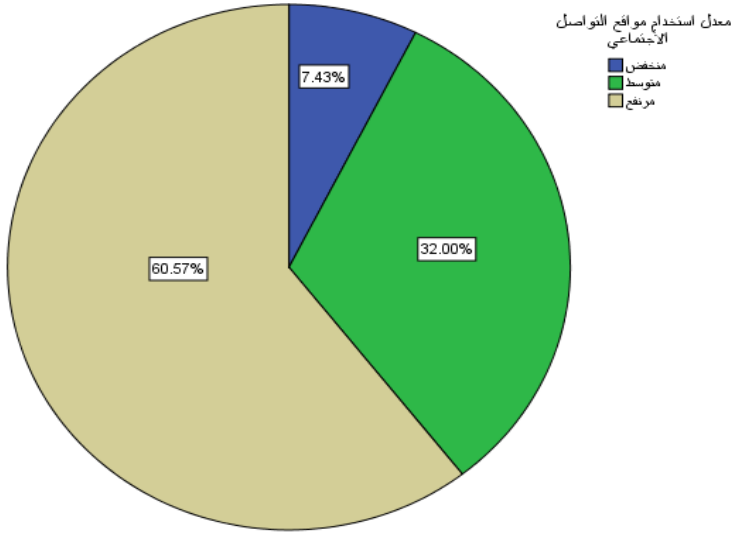
متغير النوع: توصيف عينة البحث لمتغير نوع الطلاب حيث يتم تقسيمهم إلى فئتين هما فئة الذكور وفئة الإناث وبلغ عدد الطلاب الذكور ١٠٨ طالب بنسبة 61.7% بينما بلغ عدد الطلاب الإناث ٦٧ طالبة بنسبة 38.3%. ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي.



متغير الدخل الشهري للأسرة: وتم تصنيف الدخل الشهري للأسرة إلي أربع فئات، الفئة الأولى وهي لمن هما دخل الأسرة الشهري أقل من ٢٠٠٠ جنيه مبلغ عددهم ١٢ طالب بنسبة 6.9%، الفئة الثانية هما من يحصلون علي دخل شهري ما بين ٢٠٠٠ جنيه إلي ٤٠٠٠ جنيه وبلغ عددهم ٣٩ طالب بنسبة 22.3%، أما الفئة الثالثة فهي لمن يحصلون علي دخل شهري ما بين ٤٠٠٠ جنيه إلي ٨٠٠٠ جنيه وبلغ عددهم ٦٩ طالب بنسبة 39.4%، أما الفئة الرابعة فهي لمن يحصلون علي دخل أكثر من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً وبلغ عددهم ٥٥ طالب بنسبة 31.4%. وتتضح ذلك من خلال الشكل التالي.



معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: وتم تصنيفه إلي ثلاث فئات هما: معدل استخدام منخفض ومعدل استخدام متوسط ومعدل استخدام مرتفع، وبلغ عدد الطلاب في كل فئة علي الترتيب ١٣ و ٥٦ و ١٠٦ وذلك بنسب مئوية 7.4% و 32% و 60.6% علي الترتيب. ويتضح ذلك من خلال الشكل التالي.



ب) الإحصاءات الوصفية Descriptive Statistics

في هذا الجزء نتناول تحليل وصفي لمقياسي البحث وهما التسويق الفيروسي وأبعاده الأربعة وهما: وسائل النشر الإلكتروني وقادة الرأي المؤثرين والحملات الاعلانية الفيروسية والتحفيز المادي والعروض المجانية والمقياس الثاني هو الصورة الذهنية وأبعاده الثلاثة وهي البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي. وتشمل الإحصاءات الوصفية علي التكرارات والنسبة المئوية لها والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري. وفيما يلي عرضاً لهذه الإحصاءات الوصفية لمقياسي البحث.

بالنسبة للمقياس الأول: التسويق الفيروسي

١. بُعد وسائل النشر الإلكتروني: يبين جدول (٢-١) انه يوجد اتفاق عام سلبي علي بُعد وسائل النشر الإلكتروني بنسبة ٤٦.٦١% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ٢٠.٥٧%، وقد بلغت نسبة الاتفاق الايجابية ٣٢.٨١%. كما أن المتوسط الحسابي لهذا البُعد بلغ ٢.٨٦ بأنحراف معياري ١.١٧٣. ومن أهم المؤشرات التي عززت نسبة عدم الاتفاق الفقرة رقم ٣ والتي تنص علي "تستخدم موقع توتير في الشراء من المطعم" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٢.٣٢ وانحراف معياري ١.١٠٩. ومن

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

المؤشرات التي دعمت نسبة الاتفاق الفقرة رقم ٧ والتي تنص علي "تقوم بإعادة نشر وإرسال محتوى الحملات التسويقية الخاص بالمطعم للأصدقاء والأقربان" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٣.٣٩ وبأنحراف معياري ١.٢٥٩.

جدول (٢-١): الأحصاءات الوصفية لمقياس التسويق الفيروسي البُعد الأول: وسائل النشر الإلكتروني

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
3.26	1.159	١٣ (٧.٤%)	٣٦ (٢٠.٦%)	٤٣ (٢٤.٦%)	٥٨ (٣٣.١%)	٢٥ (١٤.٣%)	١ ف
3.01	1.140	١٨ (١٠.٣%)	٤٢ (٢٤%)	٥١ (٢٩.١%)	٤٨ (٢٧.٤%)	١٦ (٩.١%)	٢ ف
2.32	1.109	٣٦ (٢٠.٦%)	٨٨ (٥٠.٣%)	٢١ (١٢%)	١٩ (١٠.٩%)	١١ (٦.٣%)	٣ ف
2.41	1.100	٣٢ (١٨.٣%)	٨٠ (٤٥.٧%)	٣٣ (١٨.٩%)	١٩ (١٠.٩%)	١١ (٦.٣%)	٤ ف
3.03	1.273	١٨ (١٠.٣%)	٥٤ (٣٠.٩%)	٣٧ (٢١.١%)	٣٦ (٢٠.٦%)	٣٠ (١٧.١%)	٥ ف
2.55	1.173	٢٧ (١٥.٤%)	٧٧ (٤٤%)	٣٦ (٢٠.٦%)	١٧ (٩.٧%)	١٨ (١٠.٣%)	٦ ف
3.39	1.259	١٤ (٨%)	٣٦ (٢٠.٦%)	٣١ (١٧.٧%)	٥٥ (٣١.٤%)	٣٩ (٢٢.٣%)	٧ ف
2.86	١.١٧٣	%12.90	%33.71	%20.57	%20.57	%12.24	المتوسط العام
		%٤٦.٦١			%32.81		

٢. بُعد قادة الرأي المؤثرين: يبين جدول (٢-٢) انه يوجد اتفاق عام إيجابي علي بُعد قادة الرأي المؤثرين بنسبة ٥٦.٧٢% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ٢٣.٥٧%، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق ١٩.٧١%. كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ ٣.٥٧ بأنحراف معياري ١.١٣١. ومن أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الفقرة رقم ١٠ والتي تنص علي " يتأثر شرائك من المطعم من خلال تعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي" وذلك بمتوسط حسابي ٣.٧٨ وانحراف معياري ١.١٩٠.

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجانحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٢-٢): الأحصاءات الوصفية لمقياس التسويق الفيروسي البُعد الثاني: قادة الرأي المؤثرين

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
1.081	3.54	٦ (٣.٤%)	٢٥ (١٤.٣%)	٤٩ (٢٨%)	٥٨ (٣٣.١%)	٣٧ (٢١.١%)	٨ف
1.021	3.69	٥ (٢.٩%)	١٨ (١٠.٣%)	٤٢ (٢٤%)	٧١ (٤٠.٦%)	٣٩ (٢٢.٣%)	٩ف
1.190	3.78	٨ (٤.٦%)	٢٤ (١٣.٧%)	٢٧ (١٥.٤%)	٥٦ (٣٢%)	٦٠ (٣٤.٣%)	١٠ف
1.230	3.26	١٤ (٨%)	٣٨ (٢١.٧%)	٤٧ (٢٦.٩%)	٤١ (٢٣.٤%)	٣٥ (٢٠%)	١١ف
١.١٣١	3.57	4.71%	15.00%	23.57%	32.29%	24.43%	المتوسط
		١٩.٧١%			٥٦.٧٢%		العام

٣. بُعد الحملات الاعلانية الفيروسية: يبين جدول (٢-٣) انه يوجد اتفاق عام ايجابي علي بُعد الحملات الاعلانية الفيروسية بنسبة ٧٠.٩٥% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ١٨.٦٧%، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق ١٠.٣٨%. كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ ٣.٩١ بأنحراف معياري ٠.٩٥٣. ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الفقرة رقم ١٥ والتي تنص علي " يستخدم المطعم محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديوهات) لتكون أكثر جذباً لانتباه متصفحى مواقع التواصل الاجتماعى" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٤.٢٦ وانحراف معياري ٠.٨٢٢.

