

The Effect of Social Media Food Bloggers on Followers' Decisions as Potential Customers

تأثير ما يقدمه صناع محتوى الأغذية بمواقع التواصل الاجتماعي على قرارات المتابعين كعملاء محتملين

Ehab Fathy Abdel Aziz Basiouny*

Article Info

معلومات المقالة

Article Language: Arabic

لغة المقالة: العربية

Vol. 5 No. 1, (2022) pp. 200-225 | <https://doi.org/10.21608/SIS.2022.153410.1069>

Abstract

الملخص

In recent years, blogging has become a popular mean of influencing the customers' purchasing decision. The food and beverage industry is one of the industries that are greatly affected by digital interaction; especially with regard to social media means as which have a great ability to build a relation with customers. The study aimed at identifying the extent to which food and beverage bloggers can influence the decisions of their followers to become potential customers. In addition, the study explored the level of this influence according to the different age group and gender of the potential customer. The study included 431 followers of those blogs. The results confirmed the existence of a significant relation between the independent variable (what food bloggers provide on social media) and the customer's decision to try the advertised meal, whether in the advertised restaurant or in other restaurants, moreover, in the customer's decision to direct others to try the advertised meal, whether in the advertised restaurant or in other restaurants. Finally, the results also confirmed the role of the age group and gender in directing the previously proven effect relationship.

أصبح التدوين الإلكتروني في السنوات الأخيرة من الوسائل الشائعة للتأثير في قرارات مختلف العملاء للشراء، وتعتبر صناعة الأغذية والمشروبات من الصناعات التي تتأثر بشكل كبير بالتفاعل الرقمي خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، ولما لتلك المواقع من قدرة كبيرة على بناء التفاعل مع العملاء. وتهدف الدراسة إلى التعرف على مدى قدرة صناع محتوى الأغذية في التأثير على قرارات متابعيهم كعملاء محتملين لتجربة الأصناف المعلن عنها، ومدى التفاوت في درجة هذا التأثير وفقاً لإختلاف الفئة العمرية وجنس العميل المحتمل. ولقد أجريت الدراسة على 431 مفردة من متابعي تلك المدونات، وأكدت النتائج على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل والمتمثل فيما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها سواء في المطعم المعلن عنه، أو في مطاعم أخرى، وكذا في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها سواء في المطعم المعلن عنه أو في مطاعم أخرى. كما أكدت النتائج على دور كل من الفئة العمرية والجنس (النوع) في توجيه علاقة التأثير السابق إثباتها.

Keywords: Food Bloggers; Social Media Means; Potential Customer Decisions

الكلمات الدالة: صناع محتوى الأغذية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ قرارات العملاء المحتملين

*Instructor - Higher Institute for Tourism, Hotels and Computer Sciences, El-Seyouf, Alexandria

١ - مقدمة

أصبح التدوين الإلكتروني في السنوات الأخيرة وسيلة شائعة لمشاركة الأفكار والمشاعر والآراء. كما أتاحت هذه الظاهرة مساحة للجميع -حتى الأشخاص العاديين- ليكون لهم صوت مؤثر في قرارات الشراء، وبالتالي يمكن لأي شخص في الوقت الحاضر إنشاء شبكة لمشاركة الأفكار والاتجاهات والمعلومات (Godinez & Salomon, 2019). وتعتبر صناعة الأغذية والمشروبات من الصناعات التي تتأثر بشكل كبير بالتفاعل الرقمي، ولا سيما فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، لما لتلك المواقع من قدرة كبيرة على بناء التفاعل مع العملاء وفيما بينهم ونقل الأحداث الخاصة بمؤسسات الأغذية بشكل فاعل وحصري مهما كان الحدث (King, 2016).

٢ - صناعات المحتوى (المدونين) "Bloggers"

