

شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة دراسة تطبيقية على طلبة الجامعات الأردنية في عمان

الدكتور ماهر عبد اللطيف عليان العلوان
المملكة الأردنية الهاشمية

الملخص

هدفت الدراسة التعرف الى شبكات التواصل الاجتماعي بابعادها (المحادثات، المشاركة، المجموعات والعلاقات)، واثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة بابعادها (البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطعم، نظافة المطعم والسعر)، وبيان الدور المعدل لتبني المعلومات، تكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية في عمان والبالغ عددهم (83819) طالباً، واعتمدت الدراسة العينة العشوائية الطبقية المتناسبة حيث بلغ حجم العينة الممثلة (383) فرداً، حيث تم توزيع (500) استبانة على أفراد عينة الدراسة، وتبين أن الصالح للتحليل منها (421) استبانة، وتم اختبار فرضيات الدراسة من خلال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج، من أهمها: وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن، وكذلك وجود أثر لتبني المعلومات في تحسين اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة في عمان، وأوصت الدراسة الى مضاعفة الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي وذلك لمساهمتها في الكشف عن تفضيلات الزبائن والتأثير فيها ويزيد من الخيارات المتاحة من المطاعم أمام الزبائن، والتركيز على إيلاء مطاعم الوجبات السريعة المزيد من الحرص والاهتمام بألية تبني المعلومات من قبل طلبة الجامعات الأردنية، والعمل على توفير معلومات دقيقة وخالية من التّعقيد والغموض، وذات مصداقية وموثوقية تساعد على تبنيها من قبل الزبائن.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، تبني المعلومات، تفضيلات الزبائن، مطاعم الوجبات السريعة، الجامعات الاردنية.

1. مقدمة :

أظهرت شبكات التواصل الاجتماعي، على مدى عقد من الزمن، ارتباطاً متزايداً في الحياة اليومية للأفراد والعمليات التجارية، وفي التفاعل بين الشركات وعملائها، ولن نكون بعيدين عن الحقيقة إذا ما قلنا أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة من الضروريات الأساسية في حياتنا الشخصية اليومية، وفي أعمال كثير من الشركات التجارية.

لا تعتمد شبكات التواصل الاجتماعية فقط على مجرد إرسال المعلومات للمستهلكين، ولكنها تستطيع تحفيزهم، وتشجيعهم، على المشاركة في إعداد المحتوى على تلك الشبكات، على العكس من وسائل التواصل التقليدية مثل الصحف، والتلفاز، والأفلام. توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصاً غير مسبقة للشركات لإيصال رسائلها التسويقية إلى زبائنها المستهدفين بشكل مباشر، وتلعب دوراً هاماً في التأثير في سلوكياتهم الشرائية، وقد بدأت الشركات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة، والإمكانات، والتأثيرات، التي تجعل هذه الشركات تستفيد منها، وتعمل على تطوير طريقة أدائها لأعمالها بما يتوافق مع ذلك. تعتبر المملكة الأردنية الهاشمية من أكثر دول الشرق الأوسط تطوراً في مجال تكنولوجيا الاتصالات واستخدام الإنترنت، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في عام (2015) ما يقارب (7,9) مليون مستخدم، أي ما نسبته 84% من عدد سكان الأردن والبالغ (9.5) مليوناً، حسب إحصائيات العام (2015). (www.trc.gov.jo)، وبلغ عدد مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (4.2) مليون مستخدم، في حين بلغ مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام (850) ألف مستخدم (www.facebook.com).

ومن خلال نظرة أولية لهذه الأرقام التي تظهر مدى إقبال الأردنيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تظهر أهمية الاستفادة من هذه الشبكات لمنظمات الأعمال، والعمل على جعلها في قلب استراتيجياتها للتواصل، والتفاعل، مع الزبائن بهدف التعرف على حاجاتهم، ورغباتهم للمنتجات، والخدمات التي تقدمها.

ليست المطاعم بمنأى عن الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي، بل إنها تحظى بحصة كبيرة من التفاعلية في تلك الشبكات، مما مكنها من استقطاب، وجذب جماهيرها، وزبائنها، حيث يقوم الزبائن بنشر المعلومات، والصور، والفيديوهات، بشكل مباشر من خلال أجهزتهم الإلكترونية، يوضحون فيها تجاربهم، وإدراكاتهم لوجبات

الطعام، وأنواعها، وجودتها، وجودة الخدمات المقدمة في المطعم، مما يؤدي إلى تشكيل صور ذهنية أقرب للواقع، باعتبار أن ذلك التفاعل نابغ عن تجارب شخصية، وليس على سبيل الدعاية.

إن هذه الدراسة تتمحور حول موضوع شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف عليها من خلال أبعادها الأساسية (المحادثات، المشاركة، المجموعات، العلاقات)، وتحديد أثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة.

2. أهمية الدراسة :

تعتبر الدراسة الحالية إضافة نظرية في ظل ندرة الدراسات والأبحاث التي تتناول مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي، ومفهوم تفضيلات الزبائن، في بيئة الأعمال المحلية، كما وتوفر محاولة للتعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن تجاه المطاعم.

تقدم الدراسة عددا مهما من النتائج التي تتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي، وإبراز دورها في تشكيل تفضيلات الزبائن، الأمر الذي يساعد جميع المعنيين، والعاملين، في حقل المطاعم، في تطوير استراتيجياتهم التسويقية، وممارساتهم، وهم يديرون علاقاتهم المختلفة، وبخاصة مع الزبائن الحاليين، والمستقبليين .

3. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة التعرف الى شبكات التواصل الاجتماعي، وأبعادها الأساسية: (المحادثات، المشاركة، المجموعات، العلاقات)، وأثرها على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية :

- 1- التعرف الى المحادثات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة وخدماتها.
- 2- التعرف الى المشاركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة وخدماتها.
- 3- التعرف الى المجموعات في شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة وخدماتها.
- 4- التعرف الى تكوين العلاقات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في تشكيل تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة وخدماتها.

- 5- التعرف الى أبعاد تفضيلات الزبائن، لمطاعم الوجبات السريعة.
- 6- تحديد الدور المعدل لتبني المعلومات في تشكيل تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة، ومعرفة درجة تأثيره بشكل يخدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الزبائن.
- 7- تقديم التوصيات والمقترحات ذات الصلة بموضوع الدراسة بعد إجراء التحليل اللازم والتي من شأنها أن تخدم القائمين على المطاعم في عمان.

4. مشكلة الدراسة :

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة الملحة لدى مطاعم الوجبات السريعة في الكشف عن تفضيلات الزبائن، وأبعادها الأساسية، وكيفية تشكيل هذه التفضيلات، والتعرف الى العوامل المؤثرة فيها، وذلك من أجل تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتواءم مع هذه التفضيلات، الأمر الذي ينعكس على تحقيق الأهداف المرجوة للمطاعم، والحصول على الحصة السوقية التي تكفل استمراريتها. ولتحقيق ذلك لابد من البحث عن أدوات تسويقية جديدة تساعد في الكشف عن هذه التفضيلات والتأثير في عملية تشكيلها. وهنا تبرز أهمية الدور الذي من الممكن أن تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي، باعتبارها أداة من الأدوات التسويقية الحديثة التي تضمن التواصل، والتفاعل المباشر، والمستمر، مع الزبائن، وذلك كونها تمثل مصدرا مهما للمعلومات حول حاجات، وتفضيلات، الزبائن للمنتجات، والخدمات، التي تقدمها هذه المطاعم.

5. أسئلة الدراسة :

السؤال الرئيسي: "هل هناك أثر لشبكات التواصل الاجتماعي وأبعادها الأساسية على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة؟" وما هو دور تبني المعلومات في تحسين ذلك الأثر؟

وينبثق عن مشكلة الدراسة الأسئلة التالية :

- 1- ما مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة من قبل الزبائن ؟
- 2- ما هي أبعاد تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة ؟
- 3- ما هو مستوى تبني المعلومات لدى الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة ؟

6. فرضيات الدراسة :

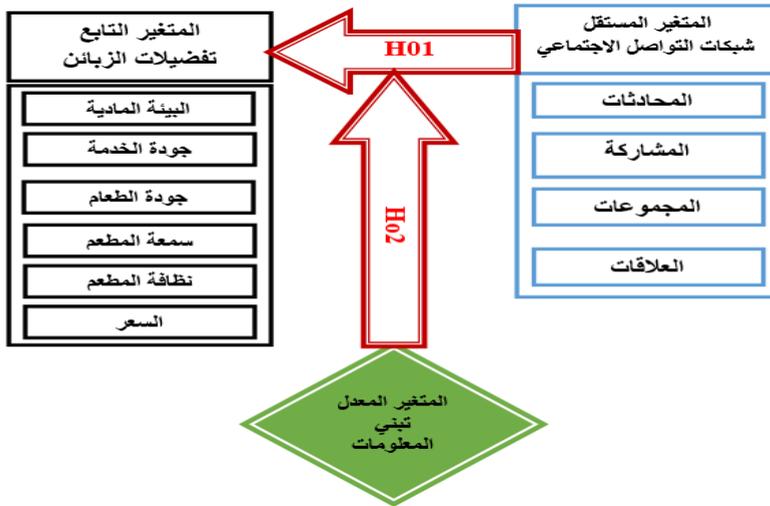
الفرضية الرئيسية الأولى:

H₀₁: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة; (المحادثات، المشاركة، المجموعات، العلاقات) على تفضيلات الزبائن بأبعادها مجتمعة (البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطعم، نظافة المطعم، السعر) لمطاعم الوجبات السريعة".