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجانحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٢-٣): الأحصاءات الوصفية لمقياس التسويق الفيروسي البُعد الثالث: الحملات الاعلانية الفيروسية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
٠.899	4.19	٢ (١.١%)	١١ (٦.٣%)	١٢ (٦.٩%)	٧٧ (٤٤%)	٧٣ (٤١.٧%)	١٢ف
٠.985	3.73	٣ (١.٧%)	١٥ (٨.٦%)	٥٢ (٢٩.٧%)	٦٢ (٣٥.٤%)	٤٣ (٢٤.٦%)	١٣ف
٠.952	3.69	٣ (١.٧%)	١٤ (٨%)	٥٥ (٣١.٤%)	٦٦ (٣٧.٧%)	٣٧ (٢١.١%)	١٤ف
٠.822	4.26	١ (٠.٦%)	٦ (٣.٤%)	١٨ (١٠.٣%)	٧٢ (٤١.١%)	٧٨ (٤٤.٦%)	١٥ف
1.134	3.47	٧ (٤%)	٣٤ (١٩.٤%)	٣٨ (٢١.٧%)	٦١ (٣٤.٩%)	٣٥ (٢٠%)	١٦ف
٠.928	4.11	٢ (١.١%)	١١ (٦.٣%)	٢١ (١٢%)	٧٢ (٤١.١%)	٦٩ (٣٩.٤%)	١٧ف
0.953	3.91	1.71	8.67	18.67	39.05	31.90	المتوسط العام
		١٠.٣٨%			٧٠.٩٥%		

٤. بُعد التحفيز المادي والعروض المجانية: يبين جدول (٢-٤) انه يوجد اتفاق عام ايجابي علي بُعد التحفيز المادي والعروض المجانية بنسبة ٧٠.٥٨% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ٢١.٧١%، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق ٧.٧١%. كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ ٣.٩٢ بأنحراف معياري ٠.٩٣٤. ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الفقرة رقم ١٨ والتي تنص علي "يعتمد المطعم تقديم الهدايا التشجيعية" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٤.١٩ وانحراف معياري ٠.٩١٢.

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجانحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٢-٤): الأحصاءات الوصفية لمقياس التسويق الفيروسي البُعد الرابع: التحفيز المادي والعروض المجانية

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
٠.912	4.19	٢ (١.١%)	٨ (٤.٦%)	٢٣ (١٣%)	٦٤ (٣٦.٦%)	٧٨ (٤٤.٦%)	١٨ف
٠.955	3.96	٤ (٢.٣%)	٧ (٤%)	٣٨ (٢١.٧%)	٦٩ (٣٩.٤%)	٥٧ (٣٢.٦%)	١٩ف
٠.874	3.77	١ (٠.٦%)	١٤ (٨%)	٤٣ (٢٤.٦%)	٨٣ (٤٧.٤%)	٣٤ (١٩.٤%)	٢٠ف
٠.993	3.74	٤ (٢.٣%)	١٤ (٨%)	٤٨ (٢٧.٤%)	٦٦ (٣٧.٧%)	٤٣ (٢٤.٦%)	٢١ف
0.934	3.92	1.57%	6.14%	21.71%	40.29%	30.29%	المتوسط العام
		7.71%			70.58%		

بالنسبة للمقياس الثاني: الصورة الذهنية

١. البُعد المعرفي: يبين جدول (٣-١) انه يوجد اتفاق عام إيجابي علي البُعد المعرفي بنسبة ٦٤.١٤% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ٢٩.٤٣%، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق ٦.٤٣%. كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ ٣.٧٧ بأحرف معياري ٠.٨٦٧. ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الفقرة رقم ٢٥ والتي تنص علي " تتوافر وسائل الاتصال لطلاب الخدمة الكترونية بالقدر الكافي" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٣.٩٠ وانحراف معياري ٠.٨٤٢.

جدول (٣-١): الأحصاءات الوصفية لمقياس الصورة الذهنية البُعد الأول: البُعد المعرفي

الأنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
0.828	3.87	١ (٠.٦%)	٧ (٤%)	٤٥ (٢٥.٧%)	٨٢ (٤٦.٩%)	٤٠ (٢٢.٩%)	٢٢ف
0.905	3.73	٣ (١.٧%)	٨ (٤.٦%)	٥٩ (٣٣.٧%)	٦٨ (٣٨.٩%)	٣٧ (٢١.١%)	٢٣ف
0.894	3.57	٣ (١.٧%)	١٣ (٧.٤%)	٦٧ (٣٨.٣%)	٦٦ (٣٧.٧%)	٢٦ (١٤.٩%)	٢٤ف
0.842	3.90	٢ (١.١%)	٨ (٤.٦%)	٣٥ (٢٠%)	٩٠ (٥١.٤%)	٤٠ (٢٢.٩%)	٢٥ف
0.867	3.77	%1.29	%5.14	%29.43	%43.71	%20.43	المتوسط العام
		%٦.٤٣			%٦٤.١٤		

٢. **البُعد الوجداني:** يبين جدول (٣-٢) انه يوجد اتفاق عام إيجابي علي البُعد الوجداني بنسبة ٦٣.٤٣% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ٢٨.٤٦%، وقد بلغت نسبة عدم الأتفاق ٨.١٢%. كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ ٣.٧٤ بأنحراف معياري ٠.٩٠٦. ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الأتفاق الفقرة رقم ٣٠ والتي تنص علي " يحقق التعامل معك من قبل المطعم الشعور بالتقدير" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٣.٨٨ وانحراف معياري ٠.٩١٨.

جدول (٣-٢): الأحصاءات الوصفية لمقياس الصورة الذهنية البُعد الثاني: البُعد الوجداني

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
0.878	3.80	٢ (١.١%)	٩ (٥.١%)	٤٩ (٢٨%)	٧٧ (٤٤%)	٣٨ (٢١.٧%)	٢٦ف
0.910	3.68	٣ (١.٧%)	١١ (٦.٣%)	٥٨ (٣٣.١%)	٧٠ (٤٠%)	٣٣ (١٨.٩%)	٢٧ف
0.888	3.72	٢ (١.١%)	١٢ (٦.٩%)	٥٢ (٢٩.٧%)	٧٦ (٤٣.٤%)	٣٣ (١٨.٩%)	٢٨ف
0.936	3.64	٤ (٢.٣%)	١٤ (٨%)	٥٣ (٣٠.٣%)	٧٤ (٤٢.٣%)	٣٠ (١٧.٤%)	٢٩ف
0.918	3.88	٢ (١.١%)	١٢ (٦.٩%)	٣٧ (٢١.١%)	٧٨ (٤٤.٦%)	٤٦ (٤١.٧%)	٣٠ف
0.906	3.74	%1.49	%6.63	%28.46	%42.86	%20.57	المتوسط العام
		%٨.١٢			%٦٣.٤٣		

٣. البُعد السلوكي: يبين جدول (٣-٣) انه يوجد اتفاق عام ايجابي علي البُعد السلوكي بنسبة ٦٠.١٤% في حين بلغت نسبة المحايدين إلي ٢٧.٥٧%، وقد بلغت نسبة عدم الأتفاق ١٢.٢٩%. كما أن المتوسط الحسابي العام لهذا البُعد بلغ ٣.٦٦ بأحرف معياري ٠.٩٤٦. ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الأتفاق الفقرة رقم ٣٤ والتي تنص علي " يتوفر لدى المطعم القدر الكافي من المهارة اللازمة لتقديم الخدمة من خلال التواصل الالكتروني" وذلك بمتوسط حسابي قدره ٣.٩٥ وانحراف معياري ٠.٨٧٣.