ظهرت المدونات للمرة الأولى في نهاية عام ١٩٩٧ عندما ابتكر جون بارجر نمطاً من مواقع الويب الذي يتم تشغيله وإدارته عادةً بواسطة فرد "weblog"، ومن هنا بدأت المدونات في الانتشار، والمدونة تمثل يوميات أو مجلة شخصية، يتم الاحتفاظ بها على الإنترنت. ولم تشهد البدايات أي قيود على المحتوى المنشور، والذي لم يكن يتعدى كونه رأياً شخصياً حول حدث ما أو مشاركة فكرة ما أو طرح موضوع ما أو نقد لأمر ما، وعادةً ما يتم فرزها بترتيب زمني عكسي، بحيث يتم عرض المحتوى الجديد غالباً في أعلى الصفحة الأولى يليه المحتوى الأقدم فالأقدم. وبمرور الوقت، تطور الأمر وصولاً إلى المدونات المقروءة والمسموعة والمرئية، بل وتخطى الأمر ذلك، لتصبح صناعة محتوى المدونة مهنة وحرفة، ويبرز دور مجموعة من المدونين المحترفين ذوي القدرة على التأثير في الجماهير (Esteban-Santos, Medina, Carey & Bellido-Pérez, 2018).

وخلال السنوات القليلة الماضية، تزايد عدد المدونين بسرعة، ليمثلوا قوة تأثير تسويقي لا يمكن إنكارها في المجتمعات المعاصرة، ليصبح العديد من المدونين مؤثرين في متابعيهم، من خلال قدرتهم على عرض المحتوى بأسلوب مؤثر. لقد أدى التدفق الحر والسريع للمعلومات إلى زيادة شعبية المدونات مع تزايد شعبية المدونين أنفسهم (Cosenza, Solomon & Kwon, 2015)، ولتصبح منصات التواصل الاجتماعي -اليوم- واحدة من أهم مصادر الحصول على المعلومات، ووسيلة لا غنى عنها لنقل التجارب الاجتماعية، وعرض الأخبار والأحداث، ومشاركة العلوم والمعارف، بل وأصبحت وسيلة هامة من وسائل التأثير في اتخاذ القرارات على اختلافها، لما لها من مردود تفاعلي على المستويين المحلي والعالمي (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi & Nerur, 2018). وتعمل منصات التواصل الاجتماعي -الآن- كنافذة للأفراد للإفصاح عن آرائهم للعالم، مما جعل المدونات المرئية واحدة من أفضل وسائل الإعلام عبر الإنترنت، لما لها من تأثير على قرارات الشراء، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على تلك المدونات كمصدر موثوق للمعلومات (Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boyland, 2020).

٣ - صناعات محتوى الأغذية "FoodBloggers"

يطلق عليهم أيضاً مدوني الأغذية، ويُعرف الشخص الذي يصنع محتوى عن الطعام باسم مدون الطعام "Food Blogger"، وتعد مشاركة تجربة الطعام واحدة من أقدم الثقافات التي عرفتها البشرية، حيث يعتقد أن القدماء كانوا يشاركون وصفات الأغذية فيما بينهم. ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة، وانتشار الراديو -كوسيلة إعلامية ذات تأثير- بدأ أثير الإذاعة في بث وصفات لوجبات مختلفة، وهو الأمر الذي تطور مع سيادة التلفزيون على مختلف وسائل الإعلام، حيث بدأت عملية مشاركة تجربة الوجبة تتم من خلال الصوت والصورة. ومع الثورة المعلوماتية التي أحدثتها شبكة الإنترنت، أصبحت عملية التدوين والمشاركة هي البديل الأكثر تأثيراً بين جميع وسائل الإعلام على اختلافها (Suci, Kadek & Indri, 2021).

لقد أدى ظهور مدونات الطعام إلي مشاركة المعلومات ذات الصلة بالطعام بطرق متعددة، بعضها يتسم بالمهنية، والبعض الآخر يتم بأسلوب يفتقد للمهنية، نظراً لكون تلك المدونات تمنح الفرصة للأشخاص العاديين أو الهواة لطرح منتجهم الفكري، وتسمح لهم بمشاركة وصفاتهم على نطاق واسع عبر شبكة الإنترنت، بل وكتابة تقييمات حول المطاعم وإعطاء نصائح حول المنتجات الغذائية، والتحدث عن قضايا النظام الغذائي دونما قيود تذكر (Suci et al., 2021).