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀₂: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المعلومات في تحسين اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة".

7. أنموذج الدراسة :



الشكل (1-1) أنموذج الدراسة :

Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri, 2014)	المتغير المستقل:
(Prabhavathi, Kishore&Kumar, 2014; Oni & Matiza, 2014)	المتغير التابع:
.(Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Li & Suh, 2015)	المتغير المعدل:

8. التعريفات الإجرائية:

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Networks): منصات إلكترونية مختلفة ومتنوعة في أنظمتها وأشكالها وخدماتها على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات، والآراء، والأفكار، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وتبادل الفيديوهات، وغرف الدردشة.

تفضيلات الزبائن (Customer preferences): وهي مجموعة من الخصائص والصفات التي يرغب المستهلك في توافرها في المطعم، وبناء عليها يقوم باختياره لهذا المطعم.

تبني المعلومات (Information Adoption): هي عملية قبول المعلومات على أنها معلومات صحيحة، ودقيقة، وملائمة، واستخدامها في عملية اتخاذ القرارات الشرائية تجاه المطاعم.

9. الدراسات السابقة

دراسة بشماف (2016) بعنوان: "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء: إدراك العلامة كمتغير معدل".

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار مدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء وإلى أي مدى يؤثر إدراك العلامة على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وتكون مجتمع الدراسة من المكاتب السياحية في الأردن، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطبيق المنهج التحليلي الوصفي، حيث تم توزيع 260 استبانة على عينة ملاءمة من الزبائن الفاعلين على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمكاتب السياحية في الأردن.

توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير قوي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود دور تعزيزي لإدراك العلامة على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

أوصت هذه الدراسة بضرورة تبني الشركات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستغلال خصائص وسائط التواصل الاجتماعي بالتزامن مع التسويق التقليدي، والتسويق الإلكتروني، وضرورة تطوير استراتيجيات تهتم بتعزيز العلامة

التجارية والاهتمام بها لما لها من أهمية وتأثير كبير على المجتمعات الافتراضية على الإنترنت.

دراسة النصور، المناصرة و الزيادات (2016) بعنوان : " اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن".

هدفت الدراسة إلى اختبار اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال بعدي محتوى الشركة، ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، وتم استخدام العينة القصدية من اجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وتم توزيع 400 استبانة عليهم .

توصّلت الدراسة إلى وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود اثر لمحتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود اثر لمحتوى المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

أوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها، وبشكل خاص في التسويق لمنتجاتها، وبضرورة تركيز الشركات جهودها على تحسين فاعلية محتواها التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة حمدان (2016) بعنوان: " اثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية القرار الشرائي الإلكتروني في قطاع الأزياء".

هدفت الدراسة التعرف الى اثر مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها (الكلمة المنقولة الإلكترونية، الجماعات المرجعية) على عملية القرار الشرائي الإلكتروني بمراحلها الخمسة في قطاع الأزياء (إدراك الحاجة للمنتج، البحث عن المعلومات، تقييم المنتج، شراء المنتج، تقييم ما بعد القرار الشرائي). وتكون مجتمع الدراسة من كافة المستهلكين الذين يعملون على شراء احتياجاتهم من الأزياء بشكل إلكتروني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 500 استبانة على المستهلكين الذين يعملون على شراء احتياجاتهم من الأزياء عبر الإنترنت في مدينة عمان، والذين لديهم حسابات على احد شبكات التواصل الاجتماعي في الأردن.

توصّلت الدراسة إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بالكلمة المنقولة إلكترونيا، والجماعات المرجعية تأثيرا قويا على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وأن للكلمة المنقولة إلكترونيا أثرا أكبر على مرحلة تقييم البدائل في عملية اتخاذ القرار الشرائي،

والجماعات المرجعية ممثلة بالنجوم، والمشاهير، وأن لها الأثر الأكبر على مرحلة إدراك الحاجة في عملية اتخاذ القرار الشرائي.

أوصت الدراسة بضرورة اهتمام المتاجر الإلكترونية، ومواقع الشراء الإلكتروني، برضاء المستهلكين حول جودة منتجات الأزياء التي يحصلون عليها لضمان زيادة التعليقات الإيجابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وضرورة متابعة التعليقات السلبية، والسعي إلى السيطرة عليها، وحل الشكاوي الواردة حول خدمات الأزياء المقدمة، وأهمية متابعة ما يقدمه النجوم والمشاهير من ملاحظات وما ينشره من أخبار، وصور، لما له من أثر كبير على مراحل القرار الشرائي الإلكتروني .

دراسة (Erkan and Evans (2016 بعنوان :

The influence of EWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار تأثير الأحداث عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية الشراء للمستهلكين، ولتحقيق ذلك تم تطوير نموذج مفاهيمي بالاعتماد على كل من نموذج تبني المعلومات (Information Adoption Model) ونظرية الفعل المبرر (Theory of reasoned action)، واطلق على النموذج الجديد نموذج قبول المعلومات (Information Accept Model)، وتم اختبار النموذج الجديد على 384 طالباً جامعياً من الطلبة مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي في المملكة المتحدة.

توصلت الدراسة إلى أن هنالك مجموعة من العوامل مثل الجودة والمصداقية والمنفعة وتبني المعلومات والحاجة للمعلومات والاتجاهات نحو المعلومات، وتعتبر عوامل رئيسية للكلمة المنقولة إلكترونياً عبر وسائط التواصل الاجتماعي، والتي تؤثر بدورها على نوايا الشراء للمستهلكين.

أوصت الدراسة إلى ضرورة تركيز المسوقين على الكلمة المنقولة إلكترونياً المتوفرة على وسائط التواصل الاجتماعي، وضرورة القيام بعمل مقارنة بين وسائط التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بالكلمة المنقولة إلكترونياً، وضرورة إجراء المزيد من الدراسات في هذا الموضوع، وبالتركيز على متغيرات جديدة.

دراسة (2016) Goyal بعنوان:

A Study of Impact of Social Media on Consumer Behavior in Restaurant Industry of Jaipur City.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك في قطاع المطاعم في مدينة جيبور في الهند، ولتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية من 100 شخص وتم توزيع استبانة إلكترونية عليهم. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي غير مشهورة بشكل كبير لدى الزبائن في مدينة جيبور لغايات اختيار المطاعم، وأن هنالك تغيرات سريعة في سلوكيات الزبائن تجاه وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت مصدر للمعلومات لغايات اختيار المطاعم بالإضافة للوسائل التقليدية، كذلك أظهرت الدراسة أن المطاعم بدأت بالظهور بشكل تدريجي على وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك بشكل متوازي مع اهتمام الزبائن بالوسائل الحديثة.

أوصت الدراسة بضرورة قيام المطاعم في مدينة جيبور بالتركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماتها، وكذلك أكدت الدراسة على ضرورة التركيز على استخدام (الفيسبوك . وتويتر) بشكل خاص في الحملات الترويجية، وذلك باعتبارها الأكثر شهرة من وسائل التواصل الاجتماعي لدى الزبائن في مدينة جيبور (الهند).

دراسة (2016) Hanaysha بعنوان:

Testing the effects of food quality, price farnesses, and Physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر كل من جودة الطعام وعدالة السعر والبيئة المادية على رضا الزبائن في مطاعم الوجبات السريعة في السوق الماليزي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 242 استبياناً على زبائن مطاعم الوجبات السريعة الدولية في الساحل الشرقي الماليزي.

توصلت الدراسة إلى أن لجودة الطعام التأثير الأكبر على رضا الزبائن، ووجود اثر إيجابي ومهم أيضا لكل من عدالة السعر، والبيئة المادية، على رضا الزبائن. كذلك أكدت الدراسة على أن هذه الأبعاد (جودة الطعام، عدالة السعر، البيئة المادية) تشكل عوامل أساسية، ومهمة، في تفضيل الزبائن للمطاعم.

أوصت الدراسة بضرورة تركيز مدراء المطاعم على جودة الطعام، باعتباره عامل مهم ورئيسي في تفضيل الزبائن واختيارهم للمطاعم، وذلك من خلال التركيز على أبعاد جودة الطعام والمتمثلة بتنوع قائمة الطعام ودرجة حرارة الطعام ومذاق الطعام وطريقة تقديم الطعام، كذلك أكدت الدراسة على أهمية قيام مدراء المطاعم بإعادة بناء وتحسين البيئة للمطعم، وذلك لتميز صورة المطعم عن غيره من العلامات التجارية، بالإضافة إلى ضرورة تطوير استراتيجيات تسعيرية مناسبة، تأخذ بالاعتبار القدرات الشرائية للزبائن، وذلك بهدف تعزيز رضاهم.

10. شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media Networks)

- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي بتعدد المفاهيم المرتبطة بها، وفيما يلي عرض لعدد من أبرز هذه التعريفات: عرفها (Kaplan and Haenlein (2010) ، 60 على أنها خدمة تقدم على شبكة الإنترنت، تسمح للأفراد بممارسة عدة أمور مثل بناء علاقات مع الأعضاء الآخرين، استخدام هذه الشبكات للترفيه من خلال الألعاب المتوفرة عليها، والتواصل الاجتماعي مع الآخرين، كما وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي أنشأه المستخدم، وتبادل المعلومات، حول مصالح مماثلة، ومناقشة المواضيع المفضلة لديهم." وعرفها (Boyd and Ellison (2007, 211 بأنها مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثات الفورية، والرسائل الخاصة، والفيديو، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات التي أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال، وتبادل المعلومات بين الأشخاص والمنظمات.

وعرفها (Sin, Nor & Al-Agaga (2012, 328 بأنها "مواقع إلكترونية تربط ملايين الأفراد من دول العالم المختلفة، والذين يحملون نفس الاهتمامات، والهوايات، والآراء، والأفكار، ومن الأمثلة عليها الفيسبوك وتويتر (...). ويعرفها (48 Miller (2015 بأنها المواقع، والخدمات، والمنصات الإلكترونية، التي يستخدمها الأفراد لمشاركة خبراتهم، وآرائهم، واهتماماتهم، والمعلومات المتوفرة لديهم مع الأفراد الآخرين . وبالنظر في هذه التعريفات، وغيرها، يمكننا أن نحدد العناصر الأساسية التالية التي يقوم عليها التعريف المتكامل لشبكات التواصل الاجتماعي وهي:

- أنها شبكات متنوعة، ومختلفة، في تصاميمها.

- أنها تقدم نفسها لكل الناس المهتمين باعتبارها مواقع تواصل.
- أنها تقدم خدماتها عبر الاتصالات الإلكترونية.
- تشمل أساليب التواصل من خلالها، الرسائل النصية والمحادثات الفورية وغير الفورية والاتصال عبر الفيديو، والتعليقات.
- أنها تسمح بتبادل المعلومات، والآراء، والأفكار، بين الأفراد المهتمين .
- وبناء عليه، يمكن تعريفها بأنها "منصات إلكترونية مختلفة، ومتنوعة، في أنظمتها، وأشكالها، وخدماتها، على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وتبادل الفيديوهات، وغرف الدردشة".
- نظرة تاريخية حول شبكات التواصل الاجتماعي:
- شكلت عملية التفاعل، والتواصل الاجتماعي، على مدى التاريخ البشري، أهمية بالغة للأفراد، فالإنسان اجتماعي بالفطرة، ويميل إلى الارتباط بالآخرين، وتكوين العلاقات والصدقات معهم، والتفاعل معهم حول القضايا التي تهمهم، مستخدمين كل الوسائل المتاحة لديهم لتعميق هذا التفاعل والتواصل .
- ولقد أحدثت التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات، وبخاصة مع ظهور شبكة الإنترنت في تسعينيات القرن المنصرم، نقلة نوعية، ومتميزة، ساعدت على زيادة، وتعميق، عمليات التواصل والتفاعل الاجتماعي، وتكوين العلاقات، وأتاحت للأفراد التعبير عن آرائهم، واهتماماتهم، ورغباتهم، ومشاركتها مع الآخرين.
- ظهر أول موقع للتواصل الاجتماعي في عام 1994 تحت مسمى (The Globe)، وظهر في نفس العام موقع آخر يدعى (Geocities)، ثم ظهر عديد من مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات اللاحقة مثل موقع (classmates)، والذي عمل على الربط بين زملاء الدراسة بالاعتماد على عناوين البريد الإلكتروني، وظهر كذلك موقع (six degrees)، والذي يعتبر نسخة مطورة عن شبكات التواصل الاجتماعي السابقة، إذ قام بربط ملفات المستخدمين الخاصة، وأتاح لهم تبادل الرسائل، وغيرها من الأمور التي ساعدت على زيادة التفاعل الاجتماعي بين المستخدمين، وفي بداية عام 2002 ظهر موقع التواصل الاجتماعي (Friendster)، والذي تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والتواصل، وتكوين العلاقات المتعددة بين الأفراد، وتبعه في عام 2003 موقع (my space)، والذي

يعد من أوائل مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة وأكثرها شهرة على مستوى العالم في ذلك الوقت. (الدبسي والطاهات، 2013، 70).

حدثت النقطة النوعية في شبكات التواصل الاجتماعي مع ظهور موقع الفيسبوك (Facebook) الذي تم إنشاؤه في عام 2004 من قبل مارك زكريبرغ، حيث أنشأه لتجميع زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، ومن ثم اتسع هذا الموقع ليشمل الأفراد من مختلف المجتمعات في العالم، وهكذا استمرت شبكات التواصل الاجتماعي بالظهور مع خصائص وإضافات جديدة؛ ومن أشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم بالوقت الحاضر: (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube). (Smith, Fischer & Yongian, 2012, 105).

- أنواع شبكات التواصل الاجتماعية (Social Media Network's Types) :
يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، بالإضافة إلى العديد من الشبكات الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع، في حين توجد بعض الشبكات التي تستخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات التي تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية، (Hall, & Rosenberg, 2009, 3)؛ السيد وعبد العال، 2009، 12) وفيما يلي بيان لأنواع الشبكات الاجتماعية:-
نوع أساسي: يتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين، وخدمات عامة، مثل المراسلات الشخصية، ومشاركة الصور، والملفات الصوتية والمرئية، والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة، أو العمل أو النطاق الجغرافي، مثل مواقع (Facebook) و(My Space).
شبكات بمميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية التي توفر مميزات أخرى؛ مثل التدوين المصغر كموقع تويتر، وبلارك، والشبكات الجغرافية كموقع برايت كايث.

شبكات شخصية: يتواجد من خلال هذه الشبكات شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه، ومثال ذلك موقع (Nearbie) الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية، وربطها بزمان، وكذلك موقع (Tributes)، والذي يعد فريدا من نوعه، فهو شبكة اجتماعية خاصة بالأموات، حيث سيكون الموقع كجريدة نعي كبيرة، حيث

سيتمكن المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين يصل إلى (300) كلمة بشكل مجاني، وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم.

شبكات ثقافية: وتعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مثقفين من كل أنحاء العالم، ومثال على ذلك (IMedix)، وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة، وكل ما يتعلق بها من استفسارات، ويمكن من خلاله أيضا الحصول على أحدث ما توصلت إليه الاتجاهات الثقافية والتجارية.

شبكات مهنية: يعتبر من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، فهي تربط أصدقاء العمل، وأصحاب الأعمال والشركات، وكذلك فهي تتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرهم الذاتية، وإنجازاتهم في سنوات دراستهم وعملهم، ومن أشهرها موقع (LinkedIn) الذي يعد مقرا للعديد من شبكات التوظيف.

يلاحظ الباحث أنه مهما تعددت أنواع شبكات التواصل الاجتماعي، فإن الغاية أو التأثير الأساسي لها هي محاولة إيجاد طرق تواصل وتفاعل كثيرة بين المجموعات ذات الاهتمام المشترك، والتي من شأنها أن تساعد المستخدمين على الربط والتنسيق فيما بينهم للقيام بنشاط معين ضمن آلية موحدة وذات نسق واحد.

- شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة:

فيسبوك (Facebook): يعتبر من أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن المواقع التي تساعد الأفراد على إبراز أنفسهم وشخصياتهم، والتفاعل مع الآخرين، وتبادل المحتويات بكافة أنواعها، وقد تم تأسيس هذا الموقع من قبل مارك زاكربيرج عام (2004) لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، وتطور الموقع بعد ذلك من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية.

يوفر الفيسبوك العديد من المزايا لرواد شبكات التواصل الاجتماعي حيث يتيح للأعضاء إرسال واستقبال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، ومتابعة منشورات الآخرين، وتكوين الصفحات، وإنشاء المجموعات؛ كما ويعتبر الفيسبوك من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداما وذلك لسهولة استخدامه ولمزاياه العديدة. (Dunbar, Arnaboldi & Passarella, 2015, 42).

تويتر (Twitter)؛ وهو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة التدوين المصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى (140) حرف للرسالة الواحدة وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو إرسال رسالة نصية قصيرة، أو برامج الأحداث الفورية، كما وتتعدد استخدامات تويتر ليس فقط على الجانب الشخصي، وإنما أيضا على الجانب التجاري، حيث وفر إمكانية الإعلان عن بعض الأعمال والإنجازات الخاصة، وأصبح هنالك إقبال على استخدامه كوسيلة ترويجية وإعلانية من قبل كثير من منظمات الأعمال . (Ezumah, 2013. 29).

لينكد إن (Linked In)؛ تم إنشاء هذه الشبكة عام (2003)، وتعتبر هذا الشبكة من الشبكات الاجتماعية المهنية، حيث تركز هذه الشبكة على المهارات والكفاءات التي يمتلكها الأفراد، بالإضافة إلى إنجازاتهم الوظيفية، وخبراتهم، وذلك بعكس كثير من الشبكات التي تركز على التفاصيل الشخصية للمستخدمين، وتتيح هذه الشبكة للأفراد الباحثين عن عمل، والأفراد المتميزين، والمؤهلين للحصول على الوظائف من خلال ارتباطهم بالمنظمات، ورجال الأعمال، وتكوين العلاقات معهم، وإبرازهم لمهاراتهم وقدراتهم الفنية والإدارية، وذلك من خلال عرض السيرة الذاتية التي تتضمن عادة مستوى التعليم، والخبرات السابقة للأفراد، على الموقع ومشاركتها مع الآخرين للاطلاع عليها، (27). (Thelwall, 2009).