جدول (٣-٣): الأحصاءات الوصفية لمقياس الصورة الذهنية البعد الثالث: البعد السلوكي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المؤشر
		لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
1.054	3.26	٧ (٤%)	٣٧ (٢١.١%)	٥٧ (٣٢.٦%)	٥٢ (٢٩.٧%)	٢٢ (١٢.٦%)	٣١ف
0.916	3.74	٣ (١.٧%)	١٣ (٧.٤%)	٤٥ (٢٥.٧%)	٨٠ (٤٥.٧%)	٣٤ (١٩.٤%)	٣٢ف
0.941	3.71	٢ (١.١%)	١٤ (٨%)	٥٦ (٣٢%)	٦٤ (٣٦.٦%)	٣٩ (٢٢.٣%)	٣٣ف
0.873	3.95	٢ (١.١%)	٨ (٤.٦%)	٣٥ (٢٠%)	٨٢ (٤٦.٩%)	٤٨ (٢٧.٤%)	٣٤ف
0.946	3.66	2.00%	10.29%	27.57%	39.71%	20.43%	المتوسط العام
		12.29%			60.14%		

٢- التحقق من الخصائص السيكومترية لمقياسي البحث

أ) التحقق من صدق المقاييس

يهدف التحليل العاملي **Factor Analysis** بشكل عام إلي استخلاص المعلومات والعوامل المؤثرة في قياس المتغيرات النفسية **Psychometric** والمتغيرات الاجتماعية **Social** والوصول إلي أقصى تشبع من أبعاد هذه المقاييس ودراسة العوامل الأفضل أو الأكثر تأثيراً وتشبعاً واستبعاد العوامل الأقل تأثيراً. ولأجل لذلك يتم عمل تحليل لاستخلاص العوامل المؤثرة في تشبعات الأبعاد وكذلك أيضا درجة الاتساق الداخلي للمقاييس. فيما يلي نستعرض نتائج صدق الاتساق الداخلي للمقياس التسويقي الفيروسي وأبعاده الأربعة كما هو موضحاً في جدول (٤) ومقياس الصورة الذهنية وأبعاده الثلاثة علي عينة المبحوثين كما هو موضحاً في جدول (٥).

ويتم حساب درجة التشبع **factor loading** لكل متغير من الأبعاد الخاص به وذلك باستخدام طريقة **principle component analysis** وطريقة التعامد **vairmax** والقيمة المعيارية لدرجة التشبع لا تقل عن 0.6. وكذلك أيضا يتم حساب نسبة التباين المفسر **variance explained extracted** والقيمة المعيارية لها لا تقل عن 0.5 (50%) وذلك باستخدام حزمة البرامج **IBM SPSS version 25**.

بالنسبة لأبعاد مقياس التسويق الفيروسي:

- من خلال النتائج المبينة في جدول (4) والخاصة بأبعاد مقياس التسويق الفيروسي يتضح أن:
١. **البُعد الأول "وسائل النشر الإلكتروني"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة ببُعد وسائل النشر الإلكتروني قد تراوحت بين (0.602 و 0.819) وكانت قيمة الجذر الكامن 3.672 ونسبة التباين المفسر التراكمية ٥٢.٤٦ % وهذه النسبة قد تجاوزت الحد الأدنى المسموح به.
 ٢. **البُعد الثاني "قادة الرأي المؤثرين"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة ببُعد قادة الرأي المؤثرين قد تراوحت بين (0.715 و 0.776) وكانت قيمة الجذر الكامن 2.213 ونسبة التباين المفسر التراكمية 55.33 % وهذه النسبة قد تجاوزت الحد الأدنى المسموح به.
 ٣. **البُعد الثالث "الحملات الأعلانية الفيروسية"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة ببُعد الحملات الأعلانية الفيروسية قد تراوحت بين (0.622 و 0.784) وكانت قيمة الجذر الكامن 3.340 ونسبة التباين المفسر التراكمية 55.67 % وهذه النسبة قد تجاوزت الحد الأدنى المسموح به.
 ٤. **البُعد الرابع "التحفيز المادي والعروض المجانية"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة ببُعد التحفيز المادي والعروض المجانية قد تراوحت بين (0.746 و 0.804) وكانت قيمة الجذر الكامن 2.408 ونسبة التباين المفسر التراكمية 60.19 % وهذه النسبة قد تجاوزت الحد الأدنى المسموح به.

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٤): التحليل العاملي لأبعاد مقياس التسويق الفيروسي

البعد	رقم الفقرة	درجات التشعب	الجذر الكامن	نسبة التباين المفسر
وسائل النشر الإلكتروني	١ ف	0.624	٣.٦٧٢	٥٢.٤٥٩
	٢ ف	0.726		
	٣ ف	0.794		
	٤ ف	0.819		
	٥ ف	0.686		
	٦ ف	0.788		
	٧ ف	0.602		
قادة المؤثرين الرأي	٨ ف	0.776	2.213	55.326
	٩ ف	0.720		
	١٠ ف	0.762		
	١١ ف	0.715		
الحملات الاعلانية الفيروسية	١٢ ف	0.784	3.340	55.668
	١٣ ف	0.717		
	١٤ ف	0.759		
	١٥ ف	0.781		
	١٦ ف	0.622		
	١٧ ف	0.799		
التحفيز المادي والعروض المجانية	١٨ ف	0.746	2.408	60.193
	١٩ ف	0.804		
	٢٠ ف	0.773		
	٢١ ف	0.779		

وبالتالي يمكن القول بأن أبعاد مقياس التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني وقادة الرأي المؤثرين والحملات الاعلانية الفيروسية والتحفيز المادي والعروض المجانية) تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة حيث أن درجات التشعب لجميع الفقرات قد تجاوزت الحد الأدنى المسموح بيه وأن لدينا أربع عوامل مستخلصة تمثل الأبعاد الأربعة للمقياس، كذلك أيضا فإن قيمة الجذر الكامن للعامل المستخلص من كل بُعد

للأبعاد الأربعة تجاوزت الواحد الصحيح، وأخيراً نسبة التباين المفسر للعامل المستخلص من كل بُعد من الأبعاد الأربعة قد تجاوزت ٥٠%. وبناءً على ذلك يمكن الاعتماد على الأبعاد الأربعة بفقراتها في الأجابة عن تساؤلات البحث.
بالنسبة لأبعاد مقياس الصورة الذهنية:

من خلال النتائج المبينة في جدول (٥) والخاصة بأبعاد مقياس الصورة الذهنية يتضح أن:

١. **البُعد الأول "البُعد المعرفي"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة بالبُعد

المعرفي قد ترواحت بين (0.681 و0.823) وكانت قيمة الجذر الكامن

2.438 ونسبة التباين المفسر التراكمية 60.942 % وهذه النسبة قد تجاوزت

الحد الأدنى المسموح به.

٢. **البُعد الثاني "البُعد الوجداني"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة

بالبُعد الوجداني قد ترواحت بين (0.780 و0.890) وكانت قيمة الجذر

الكامن 3.491 ونسبة التباين المفسر التراكمية 69.816 % وهذه النسبة قد

تجاوزت الحد الأدنى المسموح به.

٣. **البُعد الثالث "البُعد السلوكي"**: نجد أن درجات التشبع للفقرات الخاصة بالبُعد

السلوكي قد ترواحت بين (0.671 و0.850) وكانت قيمة الجذر الكامن

2.367 ونسبة التباين المفسر التراكمية 59.174 % وهذه النسبة قد تجاوزت

الحد الأدنى المسموح به.

جدول (5): التحليل العاملي لأبعاد مقياس الصورة الذهنية

البعد	رقم الفقرة	درجات التشبع	الجذر الكامن	نسبة التباين المفسر
البعد المعرفي	ف٢٢	0.790	2.438	60.942
	ف٢٣	0.820		
	ف٢٤	0.823		
	ف٢٥	0.681		

البعد	رقم الفقرة	درجات التشبع	الجذر الكامن	نسبة التباين المفسر
البعد الوجداني	٢٦ ف	0.780	3.491	69.816
	٢٧ ف	0.859		
	٢٨ ف	0.890		
	٢٩ ف	0.814		
	٣٠ ف	0.831		
البعد السلوكي	٣١ ف	0.671	2.367	59.174
	٣١ ف	0.824		
	٣٣ ف	0.718		
	٣٤ ف	0.850		

وبالتالي يمكن القول بأن أبعاد مقياس الصورة الذهنية (البُعد المعرفي والبعد الوجداني والبُعد السلوكي) تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة حيث أن درجات التشبع لجميع الفقرات قد تجاوزت الحد الأدنى المسموح بيه وأن لدينا ثلاث عوامل مستخلصة تمثل الأبعاد الثلاثة للمقياس، كذلك أيضا فإن قيمة الجذر الكامن للعامل المستخلص من كل بُعد للأبعاد الأربعة تجاوزت الواحد الصحيح، وأخيراً نسبة التباين المفسر للعامل المستخلص من كل بُعد من الأبعاد الأربعة قد تجاوزت ٥٠%. وبناءً على ذلك يمكن الاعتماد على الأبعاد الأربعة بفقراتها في الأجابة عن تساؤلات البحث.