وتختلف مدونات الطعام باختلاف خبرات وخلفية صانع المحتوى، فكلما زادت حرفية وتخصصية صانع المحتوى في مجال الطهي، كلما زاد عدد مشاركة الوصفات التي يقدمها، ليصبح ما يطرحه من محتوى بمثابة الحافز للآخرين لاتباع ما يقدمه من وصفات وآراء قد تتعلق بتناول الطعام الصحي أو بتقييمات المطاعم، أو بتوجيه العملاء لتناول الطعام في أماكن بعينها (Adliah, 2015)، إلا أن هذا لم يمنع العديد من غير المتخصصين من الانتشار والتأثير لما يتمتع المحتوى الذي يقدمونه من جاذبية لجمهور شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما أثر كثيراً في عملية اتخاذ القرار في صناعة المطاعم، من خلال التواصل وتبادل المعرفة بشكل سريع وحصري مع عدد كبير من العملاء المحتملين، نظراً لسرعة انتشار تعليقات وتوصيات صناع محتوى الأغذية حول مطعم ما، حيث لم يقتصر اعتماد صناع المحتوى على المدونات كمنصات للتعبير عن تجاربهم الغذائية فحسب، بل امتد الأمر للاعتماد على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي - وخاصة اليوتيوب "Youtube" والإنستجرام "Instagram" والفيديوهات "Facebook" - لمشاركة الصور والفيديوهات والعبارات المكتوبة والمقاطع الصوتية سريعة الانتشار ذات الصدي والتأثير في تفضيلات المتابعين (Puspita & Hendrayati, 2020). واستفادة من هذا الأمر، نجحت الكثير من المطاعم في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في العملاء المحتملين من خلال التعاقد مع بعض صناع محتوى الأغذية لتقديم محتوى إيجابي حول تلك المؤسسات وما يقدمونه من منتجات وخدمات (Bun & Alversia, 2020).

٤- تأثير صناع محتوى الأغذية

يعتبر امتلاك القدرة على التأثير على الحالة العاطفية والذهنية للآخرين من الأمور الصعبة نسبياً، وخاصة في ظل وجود أعداد كبيرة من المدونين، لذا لجأت منصات التواصل الاجتماعي إلى وضع مقاييس للتعرف على مدى تأثير المدون، وهي المقاييس التي تعتمد في الأساس على عنصر الإعجاب المتمثل في المتابعة، أو عدم الإعجاب والمتمثل في عدم المتابعة. فكلما زاد عدد مرات الإعجاب والمتابعة، دل ذلك على قدرة صانع المحتوى على التأثير في الآخرين، وبالتالي فمن المرجح أن يؤثر على نواياهم السلوكية فيما يتعلق بعملية تبني التوصيات التي يطرحها عليهم سواء كانت توصيات إيجابية أو سلبية (Rauniar, Rawski, Yang & Johnson, 2014).

ويمكن أن تؤثر مصداقية صانع محتوى الأغذية على ربحية وبقاء ونمو المطاعم، ما يعني أن ثقة العملاء وولائهم تجاه صناع المحتوى يوفران فرصاً لمؤسسات الأغذية للوصول إلى العملاء بشكل أكثر كفاءة، مما يوضح أهمية الفهم الجيد لهذه القضية كقضية تسويقية محورية للمؤسسات العاملة في هذا القطاع (Fiorentino, 2019). وبناء على ذلك، يمكن القول إن مدونات الطعام أصبحت وسيلة إعلان فعالة، بل أن بعض المدونين أصبحوا ذوي تأثير كبير في متابعيهم، من خلال قدرتهم على تكوين فئة ليست بالقليلة من العملاء المحتملين، الذين يتأثرون بتوصيات المدون - سواء كانت إيجابية أو سلبية - لما لها من دور فاعل في تشكيل نواياهم السلوكية الخاصة بشراء أو تجربة المنتج (Sokolova & Kefi, 2020).

ويتحتم على صانع محتوى الأغذية لكي يصبح ذا تأثير في الآخرين أن يكون دقيقاً في نقله للواقع، وأن يتسم ما يقدمه من محتوى بالتسويق والقدرة على جذب المتابعين، مع ضرورة توافر عنصر الإستمرارية في تحديث ما يقدمه من محتوى لما لهذا الأمر من تأثير في زيادة شعبيته، وكلما زاد الاتصال ثنائي الاتجاه في التعليقات، كلما زاد التأثير الإيجابي في تفضيلات المتابعين (Philip,

2016). ويضيف (Harminderjit & Bikramjit, 2017) أن على المدون مراعاة الخصائص الديموجرافية والثقافية والجغرافية والسلوكية المختلفة لمتابعيه، وأن يحدد بشكل دقيق الفئة المستهدفة، حتى يتمكن من تقديم محتوى مناسب ذا تأثير أكثر فاعلية وقدرة على جذب العملاء المحتملين.