إنستغرام (Instagram)؛ هو شبكة اجتماعية لتبادل الصور والفيديوهات، أطلقت في أكتوبر عام (2010)، تتيح للمستخدمين التقاط الصور والفيديوهات، وتتيح هذه الشبكة فلترة هذه الصور والفيديوهات، وإجراء التعديلات عليها، ومشاركتها مع الأصدقاء والمتابعين، وفي البداية كان دعم إنستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود تاتش، وقد أضافت شبكة إنستغرام في أبريل (2012) دعم لمنصة الأندرويد، حيث أصبحت الشبكة متاحة على شاشات أجهزة الهاتف الذكية مثل أجهزة سامسونغ . الأمر الذي أدى إلى زيادة استخدامها وانتشارها بين جمهور المستخدمين . (Miller, 2015. 54)

اليوتيوب (YouTube)؛ شبكة إلكترونية تسمح، وتدعم نشاطات تحميل، وتنزيل، ومشاركة الأفلام، بشكل عام ومجاني، ومشاهدتها عبر البث الحي، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك من الأنشطة، كما تسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام

القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، إلى أفلام خاصة يسمح فقط لجموعه معينة بمشاهدتها. (Ma, Wang, Li, Liu, & Jiang, 2014, 676)

- المكونات الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي:

توجد هنالك عدة مكونات رئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي، يطلق عليها الوحدات أو اللبئات الوظيفية لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد تم اعتمادها كابعاد فرعية للمتغير المستقل، حيث أجمعت هذه الدراسات على أهمية العناصر التالية كمكونات أساسية لشبكات التواصل الاجتماعي، (Kietzmann et al., 2011, 243; Trainor et al., 2014, 102). وهي كما يلي:

المحادثات (Conversation): تمثل مدى تفاعل، وتواصل، المستخدمين مع بعضهم بعضاً بشكل رسائل نصية حول قضايا معينة، حيث يبدأ أحد المستخدمين المحادثة من خلال إضافة محتوى معين يدفع المستخدمين الآخرين للاستجابة له، وتتم المحادثات من خلال وسائط التواصل الاجتماعي بشكل مفتوح ومباشر بما يسمح للمستخدمين بالمناقشة والحوار وإبداء الرأي، كما ويمكن أن تتم هذه المحادثة بين اثنين من المستخدمين، وتأخذ أشكال متعددة، مثل الرسائل النصية، والمحادثات الشفهية، والمحادثات عبر الفيديو، ويمكن أن يكون هناك الملايين من المستخدمين الذين يشاهدون ويتفاعلون مع هذه المحادثات. (Henderson & Bowley, 2010, 240).

- المشاركة (Sharing): تمثل المشاركة أحد الجوانب المهمة في وسائط التواصل الاجتماعي، فمن خلال المشاركة يستطيع المستخدمون استقبال، إرسال، توزيع، وتبادل المحتويات فيما بينهم، ويعد المحتوى الذي تتم مشاركته العنصر الأساسي الذي يتوسط العلاقة بين المستخدمون. فهو السبب في ترابطهم ولقاءاتهم على الإنترنت، وتعتبر مشاركة المعلومات مع الآخرين سلوك اجتماعي مع نوعين من المحادثات، ماهي المعلومات التي يجب مشاركتها؟ ومع من يتم مشاركة هذه المعلومات؟ (Sohn, 2009, 255).

ويقوم المستخدمون بمشاركة المحتوى المتمثل بالمعلومات التي لديهم، والصور، أو ملفات الفيديو الخاصة بهم، أما المستخدمون الذين يستقبلون هذا المحتوى فإنهم قد يهتمون بمضمونه، وقد يقومون أيضا بإعادة مشاركته مرة أخرى مع مستخدمين آخرين. (Lee & Ma, 2012, 332). ويشير (Osatuyi, 2013, 228) إلى أن المستخدمين يميلون إلى مشاركة المحتوى (المعلومات، الصور، الفيديو) وإعادة نشره كلما كان هذا المحتوى ذا

مصداقية، وموثوقية، ويمكن الاعتماد عليه والاستفادة منه. ومن الأمثلة على المشاركة التغريدات التي تتم على تويتر، والمحادثات، وتعليقات وتقييمات الزبائن، على صفحات الفيسبوك. وهكذا نجد أن الجودة المدركة وتفضيلات المستخدمين للمحتوى (المعلومات، والصور، والفيديو)، هي التي تحدد مدى رغبة المستخدمين بمشاركة هذا المحتوى مع المستخدمين الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- المجموعات (Groups): تشير المجموعات في شبكات التواصل الاجتماعي إلى المجتمعات الإلكترونية (Communities) والتي يمكن للمستخدمين الانضمام لها، أو إنشاؤها، في العالم الافتراضي، من خلال منصات شبكات التواصل الاجتماعي، وقد تكون هذه المجموعات إما مجموعات رئيسية، تتصف بالشمولية وتتناول موضوعا عاما، أو مجموعات فرعية (Subgroups) تعنى بموضوعات تدرج تحت المجموعة الرئيسة وتتفرع عنه. (Fulcher, 2014, 10).

يقوم المستخدمون بإنشاء المجموعات بهدف التواصل، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، حيث يتم تبادل المحتوى (المعلومات، والصور، والفيديو) حول الاهتمامات والقضايا والآراء المشتركة، أو الانضمام للمجموعات التي تتضمن أفراد يملكون اهتمامات وآراء متشابهة وقضايا ذات اهتمام مشترك معهم. (Tang & Liu, 2010, 165) ويلاحظ الباحث أن بعض المستخدمين، والذين يدينون بالولاء لمنتجات معينة، يقومون بإنشاء مجموعات خاصة تعمل على ترويج هذه المنتجات، واستقطاب، وجذب الزبائن من خلال نشر معلومات، وتفصيل حول هذه المنتجات على صفحة هذه المجموعة، وتصبح هذه المجموعة مصدرا للباحثين عن المعلومات حول هذه المنتجات.

- العلاقات (Relationship): تعبر عن إمكانية قيام المستخدمين بالارتباط مع مستخدمين آخرين، وتكوين صداقات فيما بينهم داخل بيئة شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يكون للمستخدمين حرية التواصل مع مستخدمين آخرين وعرض الارتباط بهم، وتكوين صداقات معهم، خصوصا إذا كان هنالك علاقات شخصية أو اهتمامات مشتركة بين المستخدمين، كذلك تقوم بعض شبكات التواصل الاجتماعي بعمل اقتراحات للارتباط مع مستخدمين آخرين بناء على اختياراتهم السابقة.

وتشير العلاقات في وسائط التواصل الاجتماعي إلى الطريقة التي يرتبط بها المستخدمون مع بعضهم بعضا في المجتمع الافتراضي بهدف التواصل الاجتماعي وتبادل

المحتوى، وبالتالي فإن العلاقات التي تتيحها منصات وسائط التواصل الاجتماعي تحدد ماهية، وكيفية، تبادل المحتوى بين المستخدمين، وقد تكون هذه العلاقات رسمية ومنظمة، كما هو الحال في شبكة الضيفس بوك، أو غير رسمية وغير منظمة، كما هو الحال في شبكة تويتر. (Trainor et al., 2014, 103).

11. تفضيلات الزبائن (Customer Preferences):

لم تحظ تفضيلات الزبائن واختياراتهم لكثير من الأبحاث والدراسات في العديد من القطاعات المختلفة، سواء كانت مختصة بالسلع المادية أو الخدمات، ومن ضمنها قطاع المطاعم، ولقد حاولت هذه الدراسة الكشف عن تفضيلات الزبائن تجاه المطاعم والعوامل التي تؤثر بها وكيفية تشكيل هذه التفضيلات .

- مفهوم تفضيلات الزبائن (Customer Preferences Concept): تعرف تفضيلات الزبائن " بأنها عبارة عن التوجهات الموضوعية الذاتية الواعية والسلوكية، والتي تؤثر في استعدادات المستهلكين تجاه ماركة معينة، منتج، أو خدمة". (Mohanraj & ananth, 2016, 17) ويعرفها Lichtenstein and slovic (2006, 3) بأنها "اتجاهات الأفراد نحو مواضيع معينة تنعكس في عملية اتخاذ قرار شرائي واضح". ويراهها Rajpurohit and vasita (2011,2) "كنتيجة للسلوك الذي يظهره الزبون خلال عملية اتخاذ القرار الشرائي بكافة مراحلها". ويخلص الباحث إلى اعتبارها "مجموعة من الخصائص والصفات التي يرغب المستهلك توفرها في المطعم وبناء عليها يقوم باختياره لهذا المطعم".