ب) التحقق من ثبات المقاييس

للتحقق من الاعتمادية Reliability للمقاييس الثلاثة وأبعادها استخدمت الباحثة مقياسي الثبات: معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان براون. ولكي يكون المقياس أو البُعد ذو درجة ثبات واعتمادية مرتفعة يجب أن يكون معامل ألفا كرونباخ اكبر من 0.60 وكذلك معامل التجزئة النصفية يكون أكبر من 0.50. أما بالنسبة للصدق في البيانات Validity يتم هذا الاختبار للتحقق من صدق البيانات ومدى كفايتها للتقدير واختبار الفروض الأحصائية. وفي هذا الصدد يوجد اختبارين أساسيين هما: اختبار KMO للتحقق من مدى كفاية حجم العينة حيث أن الحد الأدنى

لهذا الأختبار هو 0.6 واختبار بارتلت Bartlett's test للتحقق من صدق البيانات ويجب أن يكون الأختبار معنوياً بمعنى أن قيمة p-value (المعنوية المحسوبة) أقل من 5%. في جدول (٦) وجدول (٧) نستعرض نتائج الثبات لمقياس التسويق الفيروسي وأبعاده الأربعة ومقياس الصورة الذهنية وأبعاده الثلاثة علي الترتيب. بالنسبة لمقياس التسويق الفيروسي وأبعاده:

من خلال النتائج المبينة في جدول (٧) والخاصة بقياس الاعتمادية (معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية جتمان وسبيرمان براون) ومقياس ملائمة حجم العينة (KMO) وصدق البيانات (اختبار بارتلت) لمقياس التسويق الفيروسي وأبعاده الأربعة يتضح أن الأبعاد الثلاثة والمقياس تتصف بالاعتمادية حيث أن قيمة كلاً من ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية باستخدام جتمان وسبيرمان براون قد تجاوزت الحد الأدنى لها (0.6). هذا بالإضافة إلي أن اختبار KMO للتقدير كانت جميعها أكبر من 0.5 مما يدل علي كفاية حجم العينة للتقدير، واختبار بارتلت كان معنوياً وهذا يدل علي الصدق في بيانات المقياس وأبعاده.

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٦): معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية واختبار KMO واختبار بارتلنت لقياس الثبات والأعتمادية لمقياس التسويق الفيروسي وأبعاده الأربعة

البعـد	معامل ألفا كرونباخ	معامل التجزئة النصفية لجتمان وسبيرمان بروان	اختبار KMO	اختبار بارتلنت
وسائل النشر الإلكتروني	0.843	0.819	0.863	0.000***
قادة الرأي المؤثرين	0.728	0.633	0.705	0.000***
الحملات الإعلانية الفيروسية	0.832	0.727	0.755	0.000***
التحفيز المادي والعروض المجانية	0.779	0.719	0.754	0.000***
المقياس ككل	0.889	0.618	0.826	0.000**

*** معنوي عند مستوي دلالة ١%

بالنسبة لمقياس الصورة الذهنية وأبعاده:

من خلال النتائج المبينة في جدول (٧) والخاصة بقياس الأعتمادية (معامل ألفا كرونباخ ومعامل التجزئة النصفية جتمان وسبيرمان بروان) وقياس ملائمة حجم العينة (KMO) وصدق البيانات (اختبار بارتلنت) لمقياس الصورة الذهنية وأبعاده الثلاثة يتضح أن الأبعاد الثلاثة والمقياس تتصف بالأعتمادية حيث أن قيمة كلاً من ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية باستخدام جتمان وسبيرمان براون قد تجاوزت الحد الأدنى لها (0.6). هذا بالإضافة إلي أن اختبار KMO للتقدير كانت جميعها أكبر من 0.5 مما يدل علي كفاية حجم العينة للتقدير، واختبار بارتلنت كان معنوياً وهذا يدل علي الصدق في بيانات المقياس وأبعاده.

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

جدول (٧) معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية واختبار KMO واختبار بارتللت لقياس الثبات والأعتمادية لمقياس الصورة الذهنية وأبعاده الثلاثة

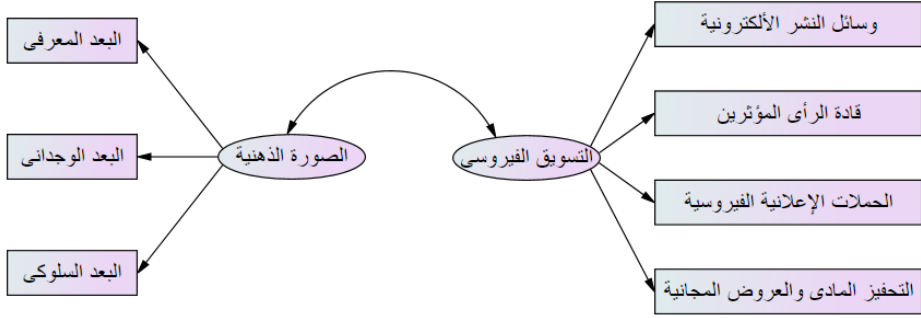
البُعد	معامل كرونباخ	ألفا وسبيرمان برون	معامل التجزئة النصفية لجتمان	اختبار KMO	اختبار بارتللت
البُعد المعرفي	0.785	0.805	0.777	0.000***	
البُعد الوجداني	0.891	0.844	0.881	0.000***	
البُعد السلوكي	0.758	0.710	0.739	0.000***	
المقياس ككل	0.912	0.876	0.898	0.000***	

*** معنوي عند مستوي دلالة ١%

٣- التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor analysis (CFA)

من خلال الإطار النظري والدراسات السابقة يمكن اقتراح نموذج البنائي للعلاقة السببية بين التسويق الفيروسي (كمتغير مستقل) والصورة الذهنية (كمتغير تابع) كما هو موضح بالشكل التالي

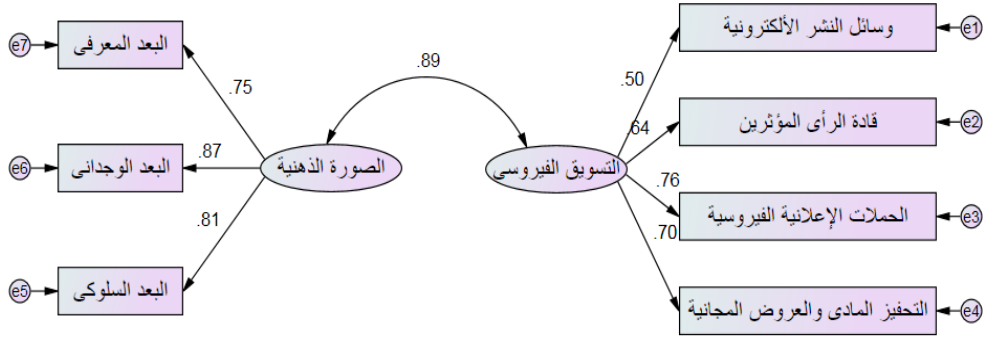
شكل (١): النموذج البنائي المقترح للعلاقة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية



ولتحليل النموذج السابق نستخدم التحليل العاملي التوكيدي. التحليل العاملي التوكيدي يستخدم للتحقق من فروض البحث وذلك بعد إجراء التحليل العاملي المبدئي (التحليل العاملي الاستكشافي) والتأكد من صدق وثبات البيانات مقارنة المحاكاة المعيارية لها. حيث يتم استخدام نمذجة المعادلات البنائية Structure Equation Modelling (SEM) لحل مسار التحليل وإيجاد التقديرات المعيارية لدرجات التشبع ومن ثم اختبار الفرضيات بين المتغيرات (المقاييس) المستخدمة في البحث. ويتم إجراء التحليل العاملي التوكيدي من خلال الحزمة IBM SPSS AMOS version 24.

الفرضية الأولى: لا يوجد ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية. للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الارتباط الخطي البسيط بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية دون الاهتمام بنوع المتغير من حيث كونه مستقل أم تابع باستخدام النمذجة البنائية ببرنامج الأموس ويوضح الشكل (٢) وجدول (٨-١) وجدول (٨-٢) نتائج هذا الفرض كما يلي.

شكل (٢): تحليل المسار علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية



ونتيجة لذلك يمكن التحقق من الفرضية علي مرحلتين: المرحلة الأولى وتهدف إلي دراسة الارتباط المباشرة بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية، بينما المرحلة الثانية تهدف إلي دراسة الارتباط بين أبعاد كلا المقياسين.

[١] بالنسبة للارتباط بين المقياسين: يتضح من جدول (٨-١) أن هناك ارتباط ايجابي بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية بمقدار ٠.٨٩٣ وهو ارتباط قوي كما يتضح أن هذا الارتباط دال معنوياً حيث أن قيمة المعنوية المحسوبة له أقل من ٠.٠٠١ وهي أقل من 0.05. وبناء على ذلك يمكن القول بأن هناك ارتباط بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية.