٥- أهداف الدراسة

مع الزيادة المطردة في أعداد المطاعم -وما تبع ذلك من تزايد في حدة التنافسية- أصبحت عملية اختيار المطعم من العمليات الصعبة، وأصبحت علمية جذب عملاء محتملين من العمليات الشاقة على المطاعم. فحتى وقت قريب، كان العميل يقوم بتسويق المطعم الذي حاز إعجاب نفسه من خلال ما يطلق عليه بالتسويق الشفهي "Word of Mouth-WOM"، ومع ظهور شبكة الأنترنت، وانتشار المدونات المختلفة، وانتشار المدونين المتخصصين في الأغذية "Food Bloggers"، أصبح لصناع المحتوى قدرة كبيرة على التأثير في متابعيهم كعملاء محتملين، بل وأصبحوا بمثابة كتلة توجيهية مؤثرة في فئات مختلفة من العملاء. واتساقاً مع ذلك، تهدف الدراسة إلي ما يلي:

- التعرف على مدى قدرة صناع محتوى الأغذية في التأثير على متابعيهم كعملاء محتملين لتجربة الأصناف المعلن عنها.
- التوصل إلى مدى وجود اختلاف بين الذكور والإناث في درجة التأثير بمحتوي المدونة الإلكترونية الخاصة بالأغذية.
- معرفة مدى وجود علاقة بين الفئة العمرية للعملاء المحتملين وبين تجربة ما أوصي به المدون من نوع طعام معين أو مطعم بعينه.

٦- صياغة فرضيات الدراسة

٦-١- دور صناع المحتوى الغذائي في توجيه قرار العميل بتجربة الوجبة

تزايدت أهمية الدراسات التي تنصب على تأثير المدونين وصناع المحتوى الإلكتروني على سلوكيات شراء المستهلكين، حيث تقدم مزيداً من الفهم لكيفية تحول هؤلاء المدونين إلى مسوقين مؤثرين في تغيير عادات الشراء الخاصة بالمستهلكين (Grace & Ming, 2018). ولقد أظهرت نتائج الدراسة التي أجراها (Serman & Sims, 2020) وجود تأثير كبير للعوامل الخاصة بالثقة والمصادقية التي يتمتع بها المحتوى المقدم، والخبرة السابقة لمقدم المحتوى، والفائدة المتصور تحققها لدى العميل جراء اتباع ما يملبه عليه المحتوى، والجاذبية الاجتماعية المتحققة جراء شراء المنتج المعلن عنه على نوايا المستهلكين لتبني توصيات صناع المحتوى.

ويؤكد (Holleschovsky, 2015) على أهمية اعتماد المستهلكين على المدونات الخاصة بصناع المحتوى عند اتخاذ قرار الشراء، ويرى (Gottbrecht, 2016) أنه كلما زاد عدد المتابعين للمحتوى الرقمي كلما زاد تأثيرهم في السلوك الشرائي للعملاء، كما أشارت نتائج الدراسة التي أجراها كل من (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008) إلى تأثير جودة المعلومات الواردة في المحتوى الرقمي -بصفة عامة- حول المنتج في توجيه قرارات العملاء فيما يتعلق بتجربة المنتج. وتشير النتائج التي توصل إليها (Tan, 2020) إلى تأثير كل من جاذبية أسلوب صانع المحتوى، وعدد المتابعين له، والمصادقية التي ينطوي عليها المحتوى ذاته في النوايا الشرائية للعملاء. وكلما زاد وعي صانع المحتوى بالعلامة التجارية الخاصة بالمنتج الذي يعرضه، كلما زادت قدرته على التأثير في النوايا السلوكية للمتابعين وتحويلهم من عملاء محتملين لعملاء فعليين (Lua, Changb & Changa, 2014). وكلما زاد عدد متابعي صانع المحتوى، كلما زادت فرصته في التأثير في النوايا السلوكية للمتابعين (Vinerean, 2017).

وفي دراسة أجراها (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017) لعدد من العلامات التجارية، وجد أن العلامات التجارية الأكثر انتشاراً هي العلامات التي يزداد تركيز صناع المحتوى على نشرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Jaakonmäki, Müller & Brocke, 2017) على أن نجاح العلامة التجارية للمنتج يتوقف على إختيار صانع المحتوى

المحترف لتسويق المنتج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو الأمر الذي يحكمه العديد من العوامل، حيث يتدخل عمر صانع المحتوى وجنسه وعدد متابعيه في التأثير على المتابعين.