- أبعاد تفضيلات الزبائن تجاه المطاعم: على الرغم من قلة الدراسات التي حاولت الكشف عن العوامل التي تؤثر على سلوكيات الأفراد الشرائية، وقرارات الشراء من المطاعم، وكيفية تشكيل الزبائن لتفضيلاتهم نحو هذه المطاعم، إلا أننا نجد أن هذه الدراسات أظهرت أحيانا تشابها في هذه العوامل والتفضيلات، كما أظهرت اختلافا في أحيان أخرى، وقد أشارت دراسة لتقييمات المستهلكين للمطاعم عبر الإنترنت في مجموعة من البلدان الأوروبية إلى أن ترتيب الأهمية بالنسبة للعوامل التي يعتمد عليها الزبائن لاختيار المطاعم كانت على الترتيب التالي (جودة الطعام، وجودة الخدمة، البيئة المادية، السعر، تنوع قائمة الطعام). (Pantelidis & Ioannis, 2010, 485) ومن خلال

استعراض الدراسات التي أجراها الباحثون بهدف التعرف على سلوكيات المستهلكين، وتفضيلاتهم تجاه المطاعم، تم التعرف على عدد من الأبعاد التي تشكل تفضيلات الزبائن. البيئة المادية (physical environment) : يشير مفهوم البيئة المادية إلى النواحي الملموسة، والمحيطه بمكان الخدمة التي يتفاعل فيها العميل مع مقدم الخدمة مثل (تصميم المبنى، الديكور، الأثاث، الألوان، مواقف السيارات). (Lovelock & Wirtz, 2011, 48) تلعب البيئة المادية في المطاعم مثل الديكورات، والأثاث، والتسهيلات المادية، دورا كبيرا في التأثير على تفضيلات الزبائن وسلوكياتهم، وفي الخبرات التي تتشكل لدى الزبائن حول المطاعم التي يرغبون إشباع حاجاتهم من خلالها. (Sloan, 2004, 91) ويشير (Han and Ryu (2009, 489) إلى أهمية البيئة المادية (الديكور، الأثاث، تصميم المبنى) للمطاعم، والدور الكبير لها في تشكيل القيمة المدركة لدى الزبائن تجاه المطاعم؛ فالزبائن عند تقييمهم للمطاعم، وتقديرهم للقيمة المدركة للمطعم والمنافع التي يحصلون عليها نجد أنهم يأخذون بعين الاعتبار البيئة المادية، حيث تشكل عاملا مهما في اختيارهم لمطعم معين دون غيره.

يترتب على خصائص الخدمات بشكل عام صعوبة في تكوين صورة ذهنية واضحة، لأن التصور هو خلق صورة ذهنية لشيء ملموس، فكلنا لدينا صورة معينة في أذهاننا للماركات المختلفة من السلع، أما تصور المزايا المتوقعة من شراء الخدمة فإنه يبقى شيئاً غير واضح في ذهن المستهلك، ويترتب عليه تأخير عملية اتخاذ قرار الشراء بشكل ملموس، وهذا ما ينطبق على المطاعم باعتبارها تقدم خدمات كغيرها من المؤسسات الخدمية. وللتغلب على ذلك تعتمد المطاعم كغيرها من الشركات الخدمية على إظهار خصائص البيئة المادية للخدمة، والأشخاص الذين تم الاتصال بهم، وذلك لتكوين صورة إيجابية لخدماتهم، ومن الأمثلة على ذلك إظهار شكل مبنى المطعم وتجهيزاته ومعداته وديكوراته والأثاث المتوفر في المطعم.

جودة الخدمة (Service Quality): وهي مجموعة من الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة، والتي تكون قادرة على جذب الزبون، وإشباع حاجاته، وتحقيق رضاه. (Beer, 2003, 624). يعرفها Lovelock and Wirtz (2011, 406) على أنها إشباع حاجات الزبائن، وتجاوز لتوقعاتهم حول الخدمة. وتعتبر جودة الخدمة من العوامل الأكثر أهمية التي يأخذها الفرد بعين الاعتبار عند اتخاذ قراره باختيار مطعم معين

لإشباع حاجاته ورغباته. (Sulek & Hensley, 2004, 239). وتتمثل جودة الخدمة في خمسة أبعاد مختلفة أشار إليها كل من: (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, 14 ; Culiberg, & Rojšek, 2010, 152)

الاعتمادية (Reliability): وتشير إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على توفير وتقديم الخدمة المطلوبة بدقة وبمستوى يعتمد عليه، وهذا يظهر من خلال الأمثلة التالية: (الخدمة تقدم بالوقت المحدد، الفاتورة يتم تقديمها دون أخطاء، تقديم وجبات الطعام كما تم طلبها).

درجة الأمان (Assurance): وتشير إلى الدرجة التي يتمتع بها مقدم الخدمة من الصدق، والثقة، والكفاءة، واللباقة، وحسن التعامل، والقدرة على التواصل مع الآخرين بإيجابية، وهذا يظهر من خلال الأمثلة التالية: (الموظفين يستطيعون الإجابة على استفسارات الزبائن بشكل كامل ومقنع، الموظفون قادرون على تزويد الزبائن بالمعلومات حول قائمة الطعام بكفاءة، الموظفون قادرون على التعامل والتواصل مع الزبائن بلباقة واحترام).

اللموسية (Tangibles): والمقصود بها عناصر الخدمة التي يمكن ملاحظتها بسهولة مثل: التسهيلات المادية، والمعدات، والشكل العام للموظفين، وهذا يتضح من خلال الأمثلة التالية: (المظهر الخارجي والمواقف تظهر بشكل جيد، وعملية طبخ الطعام بصورة تكون مرئية للزبائن، وقائمة الطعام تكون واضحة وسهلة القراءة وديكور المطعم يعكس صورته وأسعار وجباته).

الاستجابة (Responsiveness): وترتبط بمدى استعداد مقدم الخدمة، ورغبته، بمساعدة الزبائن، والتعاون معهم، وتقديم الخدمات بشكل فوري دون تأخير، وهذا يتجلى من خلال مساعدة الموظفين لبعضهم بعضاً في الساعات التي يزداد بها ضغط العمل. التعاطف (Empathy): وتشير إلى قدرة مقدم الخدمة على إشعار كل زبون بأنه محط الرعاية والاهتمام، ويعامل بطريقة خاصة، وهذا يتطلب أن يكون مقدم الخدمة ذو حساسية عالية تجاه حاجات الزبائن، وجعل الزبون يشعر بالتفرد والاهتمام المرتفع من خلال متابعة كل استفساراته وشكاويه واقتراحاته.

جودة الطعام: (Food Quality): يشكل الطعام وجودته الخدمة الجوهرية التي يسعى لها الزبائن لإشباع حاجاتهم، ورغباتهم، من خلال اختيارهم لمطعم معين، وتبعاً

(Mamalis, 2009, 204) فإن جودة الطعام تعد من الأبعاد الأكثر أهمية في عملية الاختيار لمطعم معين. وهذا ما أكد عليه أيضا (Sulek & Hensley, 2004, 243) في دراسته حول عوامل اختيار المطاعم بقوله، أن بعد جودة الطعام هو البعد الأكثر أهمية لدى الزبائن في اختيار المطاعم، كذلك أكدت الدراسة على مؤشرات جودة الطعام من قبل الزبائن، وهي طريقة تقديم الطعام، ودرجة حرارة الطعام، وحجم الوجبات، والألوان، وملمس الطعام. أما (Namkung and jang (2008,151) أكدوا على أن الزبائن يقومون بتقييم جودة الطعام من خلال التركيز على مذاق الطعام والطعام الطازج والمكونات الصحية للطعام. وهكذا نجد أنه من المهم دائما التركيز على جودة الطعام المقدم باعتباره الخدمة الرئيسية التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم، وهذا لا يكون إلا من خلال التركيز على الأبعاد الفرعية التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الطعام، والتي تنعكس بشكل أو آخر على درجة الرضاء العام للزبائن. (Sulek & Hensley, 2004,) (242).

سمعة المطعم (Reputation Restaurant): تعمل الشركات بشكل عام، والمطاعم بشكل خاص، على توضيح جودة الخدمات والسلع التي تقدمها من خلال استخدام الكثير من الدلائل التي تقلل من المخاطرة المدركة، وحالة عدم التأكد التي يعيشها الزبون عند اتخاذ القرار الشرائي، حيث تبرز هذه المطاعم مجموعة من الدلائل ككلمة الضم الإيجابية، وتقييمات الزبائن الإيجابية حول الشركة، كدليل على جودة الخدمات المقدمة من قبلها. يشير (Devine and Halpern (2001,44 إلى أن سمعة المطعم تعتبر من الدلائل التي تؤثر في الصورة المدركة من قبل الزبائن تجاه المطعم، وجودة الخدمات التي تقدمها، والصورة المدركة تعتمد على مجموعة من العوامل منها: (جودة الخدمة، وجودة الطعام، والتصميم الداخلي، والموظفين المؤهلين، وكلمة الضم الإيجابية)، يؤكد (Zheng,) (2011, 158) على أهمية سمعة المطعم كأداة، وعامل مهم، عند اختيار الزبائن لمطعم معين، وباللحظة التي تترسخ فيها السمعة الجيدة للمطعم في أذهان الزبائن الحاليين، نجد أنها تنعكس على شكل كلمات إيجابية يتداولها الزبائن حول المطعم، وتساهم في تحقيق الرضاء والولاء للزبائن الحاليين، وجذب واستقطاب المزيد من الزبائن الجدد للمطعم.