جدول (٨-١): علاقة الارتباط بين التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

مسار العلاقة	التقديرات المعيارية	التقديرات اللامعيارية	الخطأ المعياري	المعنوية المحسوبة
التسويق الفيروسي <---> الصورة الذهنية	0.218	0.893	0.043	0.000***

**دلالة الارتباط عند مستوى الدلالة ١%

[٢] بالنسبة للارتباط بين أبعاد المقياسين: باستخدام معامل ارتباط بيرسون لايجاد العلاقة بين أبعاد مقياس التسويق الفيروسي (وسائل النشر الإلكتروني وقادة الرأي المؤثرين والحملات الإعلانية الفيروسية والتحفيز المادي والعروض المجانية) وأبعاد مقياس الصورة الذهنية (البعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي). ويتضح ذلك في نتائج الجدول التالي.

جدول (٨-٢): الارتباط بين أبعاد التسويق الفيروسي والصورة الذهنية

الصورة الذهنية				المقياس وأبعاده
المقياس ككل	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	
0.384**	0.359**	0.378**	0.266**	وسائل النشر الإلكتروني
0.478**	0.425**	0.470**	0.354**	قادة الرأي المؤثرين
0.627**	0.556**	0.589**	0.498**	الحملات الإعلانية الفيروسية
0.631**	0.467**	0.579**	0.616**	التحفيز المادي والعروض المجانية
0.688**	0.589**	0.656**	0.559**	المقياس ككل

** دلالة الارتباط عند مستوى الدلالة ١%

يتضح من الجدول السابق مايلي:

١. أن هناك ارتباط معنوي بين بُعد وسائل النشر الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية حيث أن معاملات الارتباط الجزئية البسيطة بين وسائل النشر الإلكتروني والبعد المعرفي 0.266 و بين وسائل النشر الإلكتروني والبعد الوجداني 0.378 و بين وسائل النشر الإلكتروني والبعد السلوكي 0.359. كما أنه يوجد ارتباط معنوي بين بُعد وسائل النشر الإلكتروني والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.384.

٢. أن هناك معنوي بين بُعد قادة الرأي المؤثرين وأبعاد الصورة الذهنية حيث أن معاملات الارتباط الجزئية البسيطة بين قادة الرأي المؤثرين والبُعد المعرفي 0.354 وبين قادة الرأي المؤثرين والبُعد السلوكي 0.425 . كما أنه يوجد ارتباط معنوي بين بُعد قادة الرأي المؤثرين والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.478 .

٣. أن هناك ارتباط معنوي بين بُعد الحملات الإعلامية الفيروسية وأبعاد الصورة الذهنية حيث أن معاملات الارتباط الجزئية البسيطة بين الحملات الفيروسية الإعلامية والبُعد المعرفي 0.498 وبين الحملات الفيروسية الإعلامية والبُعد السلوكي 0.556 . كما أنه يوجد ارتباط معنوي بين بُعد الحملات الفيروسية الإعلامية والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.627 .

٤. أن هناك ارتباط معنوي بين بُعد التحفيز المادي والعروض المجانية وأبعاد الصورة الذهنية حيث أن معاملات الارتباط الجزئية البسيطة بين التحفيز المادي والعروض المجانية والبُعد المعرفي 0.616 وبين التحفيز المادي والعروض المجانية والبُعد السلوكي 0.467 . كما أنه يوجد ارتباط معنوي بين بُعد التحفيز المادي والعروض المجانية والصورة الذهنية حيث بلغ معامل الارتباط 0.631 .

٥. وأخيراً يتضح لنا أن هناك ارتباط معنوي بين مقياس التسويق الفيروسي وأبعاد الصورة الذهنية حيث أن معاملات الارتباط الجزئية البسيطة بين التسويق الفيروسي والبُعد المعرفي 0.509 وبين التسويق الفيروسي والبُعد السلوكي 0.579 وبين التسويق الفيروسي والبُعد السلوكي 0.589 .

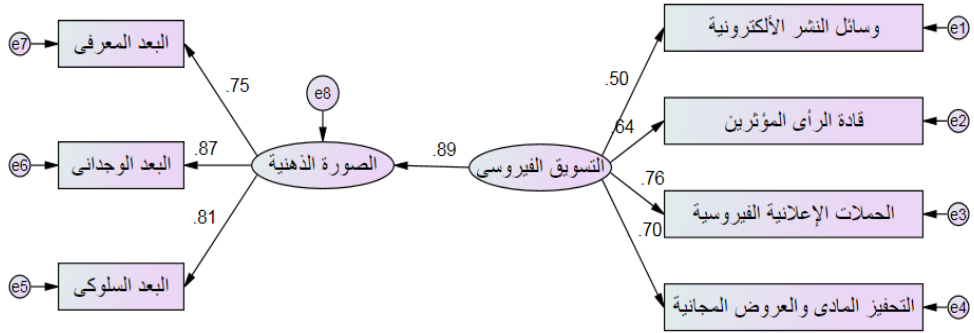
وبناء على ذلك يمكن القول بأن: يوجد ارتباط معنوي بين التسويق الفيروسي

والصورة الذهنية

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل المسار بين التسويق الفيروسي كمتغير مستقل الصورة الذهنية كمتغير تابع باستخدام النمذجة البنائية وذلك باستخدام برنامج الأموس. ويوضح شكل(٣) وشكل (٤) وجدول (٩-١) وجدول (٩-٢) نتائج هذه الفرضية كما يلي.

شكل (٣): تحليل المسار علاقة تأثير التسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية



ونتجبة لذلك يمكن التحقق من هذه الفرضية علي النحو التالي:

[١] بالنسبة لعلاقة التأثير التسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية: يتضح من جدول (٩-١) أن هناك تأثير للتسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية بمقدار ٠.٨٩٣ (التقدير المعياري) وهذا التأثير دال معنوياً حيث أن قيمة المعنوية المحسوبة له أقل من ٠.٠٠١ وهي أقل من مستوي الدلالة الأحصائية 0.05. وبناءا علي ذلك يمكن القول بأن هناك تأثير للتسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية.

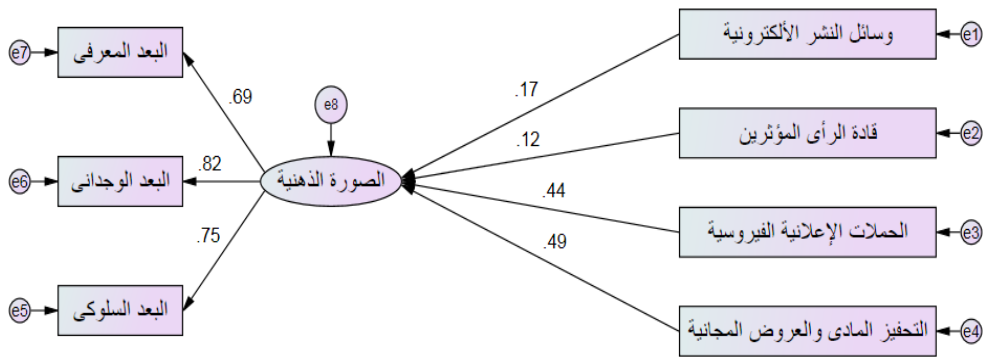
جدول (٩-١): تأثير التسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية

مسار العلاقة	التقديرات المعيارية	التقديرات اللامعيارية	الخطأ المعياري	المعنوية المحسوبة
التسويق الفيروسي ---> الصورة الذهنية	٠.٨٩٣	١.٢٤٠	٠.٢٠٧	٠.٠٠٠***

***دال احصائيا عند مستوى الدلالة ١%

[٢] بالنسبة لتأثير أبعاد التسويق الفيروسي والصورة الذهنية: يتضح من جدول (٩) - (٢) أن هناك تأثير لأبعاد التسويق الفيروسي الأربعة (وسائل النشر الإلكتروني وقادة الرأي المؤثرين والحملات الإعلانية الفيروسية والتحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية حيث ان معاملات الأندارات للأبعاد علي الترتيب: 0.167 و 0.117 و 0.441 و 0.٤٨٧. كما يتضح أن هذه التأثيرات كانت قيمة المعنوية الحسوبة لها أقل من مستوي الدلالة الإحصائية ٠.٠٥ مما يعني أنها دالة معنوياً فيما عدا بُعد قادة الرأي المؤثرين حيث كانت المعنوية الحسوبة له تساوي 0.079 وهي أكبر من مستوي الدلالة الإحصائية 0.05. وبناءا علي ذلك يمكن القول بأن هناك تأثير إيجابية لأبعاد التسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية فيما عدا بُعد قادة الرأي المؤثرين.