وفي الدراسة التي أجراها (Lisichkova & Othman, 2017) بهدف تحديد السمات الرئيسية التي يجب أن يتمتع بها صانع المحتوى حتى ينجح في التأثير على النوايا الشرائية للعملاء، تبين أن المصداقية والثقة والخبرة هي السمات الأكثر أهمية.

وبالتطبيق على المنتجات السياحية، توصل (Fatantia&Suyadnyab, 2015) إلى أن الترويج السياحي التقليدي لم يعد كافياً، مما يؤكد على أن عصر الترويج السياحي من خلال صناعة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والإنستجرام بصفة خاصة، قد بدأ وسيستمر لفترات طويلة قادمة.

لقد أصبح التدوين الغذائي وصناعة المحتوى الرقمي للأغذية مهنة مدفوعة الأجر، ولم يعد مجرد نشاطاً ترفيهياً، لما للمدوين وصانع المحتوى من تأثير على سمعة المطاعم والمنتجات التي يعرضونها، ومن ثم أصبحت المطاعم تدعو هؤلاء المدوين وصناع المحتوى لعرض أطباقهم وتقييمها (Cox & Blake, 2011)، لذا يعد ما يقدمه صناع محتوى الأغذية على وسائل التواصل الاجتماعي واقعاً تسويقياً لا يمكن إنكاره، وهو ما دفع مؤسسات الضيافة المعاصرة إلى الاعتماد عليهم في الترويج لعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم، لما لهم من تأثير في نية العملاء على شراء المنتجات الغذائية على اختلافها (DeMers, 2017; Chaffey, 2017).

ويؤكد (Mavrck, 2016) على قدرة صناع المحتوى الرقمي على الوصول إلى الجماهير المستهدفة، والتأثير بشكل مباشر في سلوكهم الشرائي، من خلال ما يقدمونه من دعم لصورة العلامة التجارية الخاصة بالمنتج في ذهن تلك الجماهير. كما يؤكد على أن تأثير المحتوى المقدم قد يتمثل في توجيه العملاء لتجربة المنتجات في المطعم ذاته، وقد يتمثل في توجيه العميل لتجربة المنتج في أي مكان آخر أو من خلال إعداداته بنفسه. ولقد خلصت الدراسة التي أجراها (Philip, 2016) إلى أن جاذبية المدونات الرقمية الخاصة بالمنتجات الغذائية تساعد على استمرارية نشرها المحتوى، مما يزيد من شعبية تلك المنتجات، ويؤثر في قرار العملاء بالإقبال على شرائها. كما توصل (Hanjeerapanya, 2017) إلى إيجابية تأثير مدوني الطعام على الإنستجرام "Instagram" على السلوك الشرائي للمستهلك، وهو التأثير الذي يختلف باختلاف مراحل إتخاذ القرار الشرائي، حيث يبرز دور صناع المحتوى في المراحل الأولى لتكوين القرار الشرائي، والتي تتمثل في بحث العميل عن مصادر الحصول على المنتج الغذائي. أما في مرحلة ما قبل الشراء مباشرة، يسعى العملاء للتعرف على آراء وتعليقات غيرهم على المحتوى الرقمي، كمصدر التوصية، وهو ما يدعم دور مدوني الطعام في توفير المعلومات الخاصة بالمنتجات الغذائية والمطعم على حد سواء.

وبالتطبيق على الأطعمة الصحية، قام (Nathalia, Kansius, Felicia & Kalpikasari, 2016) بفحص سلوك المستهلك تجاه توصيات مدوني الأغذية، ورصدت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على شبكات التواصل الاجتماعي وبين النوايا السلوكية للمستهلك لتجربة هذا النمط من الطعام. كما توصل (Waleed & Azzam, 2020) إلى إيجابية تأثير صناع المحتوى الغذائي على شبكة الإنترنت في مواقف العملاء نحو زيارة المطعم ذاته، وكذا نحو تجربة هذا الطعام في مطاعم أخرى.