نظافة المطعم (Restaurant Cleanliness): تعتبر النظافة من العناصر المهمة التي يجب الانتباه إليها في قطاع المطاعم، لما لها من تأثير على الصورة المدركة، والمخاطرة

المدركة، لدى الزبائن حول هذه المطاعم، ويشير (Barber & Scarcelli, 2009, 312) إلى أن النظافة تعتبر من العوامل المهمة للحكم على جودة الخدمة في المطاعم. كذلك يؤكد (Cullen, 2004, 68) على أن النظافة بمؤشراتنا المختلفة تعتبر من أكثر العوامل أهمية عند اختيار الزبائن لمطعم معين، وبالتالي يكون من المفروض أن تؤخذ بعين الاعتبار من قبل القائمين على إدارة المطاعم. إن الحديث عن النظافة في المطاعم لا تعني فقط نظافة الطعام، بل تتجاوزها إلى كل العناصر المرتبطة بالخدمة التي تقدمها المطاعم؛ فنظافة المطعم تتحدد من خلال نظافة الطعام ومكوناته ونظافة الأجهزة والمعدات، نظافة الموظفين وملابسهم، نظافة البيئة المادية من المباني، والأرضيات، والجدران، والأثاث، والحمامات؛ حيث تعتبر كل هذه العناصر مؤشرات على النظافة العامة للمطعم.

السعر (Price): يعتبر السعر من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك الزبائن والشركات على حد سواء؛ فالشركات تبذل كل جهودها من أجل تحسين أرباحها، والزبائن يبحثون عن السلع والخدمات ذات الأسعار العادلة والمناسبة والجيدة لهم. وتبعاً (Xia and Monroe, 2010, 885) فإن عدالة الأسعار تشير إلى تقييمات الزبائن بأن أسعار الخدمات والسلع مبررة ومرضية ومنطقية، وأن إدراك الزبون بعدم عدالة الأسعار، وأنها غير منطقية، يرتب نتائج سلبية، فتزداد درجة عدم الرضاء، ويتدنى الميل لإعادة الشراء، وتزداد كلمة الضم السلبية، وعادة ما يكون للسعر الدور الأكبر في القيمة المدركة للخدمة في المطاعم. وجد (Knutson, Beck and Elsworth, 2006, 37) أن السعر باعتباره القيمة المدركة للعديد من الزبائن يشكل العامل الأكثر أهمية بين العوامل التي تم اختبارها لاختيار الزبائن لمطعم معين، وأن الزبون يأخذ بعين الاعتبار الأسعار السابقة وأسعار المنافسين، والمنافع المتوقع الحصول عليها (Bolton, Warlop & Alba, 2003, 477). وهكذا نجد أن المطاعم، والقائمين عليها، يجب أن يتأكدون عند وضع أسعار الوجبات التي تقدمها أن هذه الأسعار مبررة، ومنطقية، ومرضية للزبائن المستهدفين؛ فالسعر المنخفض ليس بالضرورة أن يكون عامل جذب، والسعر المرتفع ممكن أن يكون مؤشراً لدى بعض الزبائن للحكم على جودة المطعم، خصوصاً إذا كانت هذه المرة الأولى لزيارة المطعم.

12. تبني المعلومات (Information Adoption) :

يسعى الزبائن دائما للبحث عن المعلومات، والنصائح، التي تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشرائية، واختيار الخدمات والمنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم، وهذا يحصل بشكل كبير في حالة قطاع الضيافة والسياحة (Zhang, Ye, Law & Li, 2010, 696) وفي ظل الحجم المتزايد للمعلومات والرسائل الإعلانية، التي يتعرض لها الزبائن، نلاحظ أن الزبائن أصبحوا يدخلون في عملية تقييم لهذه المعلومات، بهدف تجنب المعلومات غير الضرورية والتي تفتقد للقيمة، وتبني المعلومات التي يعتقدون أنها صحيحة ودقيقة وملائمة وتساعدهم في تكوين الصور الذهنية حول هذه المنتجات والخدمات، وبالتالي التأثير في اتخاذ قراراتهم الشرائية.

- مفهوم تبني المعلومات: يعرف كل من (Cheung et al., 2008, 233) عملية تبني المعلومات بأنها عملية قبول المعلومات على أنها معلومات صحيحة ودقيقة وملائمة. ويعرفها (Coursaris & Van Osch, 2016, 17) إلى أي مدى يقبل الأفراد المعلومات المستلمة على أنها ذات معنى ومفيدة، وذلك بعد التأكد من موثوقيتها. ويعرفها الباحث على أنها عملية قبول المعلومات على أنها معلومات صحيحة ودقيقة وملائمة وذات معنى ومفيدة في عملية اتخاذ القرارات الشرائية. يعتبر سلوك تبني المعلومات من الأنشطة الأساسية التي يسعى الأفراد القيام بها أثناء تواجدهم وتصفحهم للمواقع الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي. وعند الحديث عن تبني المعلومات (Information adoption) لا بد لنا من التطرق لمصطلح (Information usefulness) باعتبارها خطوة سابقة لعملية تبني المعلومات، حيث تشير إلى إدراك الزبائن بأن هذه المعلومات من الممكن أن تعزز وتحسن من أداء هؤلاء الزبائن في اتخاذهم للقرارات الشرائية.

- العوامل المؤثرة على تبني المعلومات: يزيد إدراك الزبائن لملاءمة المعلومات من احتمالية تبني هذه المعلومات، وتتأثر عملية تبني المعلومات بعدد من العوامل التي تساعد الأفراد على إدراك أن هذه المعلومات ملائمة، وذات قيمة، ويمكن الاستفادة منها، ومن أبرز هذه العوامل :

- جودة المعلومات (Information quality): تشير جودة المعلومات إلى القوة الإقناعية المتضمنة في المعلومات، وذلك من خلال عمق، وشمولية، هذه المعلومات (Bhattacharjee & Sanford, 2006, 807)، وتعتبر جودة المعلومات من العوامل

المؤثرة في الحكم على درجة الموثوقية في هذه المعلومات وملاءمتها، والتي تؤدي إلى إتمام عملية التبني لهذه المعلومات، حيث تلعب جودة المعلومات دوراً هاماً في التقليل من درجة الغموض، وحالة عدم التأكد، في القرار الشرائي (Mudambi & Schuff, 2010, 188)، وهناك عدد من الأبعاد التي ترتبط بجودة المعلومات وهي كما يلي:

شمولية المعلومات (Information Comprehensive): وتشير إلى حجم وعمق المعلومات المستلمة (Mudambi, Schuff, 2010, 189)، حيث يلاحظ أن حجم، وكمية، وشمولية، واكتمال المعلومات، تعتبر من الخواص الواضحة، والمباشرة، التي يمكن إدراكها بسرعة من قبل الزبائن عند تقييمهم لجودة هذه المعلومات.

حدّثة المعلومات (Timeliness of Information): تركز على مدى حداثة المعلومات، وتوفيرها للزبائن في الوقت المناسب، وعند الحاجة، لاتخاذ القرارات الشرائية، وكما يرى (Madu & Madu, 2002, 249)، فإن مواقع الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، التي لا يكون هنالك تحديث على معلوماتها، وتطوير وترتيب لهذه المعلومات، فإن المعلومات التي تقدمها تعتبر ليست ذات منفعة وفائدة، وبالتالي فلن تضيف أي قيمة للزبائن، ولن تساعدهم في تشكيل تفضيلاتهم، وإجراء المقارنات، واتخاذهم للقرارات الشرائية.

الموثوقية (Accuracy): وتشير إلى درجة الموثوقية في المعلومات المستلمة، أو المنشورة، وتركز على صحة هذه المعلومات ودرجة الاعتمادية عليها (Wixom & Todd, 2005, 92).

13. منهجية الدراسة: (الطرق والإجراءات)

- الاستراتيجيات المتبعة في الدراسة: اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استراتيجية المسح/المعاينة (Survey)، حيث تم سحب عينة عشوائية طبقية تناسبية، ممثلة لمجتمع الدراسة، وتوزيع استبانة الدراسة عليها، ومن ثم تحليل البيانات للوصول إلى النتائج.

- مجتمع الدراسة: تكوّن مجتمع الدراسة من طلبة البكالوريوس في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في العاصمة عمان، والبالغ عددهم (83819) طالباً. ويطلق عليهم في هذه الدراسة الزبائن.

- عينة الدراسة: نظراً لكبير حجم مجتمع الدراسة والبالغ (83819) طالباً، وصعوبة الوصول إلى كافة مفرداته سيتم اللجوء إلى أسلوب العينة العشوائية الطبقية التناسبية بحيث تشمل كافة الجامعات الحكومية والخاصة في مدينة عمان، وعليه يكون حجم العينة المثلة للدراسة استناداً إلى (النجار، النجار والزعبي، 2013، 109 ; Sekaran & Bougie, 2010,295) هو (n= 383) وضمن أكبر تمثيل فقد تم توزيع (500) استبانة شملت طلبة البكالوريوس في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في العاصمة عمان. وتبين بعد استرجاع الاستبانات، بأن عدد الصالح منها والمقبول للتحليل هو (421) استبانة.
 - وحدة التحليل: تتكون وحدة التحليل من طلبة البكالوريوس في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة في العاصمة عمان والبالغ عددهم (83819)،
 - ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) (الموثوقية) (Reliability)
- الجدول (1) قيم معامل الاتساق الداخلي لفقرات المتغيرات الدراسة.