شكل (٤): تحليل مسار التأثير لأبعاد التسويق الفيروسي علي الصورة الذهنية



جدول (٩-٢): تأثير أبعاد التسويق الفيروسي على الصورة الذهنية

المنوية المحسوبة	الخطأ المعياري	التقديرات المعيارية	التقديرات اللامعيارية	مسار العلاقة
٠.013**	٠.039	٠.167	٠.096	وسائل النشر الألكتروني<---> الصورة الذهنية
٠.079	٠.038	٠.117	٠.067	قادة الرأي المؤثرين<---> الصورة الذهنية
0.00***	٠.050	٠.441	٠.302	الحملات الإعلانية الفيروسية <---> الصورة الذهنية
0.00***	٠.049	٠.487	٠.325	التحفيز المادي والعروض المجانية<---> الصورة الذهنية

***دال احصائيا عند مستوى الدلالة ١% **دال احصائيا عند مستوى الدلالة ١%

وبناء على ذلك يمكن القول بأن: يوجد تأثير للتسويق الفيروسي على الصورة الذهنية

اختبار جودة النموذج

هناك مجموعة من المعايير أو المؤشرات أو المحك التي تصف نماذج تحليل المسار بشكل عام وتسمى بجودة توفيق النموذج goodness of fit أو مؤشرات حسن المطابقة لنموذج تحليل المسار والتي أن لم تتحقق في النموذج فإن النموذج يصبح فقير أو لا يرقى إلى تقدير واختبار الفرضيات الأحصائية (Hair et al., 2010). وفي الجدول التالي عرض لأهم هذه المعايير أو المحكات والقيم المعياري لها ثم مقارنتها بالقيم المحسوبة من النموذج محل البحث.

جدول (١٠): مؤشرات حسن المطابقة للنموذج

المعيار أو المحك	القيمة المعيارية	القيمة المحسوبة	الملائمة
مربع كا/ درجات الحرية	تتصرف بين ١ إلى ٣	1.216	ملائم
مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	أكبر من 0.90	0.969	ملائم
مؤشر حسن المطابقة المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	أكبر من 0.90	0.948	ملائم
مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	أكبر من 0.90	0.995	ملائم
مؤشر جذر متوسط مربعات خطأ الأقراب Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	أقل من 0.05	0.026	ملائم

من الجدول السابق يتضح أن النموذج ملائم للتطبيق أو اختبارات الفرضيات الأحصائية حيث أن كل المؤشرات أو المحكات كانت ملائمة بعد إجراء عمليات

التحسين على النموذج Modification indices.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق معنوية في إدراك العملاء لكل من التسويق الفيروسي بإبعاده المختلفة (وسائل النشر الألكترونية - قادة الرأي المؤثرين - الحملات الإعلانية الفيروسية - التحفيز المادي والعروض المجانية) والصورة الذهنية وفقاً للخصائص الديموجرافية لهم (النوع، الدخل، معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي).

للتحقق من هذه الفرضية نستخدم تحليل التباين Analysis of Variances في اتجاه واحد وهو ما يعرف بـ One way ANOVA لدراسة الفروق والأختلافات بين ابعاد التسويق الفيروسي وأبعاده والصورة الذهنية وأبعاده وفقاً للمتغيرات الديموجرافية: النوع ومستوي الدخل ومعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

ونستعرض في الجدول التالي نتائج تحليل التباين وفقاً للنوع.

جدول (١١): تحليل التباين للفروق بين مقياسي الدراسة وفقاً لاختلاف النوع

تحليل التباين			المتغير	المقياس
الدلالة الإحصائية	المعنوية المسحوبة	قيمة ف المحسوبة		
غير دال إحصائياً	0.224	1.489	وسائل النشر الإلكتروني	التسويق الفيروسي
غير دال إحصائياً	0.268	1.232	قادة الرأي المؤثرين	
غير دال إحصائياً	0.445	0.585	الحملات الإعلانية الفيروسية	
غير دال إحصائياً	0.380	0.775	التحفيز المادي والعروض المجانية	
غير دال إحصائياً	0.591	0.289	المقياس ككل	
غير دال إحصائياً	0.121	2.423	البُعد المعرفي	الصورة الذهنية
غير دال إحصائياً	0.943	0.005	البُعد الوجداني	
غير دال إحصائياً	0.568	0.327	البُعد السلوكي	
غير دال إحصائياً	0.457	0.555	المقياس ككل	

يتضح من الجدول السابق أن:

١. لا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً للنوع بالنسبة لأبعاد التسويق الفيروسي وأبعاده حيث أن المعنوية المسحوبة لجميع الأبعاد اعتماداً على قيمة ف المحسوبة أكبر من مستوي الدلالة المعنوية (0.05).

٢. لا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً للنوع بالنسبة لأبعاد الصورة الذهنية وأبعاده حيث أن المعنوية المسحوبة لجميع الأبعاد اعتماداً على قيمة ف المحسوبة أكبر من مستوي الدلالة المعنوية (0.05).

وبالتالي يمكن القول بأن:

لا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً للنوع بالنسبة إلي التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعادها

في الجدول التالي نستعرض نتائج تحليل التباين وفقاً لمتغير مستوي الدخل الأسرة:
جدول (١٢): تحليل التباين للفروق بين مقياسي الدراسة وفقاً لاختلاف مستوي دخل الأسرة

تحليل التباين			المتغير	المقياس
الدلالة الإحصائية	المعنوية المسحوبة	قيمة ف المحسوبة		
غير دال إحصائياً	0.062	2.490	وسائل النشر الإلكتروني	التسويق الفيروسي
دال إحصائياً	0.005	4.427	قادة الرأي المؤثرين	
غير دال إحصائياً	0.063	2.475	الحملات الإعلانية الفيروسية	
غير دال إحصائياً	0.231	1.447	التحفيز المادي والعروض المجانية	
دال إحصائياً	0.010	3.903	المقياس ككل	
غير دال إحصائياً	0.492	0.806	البعد المعرفي	الصورة الذهنية
غير دال إحصائياً	0.091	2.187	البعد الوجداني	
دال إحصائياً	0.003	4.882	البعد السلوكي	
دال إحصائياً	0.031	3.024	المقياس ككل	

يتضح من الجدول السابق أن:

١. لا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً لمستوي دخل الأسرة بالنسبة لأبعاد التسويق الفيروسي: وسائل النشر الإلكتروني والحملات الاعلانية الفيروسية والتحفيز المادي للعروض حيث أن المعنوية المسحوبة لهذه الأبعاد، اعتماداً علي قيمة ف المحسوبة، أكبر من مستوي الدلالة المعنوية (0.05) بينما توجد فروق

معنوية بين بُعد قادة الرأس المؤثرين ومقياس التسويق الفيروسي ككل حيث كانت قيمة المعنوية المحسوبة أقل من مستوي الدلالة المعنوية (0.05).

٢. لا توجد فروق بين إدراك العملاء وفقاً لمستوي دخل الأسرة بالنسبة لأبعاد الصورة الذهنية: البعد المعرفي وأعد الوجداني حيث أن المعنوية المسحوبة لهذه الأبعاد اعتماداً على قيمة ف المحسوبة أكبر من مستوي الدلالة المعنوية (0.05) في حين توجد فروق معنوية للبعد السلوكي ومقياس الصورة الذهنية ككل حيث كانت قيمة المعنوية المحسوبة أقل من مستوي الدلالة المعنوية (0.05).

وبالتالي يمكن القول بأن:

توجد فروق بين إدراك العملاء بالنسبة إلي التسويق الفيروسي وبُعد قادة الرأي المؤثرين وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية والبُعد السلوكي، وفقاً لمستوي دخل الأسرة في حين لا توجد اختلافات معنوية لباقي الأبعاد لكلا المقياسيين.