وتتأثر مواقف العملاء تجاه السلع والخدمات بمتابعة ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتؤدي متابعة هذا المحتوى إلى التأثير بشكل مباشر في قرارات العملاء (Freberg, Graham, Mcgaughey & Freberg 2011; Grafstrom, Jakobsson & Wiede 2018). ويرى (Agarwal & Liu 2008) أن مدوني الطعام في هذا العصر هم المحركون الأساسيون في سوق الأغذية والمشروبات، لما لهم من قدرة كبيرة على التأثير في قرارات الشراء، من خلال الترويج

للمنتجات الغذائية والمطاعم التي تقدمها، حيث تحظى آرائهم بتقدير المتابعين، سواء بشكل مؤقت أو دائم وفقاً لمصداقية المدون ذاته وما يقدمه من محتوى. ولفحص المنتجات الغذائية الأكثر تأثيراً بنشاط صناع المحتوى على شبكة تويتر "Twitter"، لم تجد الدراسة التي أجراها (Hepworth, Kropczynski, Walden & Smith, 2021) فروقاً تذكر تعزى إلى طبيعة المنتج الغذائي، حيث دلت النتائج على تأثير كل من الأغذية والمشروبات بنفس القدر، كما دلت النتائج أيضاً على عدم وجود فروق داخل الفئة الواحدة، حيث تأثرت العصائر والكوكيتيلات وغيرها من المشروبات بنفس القدر، كما تأثرت المخبوزات والحلويات والمنتجات الغذائية الأخرى بالقدر ذاته.

وبفحص تأثير صناع المحتوى الدعائي للمطاعم المقدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توجيه العملاء نحو العلامة التجارية الإلكترونية للمطعم، توصل (Zhou, 2019) إلى أن المحتوى الدعائي المقدم يؤدي إلى تعزيز ثقة العملاء في العلامة التجارية للمطعم، وهو الأمر الذي يؤثر في تشكيل سلوكياتهم الشرائية الإيجابية تجاه المنتجات الغذائية المقدمة فيه. ويؤكد (Sati & Kazancoglu, 2020) على قوة تأثير الفائدة المتصور تحققها لدى العميل جراء اتباع ما يوصيه به صانع المحتوى الغذائي في توجيه سلوكه مقارنة بباقي العوامل الأخرى. وفي الدراسة التي أجراها (Merheb, 2018) على مستخدمي الإنترنت اللبنانيين، أكدت النتائج على تزايد رغبتهم في نشر صور الطعام مع الآخرين، حيث ينتشر اتجاه مشاركة صور الطعام على نطاق واسع بين مستخدمي الإنترنت اللبنانيين، وهو الأمر الذي يتوقف على مدى رضاهم عن المحتوى الذي يقومون بمشاركته.

كما يؤدي صناع المحتوى إلى تغيير العديد من السلوكيات الغذائية ذاتها، والتي قد تتعلق بسلامة الأغذية، وتشجيع السلوكيات الخاصة بالتعامل الآمن مع الأغذية (Morrison & Young, 2019). وفي الدراسة التي أجراها (Poliakova, 2021) للتعرف على تأثير ما يقدمه صناع محتوى الأغذية على الإنترنت في نية العملاء لشراء الأغذية الصحية، وجد تأثيراً كبيراً للمظهر الجسدي لمقدم المحتوى ونوعه (جنسه) على نية الشراء. كما رصدت الدراسة اهتمام المتابعين بأراء غيرهم من المستخدمين الآخرين، لاعتقادهم بأن كثير من المعلومات التي يتيحها صناع المحتوى أنفسهم ربما تكون لأغراض دعائية وتفتقد للمصداقية.

وتشير النتائج التي توصل إليها (Puspita & Hendrayati, 2018) إلى أهمية مدوني الطعام وصناع المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والإنستجرام بصفة خاصة، في توجيه سلوك العملاء نحو اختيار المطاعم المناسبة لتناول وجباتهم. ويشير (Susanto & Yunus, 2019) إلى أن صناع المحتوى الغذائي على شبكة الإنترنت أصبحوا بمثابة مرجعاً للعملاء لزيارة المطعم المعلن عنه أو تجربة الطعام المقدم في أي مكان آخر وبأي وسيلة أخرى. كما تفيد النتائج التي توصل إليها (Syahbani & Widodo, 2017) إلى أن تأثير صناع المحتوى الغذائي يمتد من مجرد توجيه العميل نحو تجربة الطعام في المطعم المشار إليه في المحتوى الغذائي المقدم، ليشمل عملية توجيه العميل للإقبال على تجربة المنتج المشار إليه سواء بطهي المنتج نفسه أو زيارة مطاعم أخرى غير المطعم المشار إليه لتجربة هذا المنتج.