المتغير	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ ألفا
شبكات التواصل الاجتماعي	20	0.848
المحادثات	5	0.607
المشاركة	6	0.700
المجموعات	5	0.634
العلاقات	4	0.604
تفضيلات الزبائن	30	0.933
البيئة المادية	4	0.611
جودة الخدمة	10	0.892
جودة الطعام	4	0.750
سمعة المطعم	4	0.789
نظافة المطعم	4	0.837
السعر	4	0.879
تبني المعلومات	6	0.933

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS الإحصائي
 يتبين من الجدول (1) أن قيم معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا) لجميع فقرات متغيرات الدراسة، وتعتبر هذه القيم مقبولة، وتعطي اتساقاً داخلياً لاستجابات

أفراد عينة الدراسة، استناداً إلى العديد من الباحثين (النجار، النجار والزعبي، 2010، 311 (Sekaran, 2003)، والذين يفترضون أن الحد الأدنى المقبول لمعامل التباين هو (0.60)، وهذا يؤكد على ثبات أداة الدراسة (الاستبانة)، والاتساق بين فقراتها وإمكانية الاعتماد عليها لإجراء التحليل الإحصائي.

- اختبار فرضيات الدراسة:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة؛ (المحادثات، المشاركة، المجموعات، العلاقات) على تفضيلات الزبائن بأبعادها مجتمعة (البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطعم، نظافة المطعم، السعر) لمطاعم الوجبات السريعة.

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى، ولتحديد أي من أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي له الأثر الأكبر على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة. فقد تم تطبيق اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج (Stepwise Multiple Regression Analysis)، ويبين كل من الجدول (2) والجدول (3) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (2) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد المتدرج للفرضية الرئيسية الأولى

تحليل التباين ANOVA				ملخص النموذج Models Summary				النموذج	الرقم
Sig. F	F.	df	مجموع الترتيبات	Std. Error	Adjusted R ²	R ²	R		
0.000	655.258	1	73.69	الانحدار	0.335	0.609	0.610	0.781	1
		419	47.12	البواقي					
		420	120.8	المجموع					
0.000	675.857	2	92.281	الانحدار	0.261	0.763	0.764	0.874	2
		418	28.537	البواقي					
		420	120.817	المجموع					
0.000	609.927	3	98.394	الانحدار	0.232	0.813	0.814	0.902	3
		417	22.424	البواقي					
		420	120.817	المجموع					
0.000	490.786	4	99.692	الانحدار	0.225	0.823	0.825	0.908	4
		416	21.12	البواقي					
		420	120.8	المجموع					

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS الإحصائي.

يتبين من نتائج الجدول رقم (2) أن قيمة معامل الارتباط (R) للنموذج الأول (العلاقات) بلغت (0.781)، ومعامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.610) وهذا يعني أن متغير العلاقات قد فسّر ما نسبته (61%) من التباين في تفضيلات الزبائن. وان قيمة (F) قد بلغت (655.258) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). وبلغت قيمة معامل الارتباط (R) للنموذج الثاني (المشاركة، والعلاقات) بلغت (0.874)، كما أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.764) وهذا يعني أن متغيرات (المشاركة، والعلاقات) قد فسّرا ما نسبته (76.4%) من التباين في تفضيلات الزبائن، وان قيمة (F) قد بلغت (675.857) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ولقد كانت قيمة معامل الارتباط (R) للنموذج الثالث (المجموعات، المشاركة، والعلاقات) بلغت (0.902)، كما أن معامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.814) وهذا يعني أن متغيرات (المجموعات، المشاركة، العلاقات) قد فسّرت ما نسبته (81.4%) من التباين في تفضيلات الزبائن، وان قيمة (F) قد بلغت (609.927) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). في حين كانت قيمة معامل الارتباط (R) للنموذج الرابع (المحادثات، المجموعات، المشاركة، والعلاقات) بلغت (0.908)، ومعامل التحديد (R^2) قد بلغ (0.825) وهذا يعني أن متغيرات (المجموعات، المشاركة، والعلاقات) قد فسّرت ما نسبته (82.5%) من التباين في تفضيلات الزبائن، وان قيمة (F) قد بلغت (490.786) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

جدول (3) نتائج معاملات الانحدار الخطي المتعدد المتدرج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

النتيجة	Sig. مستوى الدلالة	T. قيمة الحسوية	Beta (β) بيتا	تفضيلات الزبائن	النموذج	الرقم
تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)	0.000	25.598	0.781	العلاقات		1
تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)	0.000	24.230	0.622	المشاركة		2
	0.000	16.500	0.423	العلاقات		
تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)	0.000	18.268	0.481	المجموعات		3
	0.000	15.663	0.366	المشاركة		
	0.000	10.662	0.282	العلاقات		
تأثير دال إحصائياً عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)	0.000	15.175	0.424	المحادثات		4
	0.000	12.004	0.307	المجموعات		
	0.000	9.600	0.253	المشاركة		
	0.000	5.056	0.155	العلاقات		

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج SPSS الإحصائي.

يتبين من نتائج جدول معاملات الانحدار أن قيم بيتا (β) في النموذج الأول (العلاقات)، والنموذج الثاني (المشاركة، والعلاقات) والنموذج الثالث (المجموعات، المشاركة، العلاقات) والنموذج الرابع (المحادثات، والمجموعات، والمشاركة، والعلاقات) عند مستويات (T.) المحسوبة تقع عند مستوى الدلالة (Sig. = 0.000)، مما يؤكد معنوية معاملات الانحدار في معادلة الانحدار نظراً لكونها أقل من مستوى المعنوية (0.05). وبناءً على النتائج السابقة لا نقبل الفرضية العدمية الرئيسية الأولى، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

Ha1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة؛ (المحادثات، المشاركة، المجموعات، العلاقات) على تفضيلات الزبائن بأبعادها مجتمعة (البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطعم، نظافة المطعم، السعر) لمطاعم الوجبات السريعة.

HO2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المعلومات في تحسين اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة.

لقد تم تناول تحليل الفرضية الرئيسية الثانية باستخدام الانحدار المتعدد الهرمي (Hierarchical Multiple Regression)، لمعرفة دور تبني المعلومات في تحسين اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة. ويبين الجدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار الهرمي المتعدد للفرضية الثانية، وعلى النحو الآتي:

الجدول رقم (4) نتائج تحليل الانحدار الهرمي للفرضية الرئيسية الثانية

جدول المعاملات Coefficient			تحليل التباين ANOVA			ملخص النموذج Models Summary			البيان	النموذج
Sig. t* مستوى الدلالة	t. المحسوبة	Beta (β)	Sig. F* مستوى الدلالة	F. المحسوبة	درجة الحرية df	R ² Change التغير في معامل التحديد	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط		
0.000	43.118	0.903	0.000	1859.126	1	0.816	0.816	0.903	شبكات التواصل الاجتماعي	1
0.000	40.258	0.928	0.000	944.715	2	0.003	0.819	0.905	شبكات التواصل الاجتماعي	2
0.012	-2.528	-0.058							تبني المعلومات	

عند مستوى دلالة 0.05

يتبين من ملخص النموذج (Models Summary) في الجدول رقم (5-23) أن هناك علاقة موجبة وعالية ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع، يتمثل في قيمة R والتي بلغت (0.903) للنموذج الأول و (0.905) للنموذج الثاني . كما يظهر أن معامل التحديد (R^2) لبعد شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (0.816)، وهذا يعني أن المتغير المستقل (شبكات التواصل الاجتماعي) قد فسّر ما مقداره (81.6%) من التباين الحاصل في المتغير التابع (تفضيلات الزبائن). كما يظهر في ملخص النموذج أن أيضا أن التغير في معامل التحديد (R^2 change) لبعد تبني المعلومات قد بلغ (0.003) وهذا يعني أن المتغير المعدّل قد ساهم في تحسين الأثر بشكل طفيف جدا وأضاف من التفسير ما مقداره (0.3%) من التباين في تفضيلات الزبائن ليرفع قيمة تفسير النموذج الكلي إلى (81.9%).

كما يظهر من جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة (F.) للنموذج الأول قد بلغت (1859.126) عند مستوى ثقة (Sig.=0.000) وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة (df=1). ويظهر أيضا من جدول التباين (ANOVA) أن قيمة (F) للنموذج الثاني قد بلغت (944.715) عند مستوى ثقة (Sig.=0.000)، وهذا يؤكد معنوية الانحدار عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) وعند درجة حرية واحدة (df=1).