أخيراً، بالنسبة لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فنجد أن:

جدول (١٣): تحليل التباين للفروق بين مقياسي الدراسة وفقاً لاختلاف معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

تحليل التباين			المتغير	المقياس
الدلالة الإحصائية	المعنوية المسحوبة	قيمة ف المحسوبة		
دال إحصائياً	0.002	6.375	وسائل النشر الإلكتروني	التسويق الفيروسي
دال إحصائياً	0.000	16.429	قادة الرأي المؤثرين	
دال إحصائياً	0.000	8.746	الحملات الإعلانية الفيروسية	
دال إحصائياً	0.022	3.919	التحفيز المادي والعروض المجانية	
دال إحصائياً	0.000	15.332	المقياس ككل	

تحليل التباين			المتغير	المقياس
الدالة الإحصائية	المعنوية المسحوبة	قيمة ف المحسوبة		
دال إحصائيا	0.001	7.468	البُعد المعرفي	الصورة الذهنية
دال إحصائيا	0.000	11.819	البُعد الوجداني	
دال إحصائيا	0.000	12.737	البُعد السلوكي	
دال إحصائيا	0.000	14.180	المقياس ككل	

يتضح من الجدول السابق أن:

- توجد فروق بين إدراك العملاء بالنسبة لأبعاد التسويق الفيروسي وأبعاده حيث أن المعنوية المسحوبة لجميع الأبعاد وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على قيمة ف المحسوبة أقل من مستوي الدلالة المعنوية (0.05).
 - توجد فروق بين إدراك العملاء بالنسبة لأبعاد الصورة الذهنية وأبعاده حيث أن المعنوية المسحوبة لجميع الأبعاد وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي اعتماداً على قيمة ف المحسوبة أقل من مستوي الدلالة المعنوية (0.05).
- وبالتالي يمكن القول بأن: توجد فروق بين إدراك العملاء بالنسبة إلي التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده، وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

عاشراً: ملخص نتائج البحث وتوصيات البحث:

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة من الاستبيانات الموزعة علي طلاب في المرحلة الجامعية وبعد اجراء اختبارات الثبات والصدق للبيانات والتحقق من اختبارات الفروض الأحصائية قامت الباحثة بالتعرض لكل من ملخص نتائج وتوصيات البحث على النحو التالي:

١ - ملخص نتائج البحث:

- أ- يتضح لنا أن هناك ارتباط معنوي بين مقياس التسويق الفيروسي وأبعاد الصورة الذهنية حيث أن معاملات الارتباط الجزئية البسيطة بين التسويق الفيروسي والبعد المعرفي ٠.٥٥٩ وبين التسويق الفيروسي والبعد الوجداني 0.579 وبين التسويق الفيروسي والبعد السلوكي 0.589.
- ب- أن هناك تأثير معنوي لأبعاد التسويق الفيروسي الأربعة (وسائل النشر الإلكتروني وقادة الرأي المؤثرين والحملات الإعلانية الفيروسية والتحفيز المادي والعروض المجانية) على الصورة الذهنية.
- ج- لا توجد فروق بين إدراكات العملاء إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده، وذلك وفقاً للنوع.
- هـ- توجد فروق بين إدراكات العملاء لكل من متغير التسويق الفيروسي، ومتغير الصورة الذهنية وفقاً لمستوي دخل الأسرة بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية للمطعم.
- و- توجد فروق بين إدراكات العملاء وفقاً لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى التسويق الفيروسي وأبعاده وكذلك بالنسبة للصورة الذهنية وأبعاده
- ٢- توصيات البحث:**

تقوم الباحثة من خلال ما تم التوصل إليه من العرض النظري للبحث ومناقشة النتائج بعرض بعض التوصيات للإدارة العليا وإدارة التسويق في مطاعم الوجبات السريعة من خلال خطة عمل على النحو التالي:

جدول رقم (١٤) خطة العمل

م	التوصية	اليه التنفيذ	الجهة المسؤولة
١	الإهتمام بالتوجه نحو التواصل من خلال وسائل النشر الالكتروني.	<ul style="list-style-type: none"> من خلال البقاء على التواصل مع العملاء، يمكنك مشاركة المعلومات المهمة مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني أو موقع على الويب أو صفحتك على فيسبوك أو الملف الشخصي لنشاطك التجاري على Instagram. أخبر العملاء بأنه يمكنك الاتصال بك أو التواصل معك عبر البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية ل طرح أي أسئلة لديهم أو لتقديم الطلبات. الإجابة عن الأسئلة من خلال موقع الفيس بوك، تستخدم المدونات الالكترونية، موقع تويتر، موقع اليوتيوب في الشراء من المطعم، برنامج الواتس أب في الشراء من المطعم، البريد الالكتروني، موقع الكتروني، انستجرام. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٢	الإهتمام بقيادة الرأي المؤثرين	<ul style="list-style-type: none"> إنشاء حملات تسويقية تتعاون في هذه الحملات مع المؤثرين بطرق متنوعة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة اشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع. دمج العلامة التجارية الخاصة بك في نمط حياتهم، فأنت تخلق لنفسك عملاء من جمهور هؤلاء المؤثرين الذين يرغبون في المشاركة في نمط حياة المؤثرين. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٣	الإهتمام بالحملات الإعلانية الفيروسية	<ul style="list-style-type: none"> نشر محتوى الرسالة الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مشوق حول خدمات المطعم. استخدم محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديوهات) لتكون أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٤	الإهتمام بالمعادى والعروض المجانية	<ul style="list-style-type: none"> من خلال تقديم بطاقات الهدايا الرقمية على فيسبوك أو Instagram حتى يتمكن الأشخاص بسهولة من اكتشاف نشاطك التجاري وتقديم الدعم له. احرص على إنشاء منشور عن بطاقة الهدايا الخاصة بك أو إنشاء قصة لتعزيز الوعي بشكل أكبر. من خلال حرص المطعم على تقديم الهدايا التشجيعية، يشجع المطعم على إعادة إرسال منشوراته التسويقية بشكل تفاعلي من خلال حوافز، تلبى الحوافز المقدمة من المطعم توقعاتك، تتلقى الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق

تابع جدول رقم (١١) خطة العمل

م	التوصية	آلية التنفيذ	الجهة المسؤولة
٥	التركيز على البعد المعرفي للعملاء.	<ul style="list-style-type: none"> من خلال تقديم المعلومات عن المطعم تتميز بالمصداقية في كل ما يتم تقديمه من خدمات. توفير وسائل الاتصال الالكترونية لطلب الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة. يمكنك مشاركة المعلومات المهمة مع عملائك من خلال البريد الإلكتروني أو موقعك على الويب أو صفحتك على فيسبوك أو الملف الشخصي لنشاطك التجاري على Instagram أو من خلال الطريقة التي تتواصل بها مع العملاء عادةً. يمكنك تحديث ساعات العمل بصفحتك على فيسبوك أو إبلاغ العملاء بالتغييرات المؤقتة التي طرأت على الخدمات، مثل توصيل الطلبات، أو توفير الخدمات على الإنترنت، أو الإغلاق المؤقت. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٦	التركيز على البعد الوجداني للعملاء.	<ul style="list-style-type: none"> من خلال نشر محتوى يتسم بالإبداع تعزيز فرص تذكّر العملاء لنشاطك من خلال النشر بانتظام عن ساعات العمل أو قائمة الطعام أو الوجبات الخاصة اليومية. ويمكنك تشجيع الأشخاص على طلب الوجبات السريعة المرتبطة بمناسبات خاصة مثل أعياد الميلاد أو العطلات. كما يمكنك أيضًا تجربة استضافة عروض توضيحية قصيرة للطهي من خلال إجراء بث مباشر على فيسبوك أو Instagram. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق
٧	التركيز على البعد السلوكي للعملاء.	<ul style="list-style-type: none"> تعرف على المزيد عن خيارات طلب الطعام على Instagram واطلع على الشركاء الذين يمكن التعاون معهم في كل بلد. إضافة ملصقات تفاعلية في القصص لمساعدتك على مشاركة هذه التحديثات بطريقة مرحة وجذابة. الحرص على معرفة المستجدات والحفاظ على سلامتك يمكنك البقاء على اطلاع دائم بأخر المستجدات من خلال متابعة المصادر الرسمية التي تتمتع بالمصداقية مثل منظمة الصحة العالمية (WHO) حتى يمكنك التكيف بأمان مع كيفية قيامك بأعمالك وإبقاء عملائك وموظفيك على اطلاع دائم بالمستجدات. التفاعل مع العملاء من خلال استقبال أي شكاوى أو مقترحات من خلال الوسائل الالكترونية، وتوفير القدر الكافي من المهارة اللازمة لتقديم الخدمة من خلال التواصل الإلكتروني. 	الإدارة العليا وإدارة التسويق

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

[١] أبو العلا، عبد اللطيف عبد الفتاح (١٩٩٤) الأسلوب الإحصائي: الجزء الثاني، (القاهرة: مكتبة عين شمس).

[٢] أسعد، طلعت، وسامح، هند، وأمين محمد (٢٠١٤) العلاقة بين مبادرة العميل والمخاطر المدركة تجاه أجهزة التليفون المحمول الجديدة، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الأول.

[٣] رجب، جيهان عبد المنعم و على، أحمد سيد محمد (٢٠١٩) دور التسويق الفيروسي في دعم قيمة العلامة: دراسة ميدانية علي عملاء الشركة المصرية للاتصالات، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد/العدد: ٣٤ (جامعة عين شمس - كلية التجارة) ص ١٣ - ٣٨.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- [1] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- [2] Al Shobaki, M. J. (2018). The Effect of Viral Marketing on the Efficiency of Marketing Services in the Palestinian Cellular Communications Company (Jawwal). Available at SSRN 3472256.
- [3] Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Product Quality, and Price on Purchase Intention* (June 19, 2020).
- [4] Ashraf, M. A., & Niazi, A. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan.