بناء على ما تقدم، تم صياغة الفرضيتين الأولى والثانية للدراسة على النحو التالي:

H₁: يتأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

H₂: يتأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

٦-٢- دور صناع المحتوى الغذائي في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة

يرى كل من (Castronova & Huang, 2012; Constantinides, Yousif & de Vries, 2014; Jansson & Puranen, 2016) أن فرصة نشر ما يقدمه صناع محتوى الأغذية على وسائل التواصل الاجتماعي تتيح تسويقاً فيروسيًا حقيقياً أكثر فاعلية من أي وقت مضى، وهو ما يزيد من فرص تأثير العملاء الحاليين في القرارات الشرائية لغيرهم ودفعهم نحو الشراء من وجهة نظر

(Cheung, 2015; Gironde & Korgaonkar, 2014; Gunawan & Huarng, 2015). ولقد أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Lee & Rabjohn, 2008) على تأثير جودة المحتوى الرقمي الخاص بمنتج ما على قرار المتلقي بإعلام الآخرين بهذا المحتوى، بغية دفعهم لتجربة المنتج ذاته. وبالتطبيق على المطاعم، توصل (Zhang, 2010) إلى وجود تأثير لجودة المحتوى الرقمي الخاص بمنتجات المطاعم على التقييم الشفهي للمنتج المقدم بواسطتها، وهو ما يؤدي بدوره إلى زيادة شعبية تلك المطاعم وما تقدمه من منتجات.

وفيما يتعلق بالتأثير الاجتماعي للمدونات الشخصية لصناع المحتوى، توصل (Hollerschovsky, 2015) إلى أن تلك المدونات تسمح للمستخدمين بتبادل الخبرات فيما بينهم، مما يدفع العديد من المستخدمين للشراء متأثرين بغيرهم من العملاء السابقين. وكلما زاد عدد المتابعين للمحتوى الرقمي كلما زادت نسبة مشاركة المشاهدين لهذا المحتوى (Gottbrecht, 2016). كما تؤدي متابعة ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحديث العملاء مع بعضهم البعض حول المطاعم المعروضة، والوصفات الجديدة، والمنتجات الغذائية المقدمة (Zhu, Yin & He, 2014)، ويؤدي تبادل المعلومات وطرح الاقتراحات إلى تسليط الضوء على عدد من المطاعم والوصفات والمنتجات، وهو ما يدفع العملاء إلى تجربتها (Lofgren, 2013; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020).

وتتأثر شعبية العلامة التجارية للمطعم بصناع المحتوى عبر ما يقدم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز ثقة العملاء في العلامة التجارية للمطعم ويدفع المتابعين لنشر هذا المحتوى لكسب دعم وتأييد الآخرين (Zhou, 2019). كما يبرز دور مدوني الطعام في مرحلة ما بعد الشراء بصفة خاصة، من خلال عرض تجارب المستهلكين السابقين، وهو الأمر الذي يتم اتاحته من خلال توفير فرص التعليق أسفل المحتوى، ويؤدي دوراً كبيراً في توجيه قرارات الآخرين (Hanjeerapanya, 2017)، حيث يؤكد (Chen, Hsieh, Chang & Chen, 2015) على دور المتابعين لصناع المحتوى الغذائي في التفاعل فيما بينهم من خلال نشر ومشاركة المحتوى مع الآخرين، بغرض تعزيز معارفهم وخبراتهم، وتوجيه الآخرين للمنتج أو المطعم المعلن عنه، وهو الأمر الذي يتأثر بمدى رضا المتابع عن المحتوى المقدم.

استناداً إلى ما سبق طرحه، تم صياغة الفرضيتين الثالثة والرابعة للدراسة على النحو التالي:

H₃: يتأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

H₄: يتأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

٦-٣- إختلاف دور صناع المحتوى الغذائي في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة باختلاف الفئة العمرية