كما يتبين من جدول المعاملات (Coefficient) أن قيمة (Beta / β) للعلاقات الفردية بين كل متغير مستقل والمتغير التابع قد بلغت لشبكات التواصل الاجتماعي (0.903)، وان قيمة (t) قد بلغت (43.118) عند مستوى ثقة (Sig.=0.000)، وهذه تؤكد معنوية معاملات الانحدار المختلفة لأبعاد المتغير المستقل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$). أما في النموذج الثاني فقد بلغت قيمة (Beta / β) لشبكات التواصل الاجتماعي (0.928)، وان قيمة (t) قد بلغت (40.258) عند مستوى ثقة (Sig.=0.000)، ولبعد تبني المعلومات فقد بلغت قيمة (Beta / β) (-0.058) وأن قيمة (t) قد بلغت (-2.528) عند مستوى ثقة (Sig.=0.000) وهذه تؤكد معنوية معاملات الانحدار المختلفة لأبعاد المتغير المستقل عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بناءً على التحليل السابق، نلاحظ أن تأثير تبني المعلومات (المتغير المعدّل) كان إيجابيا وبشكل طفيف حيث ساهم في رفع قيمة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (المتغير

المستقل) على تفضيلات الزبائن (المتغير التابع) وبناءً عليه لا نقبل الفرضية الصفرية الرئيسية، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على: H_2 : "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المعلومات في تحسين اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن لمطاعم الوجبات السريعة".

14. النتائج

- حيث كانت النتائج كما يلي: وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة: (الحادثات، المشاركة، المجموعات، العلاقات) على تفضيلات الزبائن بأبعادها مجتمعة (البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطعم، نظافة المطعم، السعر) لمطاعم الوجبات السريعة وهذا يتفق مع دراسة (Liu & Lopez, 2016) التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية واثرة على اختيارات الزبائن للعلامات التجارية، ومع دراسة (بشماف، 2016) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونية الشراء؛ ومع دراسة (Ghiselli & Ma, 2015) التي توصلت إلى وجود أثر لشبكات التواصل الاجتماعي على اختيارات الزبائن للمطاعم.

وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتبني المعلومات في تحسين اثر شبكات التواصل الاجتماعي على تفضيلات الزبائن بأبعادها مجتمعة (البيئة المادية، جودة الخدمة، جودة الطعام، سمعة المطعم، نظافة المطعم، السعر) لمطاعم الوجبات السريعة، وهذا يتفق مع دراسة الفقهاء (2013) التي توصلت إلى أن تبني المعلومات على شبكات التواصل الاجتماعي يزيد من نوايا التسوق الإلكتروني.

15. توصيات الدراسة:

بناءً على النتائج والاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، فقد قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات التي قد تولي اهتماما لدى المهتمين ومُتخذي القرار في هذا المجال وخصوصاً في قطاع مطاعم الوجبات السريعة، وذلك لتفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في التأثير على تفضيلات الزبائن في مختلف القطاعات، ومن أهم هذه التوصيات:

1. مضاعفة الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، وذلك لمساهمتها في الكشف عن تفضيلات الزبائن والتأثير فيها ويزيد من الخيارات المتاحة من المطاعم أمام الزبائن.
2. التركيز على إيلاء مطاعم الوجبات السريعة المزيد من الحرص والاهتمام بألية تبني المعلومات من قبل طلبة الجامعات الأردنية، والعمل على توفير معلومات دقيقة وخالية من التّعقيد والغموض، وذات مصداقية وموثوقية تساعد على تبنيها من قبل الزبائن.
3. ضرورة قيام مطاعم الوجبات السريعة بتشجيع طلبة الجامعات الأردنية على مشاركة تجاربهم وخبراتهم الخاصة مع هذه المطاعم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. ضرورة اهتمام القائمين على مطاعم الوجبات السريعة بمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وأصدقائهم الذين يرتبطون بعلاقات شخصية معهم، وبالأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة لما لهم من تأثير متبادل على بعضهم البعض.
5. ضرورة اتباع القائمين على مطاعم الوجبات السريعة إجراءات محددة للتقييم سواء للمعدات ولأماكن إعداد وتقديم الطعام وذلك للحفاظ على نظافة المطعم.
6. ضرورة تكثيف اهتمام مطاعم الوجبات السريعة بالمجموعات العامة، لما فيها من عدد كبير من الأعضاء تسهل عملية الحصول على المعلومات خصوصا عند طرح مواضيع تخص مطاعم الوجبات السريعة.

قائمة المراجع

- بشماف، محمد (2016). أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على نية الشراء: إدراك العلامة كمتغير معدل. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمّان، الأردن.
- حمدان، علياء (2016). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية القرار الشرائي الإلكتروني في قطاع الأزياء. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمّان، الأردن.
- الدبسي، عبد الكريم، والطاهات، زهير (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 40(1)، 66-81، عمان، الاردن.
- السيد، أمينة، وعبد العال، هبة (2009). الشبكات الاجتماعية تأثيرها على الأخصائي والمكتبة: دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك. المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات، القاهرة، مصر.
- النجار، فايز، النجار، نبيل والزعبي، ماجد (2010). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، الاردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- النجار، فايز، النجار، نبيل والزعبي، ماجد (2013). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي، الاردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- النسور، حلا، المناصرة، أكسمري، والزيادات، محمد (2016). اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 12 (3)، 519 – 530، عمان، الاردن.
- Barber N. & J.M.Scarcelli (2009). Clean restrooms: how important are they to restaurant Consumers?. Journal of Food Service, 20(6), 309-320.
- Beer, M. (2003). Why total quality management programs do not persist: The role of management quality and implications for leading a TQM transformation. Decision Sciences, 34(4), 623-642.

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model". *MIS quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bolton, L., Warlop, L., & Alba, J. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cheung, C., Chiu, P., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C., Lee, M., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Coursaris, C., & Van Osch, W. (2016). Exploring the Effects of Source Credibility on Information Adoption on YouTube. *International Conference on HCI in Business, Government and Organizations*, Springer International Publishing, USA, 16-25.
- Cullen, F. (2004). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-84.
- Devine, I. & Halpern, P. (2001), Implicit claims: the role of corporate reputation in value creation. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 42-49.
- Dunbar, R., Arnaboldi, V., Conti, M., & Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks*, 43, 39-47.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Ezumah, B. (2013). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), 27-34.

- Fulcher, C. (2014). Community commons: A unifying public good website for healthy, sustainable, and livable communities. *National Civic Review*, 103(1), 9-12.
- Goyal, M. (2016). A study of impact of social media on consumer behavior in restaurant industry of Jaipur city. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 2(3), 2435-2441.
- Hall, S., & Rosenberg, C. (2009). *Get connected: The social networking toolkit for business*. Canada, Entrepreneur Press.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the Effects of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environment on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Henderson, A., & Bowley, R. (2010). Authentic dialogue? The role of (friendship) in a social media recruitment campaign. *Journal of Communication Management*, 14(3), 237-257.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Knutson, B., Beck, J., & Elsworth, J. (2006). The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 35-47.
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.
- Lee, C., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and Prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28 (2), 331 - 339.

- Lee, J. (2013). What makes people read an online review? The relative effects of posting time and helpfulness on review readership. *Cyber psychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 529-535.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 72, 314-328.
- Lichtenstein, S., & Slovic, P. (2006). *The construction of preference*. USA, Cambridge University Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy.*(7th ed). England, Pearson Education limited.
- Ma, X., Wang, H., Li, H., Liu, J., & Jiang, H. (2014). Exploring sharing patterns for video recommendation on YouTube-like social media. *Multimedia Systems*, 20(6), 675-691.
- Madu, C., & Madu, A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258.
- Mamalis, S. (2009). Critical success factors of the food service industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 21(2-3), 191-206.
- Miller, M. (2015). *My Social Media for seniors*. USA, Que Publishing.
- Mohan Raj. P. & Ananth, S. (2016). Brand Preferences of Newspapers- Factor Analysis Approach. *Research Journal of Economics and Business Studies*, 5(11), 17-26.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Oni, O., & Matiza, T. (2014). Factors influencing consumer choice of fast food outlet: The case of an American fast food franchise brand operating in a predominantly rural community. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 802-815

- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites”, *Computers in Human Behavior*. 29(6), 2622-2631.
- Pantelidis, I. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4), 483-491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1),12-37.
- Prabhavathi, Y., Kishore, N., & Kumar, M. (2014). Consumer Preferences and Spending Pattern in Indian Fast Food industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5 (2), 1-5.
- Rajpurohit, R., & Vasita, M. (2011). Consumer preferences and satisfaction towards various mobile phone service providers. *RELIANCE*, 21 (7), 1-11.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. USA, John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (5th Ed.).USA, John Wiley & Sons..
- Sin S., Nor K. & Al-Agaga A., (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers’ online purchase intention in social media websites. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 40(6), 326-333.
- Sloan D. (2004). *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*. Neitherland, Elsevier Butterworth Heinemann.
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012).How does brand-related user generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 102-113.
- Sohn, D. (2009). Disentangling the effects of social network density on electronic word of mouth (eWOM) intention. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(2), 352-367.
- Sulek, J., Hensley, R. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait.*Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.

- Tang, L., & Liu, H. (2010). Understanding group structures and properties in social media In *Link Mining: Models, Algorithms, and Applications.* , USA, Springer New York.
- Thelwall, M. (2009). Social network sites: Users and uses. *Advances in computers*, 76(2), 19-73.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Wixom, B., & Todd, P. (2005). A Theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information systems research*, 16(1), 85-102.
- Xia, L., & Monroe, K. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31(6), 884-894.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-Word-of-Mouth on the online popularity of restaurant: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694 - 700.
- Zheng, Y. (2011). A Study of Some of the Factors Determining the Choice of International Restaurants by Bangkokians. *AU-GSB e-Journal*, 4(1) 156 -167..