- [5] Balmer, J. M., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850-861.
- [6] Bhattacharya, S., & Majumdar, A. (2021). Aspects and influence of social media marketing in today's world: A review of scholarly articles. Available at SSRN 3775421.
- [7] Daif, R., & Elsayed, K. (2019). Viral marketing impact on tourism and hospitality industry. *International journal of research in tourism and hospitality (IJRTH)*, 5(3), 34-41.
- [8] Dhar, D. P. (2020). Viral Marketing–A Perception Study on the Higher Education Students in West Bengal. Available at SSRN 3585250.
- [9] Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117.
- [10] Grenčíková, A., Krajčo, K., & Sokol, J. (2018). Use of Viral Marketing by Universities. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 100.
- [11] Hair, J., Black, W., Babain, B. & Anderson, R. (2010) Multivariate data analysis. 7th ed. Pearson, Prentice Hall.
- [12] Hasan, M. (2019). What Makes Youtube Videos Go Viral? Emotional Triggers and Shopper's Engagement in Viral Advertising.
- [13] Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368-1377.

- [14] Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- [15] Mora, E., Vila-Lopez, N., & Küster-Boluda, I. (2021). Segmenting the audience of a cause-related marketing viral campaign. *International Journal of Information Management*, 102296.
- [16] Motoki, K., Suzuki, S., Kawashima, R., & Sugiura, M. (2020). A combination of self-reported data and social-related neural measures forecasts viral marketing success on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 99-117.
- [17] Mudzakkir, M., & Nurfarida, I. (2015). The Influence of Brand Awareness on Brand Trust through Brand Image. Available at SSRN 2670597.
- [18] Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty: The rule of customer satisfaction as a mediating variable. *Global Journal of Business & Social Science Review*, 5(2), 52-57.
- [19] Rahman, M. A., Khan, S. A., Abdul Hamid, A. B., Latiff, A. S. A., & Mahmood, R. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Image and Online Purchase Intention: The Perspective of Bangladesh. In *Proceedings of 3rd International Conference on Dynamic Innovation* (pp. 61-79).
- [20] Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of Brand Ambassador BTS, Brand Image, and Product Quality on Tokopedia E-Commerce Purchase Decision.

- [21] Robles, J. F., Chica, M., & Cordon, O. (2020). Evolutionary multiobjective optimization to target social network influentials in viral marketing. *Expert Systems with Applications*, 147, 113183.
- [22] Shaikh, M. (2020). The Role of Marketing Activities in Using Social Media (Facebook) to Enhance Image Brand–By Applying to Palestinian Cellular Services Company, (Jawwal). Available at SSRN 3683684.
- [23] Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- [24] Sung, E. C. (2021). The effects of augmented reality mobile app advertising: Viral marketing via shared social experience. *Journal of Business Research*, 122, 75-87.
- [25] Tavasoli, A., Shakeri, H., Ardjmand, E., & Young II, W. A. (2021). Incentive rate determination in viral marketing. *European Journal of Operational Research*, 289(3), 1169-1187.
- [26] Usman, O., & Permatasari, S. D. (2019). The Effect of Service Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Ojek Online.
- [27] Yusran, I. P., & Usman, O. (2019). Effect of Ease of Use, Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia. *Service Quality, Price and Brand Image on Purchase Decision in Tokopedia* (December 30, 2019).

استمارة الاستبيان

أولاً: ضع علامة على الخانة التي تعكس مدى اتفاقك مع العبارات التالية:

م	أبعاد التسويق الفيروسي	اتفق بشدة ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق بشدة ١
	وسائل النشر الألكترونية					
١	تستخدم موقع الفيس بوك في الشراء من المطعم.					
٢	تستخدم المدونات الألكترونية في الشراء من المطعم.					
٣	تستخدم موقع توتير في الشراء من المطعم.					
٤	تستخدم موقع اليوتيوب في الشراء من المطعم.					
٥	تستخدم برنامج الواتس آب في الشراء من المطعم.					
٦	تستخدم البريد الألكتروني في الشراء من المطعم.					
٧	تستخدم موقع الكتروني في الشراء من المطعم.					
	قادة الرأي المؤثرين					
٨	تقوم بإعادة نشر وإرسال محتوى الحملات التسويقية الخاص بالمطعم للأصدقاء والأقارب					
٩	تتق في محتوى الحملات التسويقية الخاص بالمطعم التي تصل من الأصدقاء والأقارب					
١٠	يتأثر شرائك من المطعم من خلال تعليقات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي					
١١	يتأثر حجم شرائك من المطعم بأراء المشاهير وأصحاب التأثير.					
	الحملات الإعلانية الفيروسية					
١٢	يستخدم المطعم الإعلانات الألكترونية لتسويق خدماته.					
١٣	أجد أن الحملات الفيروسية أسلوب جديد وغير تقليدي في الترويج الألكتروني لخدمات المطعم.					
١٤	يزيد محتوى الحملة الفيروسية المشوق من عمليات البحث حول خدمات المطعم.					

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجائحة كورونا
د/ دينا محمد العاطي محمد أبو زيد

					يستخدم المطعم محتوى متنوع للرسالة التسويقية باستخدام (صور، فيديوهات) لتكون أكثر جذباً لانتباه متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.	١٥
					تقوم بنشر محتوى الرسالة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	١٦
					يتميز المطعم بمحتوى يتميز بأفكار مبتكرة.	١٧
					التحفيز المادي والعروض المجانية	
					يعتمد المطعم تقديم الهدايا التشجيعية.	١٨
					يشجع المطعم على إعادة إرسال منشوراته التسويقية بشكل تفاعلي من خلال حوافز.	١٩
					تتلقى الحوافز المقدمة من المطعم توقعاتك.	٢٠
					تتلقى الحوافز التشجيعية فور التفاعل مع شروط الحملة.	٢١

ثانياً: ضع علامة على الخانة التي تعكس مدى اتفاقك مع العبارات التالية:

م	ابعاد الصورة الذهنية	اتفق بشدة ٥	اتفق ٤	محايد ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق بشدة ١
	البعد المعرفي					
١	لدى اتجاه ايجابي نحو المعلومات الصادرة عن المطعم.					
٢	يتميز المطعم بمصداقية معى فى كل ما يقدمه.					
٣	أثق فى المعلومات التى يقدمها المطعم.					
٤	تتوافر وسائل الاتصال لطلب الخدمة الكترونية بالقدر الكافى.					
	البعد الوجداني					
٥	امتلك صورة ايجابيه عند التعامل مع المطعم من خلال الوسائل الالكترونية.					
٦	تجعلنى عملية الشراء من خلال الوسائل الالكترونية بثقه تجاه المطعم.					
٧	تنتابنى مشاعر ايجابيه عند طلب الخدمة من خلال الوسائل الالكترونية.					
٨	أثق فى تقديم الخدمة من خلال الوسائل اللكترونية.					

التسويق الفيروسي وتأثيره على الصورة الذهنية لمطاعم الوجبات السريعة في ظل التباعد الإجتماعي لجانحة كورونا
د/ دينا عبد العاطى محمد أبو زيد

٩	يحقق التعامل معك من قبل المطعم الشعور بالتقدير.				
	البعد السلوكي				
١٠	تقوم بالشراء من المطعم من خلال الوسائل الالكترونية دون الاعتماد على يدائل أخرى.				
١١	اوصى معارفى بالشراء من منتجات المطعم من خلال الوسائل الالكترونية.				
١٢	يتفاعل المطعم مع أى شكوى مقدمة منك.				
١٣	يتوفر القدر الكافى من المهارة اللازمة لتقديم الخدمة من خلال التواصل الالكتروني.				

ثالثاً: المتغيرات الشخصية:

١- النوع:
أ) ذكر
ب) أنثى:

٢- دخل الأسرة الشهري:
أ) أقل من ٢٠٠٠ جنيه.
ب) من ٢٠٠٠ جنيه لأقل ٤٠٠٠ جنيه.
ج) من ٤٠٠٠ جنيه لأقل ٨٠٠٠ جنيه.
د) من ٨٠٠٠ جنيه فأكثر.

٣- معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:
أ) منخفض (من ١ ساعة إلى ٢ ساعة)
ب) متوسط (من ٢ ساعة إلى ٤ ساعة)
ج) مرتفع (من ٤ ساعة فأكثر)

شكراً لمساعدتك

الباحثة،،،