نظراً لوجود عدد لا يمكن حصره من العملاء الحاليين والمحتملين في كل سوق من الأسواق، تلجأ مؤسسات الأعمال إلى تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة أو شبه متجانسة، وفقاً لخصائص العملاء (Kotler & Keller, 2009; Kotler, Armstrong & Parment, 2011)، ولقد لاحظ (Canhoto, Clark & Fennemore, 2013) تأثير الشباب ومتوسطى العمر بشكل أكبر بما يقدمه صناع محتوى الأغذية على شبكة الإنترنت. ويؤكد (Fiorentino, 2019) على اختلاف قوة تأثير صناع المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي في مواقف العملاء نحو زيارة المطاعم ذاته ونحو تجربة هذا الطعام في مطاعم أخرى باختلاف الفئة العمرية، حيث وجد أن الشباب ومتوسطى العمر الذين تتراوح أعمارهم بين ١٩ و ٣٩ عاماً هي الأكثر تأثراً بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بكبار السن. كما أظهرت النتائج التي توصل إليها (Poliakova, 2021) تأثر السلوك الشرائي لمستخدمي الإنترنت الذين تقل أعمارهم عن ٣٠ عاماً بما يقدمه صناع المحتوى على تلك الشبكات أكثر من غيرهم من المستخدمين الأكبر سناً، وهي النتائج التي يؤيدها كل من (Chu & Kim, 2011; Pew Internet & American Life Project, 2012; Hajli, 2014; Mintel Group, 2014; Richard & Guppy, 2014; Kemp, 2017; Tandoh, 2016)

والذين أشاروا في دراسات سابقة إلى تأثر مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الأقل سناً بما يقدمه صناع المحتوى مقارنة بغيرهم من الأكبر سناً.

وأشارت النتائج التي توصل إليها (Al-Kandari, Al-Hunaiyyan & Al-Hajri, 2016) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في التأثر بما يقدمه صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أشارت النتائج التي توصل إليها (Chatzigeorgiou, 2017) إلى تأثر ما أطلق عليه جيل الألفية الحالية - وهم الذين ينتمون للفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم ما بين ١٩ و ٣٣ عاماً - بما يقدمه صناع المحتوى الخاص بالمنتجات السياحية بشكل أكبر بالمقارنة بالفئات العمرية الأخرى. في حين أكدت نتائج الدراسة التي أجراها (Jasmine & Che, 2017) أن السيدات اللاتي ينتمين إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين ١٩ و ٢٩ عاماً هن الأكثر تأثراً بما يقدمه صناع المحتوى فيما يتعلق بشراء الأزياء، في حين وجدت الدراسة التي أجريت بواسطة (Laura, 2017) أن السيدات اللاتي ينتمين إلى الفئة العمرية التي تتراوح بين ١٨ و ٢٩ عاماً هن الأكثر تأثراً بما يقدمه صناع المحتوى فيما يتعلق بشراء مختلف المنتجات.

اتساقاً مع ما سبق، تم صياغة الفرضيات الخامسة والسادسة والسابعة والثامنة للدراسة على النحو التالي:

H5: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

H6: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

H7: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

H8: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

٦-٤-٤ - إختلاف دور صناع المحتوى الغذائي في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة باختلاف النوع (الجنس)

تؤكد النتائج التي توصل إليها (Jain, Shah, Tiwari & Modi, 2019) على إختلاف درجة تأثر النوايا الشرائية لما يقدمه صناع المحتوى المقدم على وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف جنس المتابع. كما رصدت نتائج الدراسة التي أجراها (Al-Kandari, Al-Hunaiyyan & Al-Hajri, 2016) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثر بما يقدمه صناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.

وبصفة عامة، توصل (Waleed & Azzam, 2020) إلى تفاوت درجة تأثير صناع المحتوى الغذائي على شبكة الإنترنت في مواقف العملاء نحو زيارة المطعم ذاته ونحو تجربة هذا الطعام في مطاعم أخرى باختلاف النوع، حيث وجد أن الإناث أكثر تأثراً بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على شبكات الإنترنت مقارنة بالذكور. كما أكدت نتائج الدراسات التي أجراها كل من (Hartman Group, 2012; Pew Internet & American Life Project, 2012; Singh, Lehnert & Bostick, 2012; Kinard, 2016; Smith, 2016; Dimitriu & Guesalaga, 2017; Holland & Tiggemann, 2017) على تأثر السلوك الشرائي لمستخدمي الإنترنت من الإناث بما يقدمه صناع المحتوى على الإنترنت أكثر من المستخدمين الذكور.

وفقاً لما تقدم، تم صياغة الفرضيات التاسعة، العاشرة، الحادية عشر والثانية عشر منفردات الدراسة على النحو التالي:

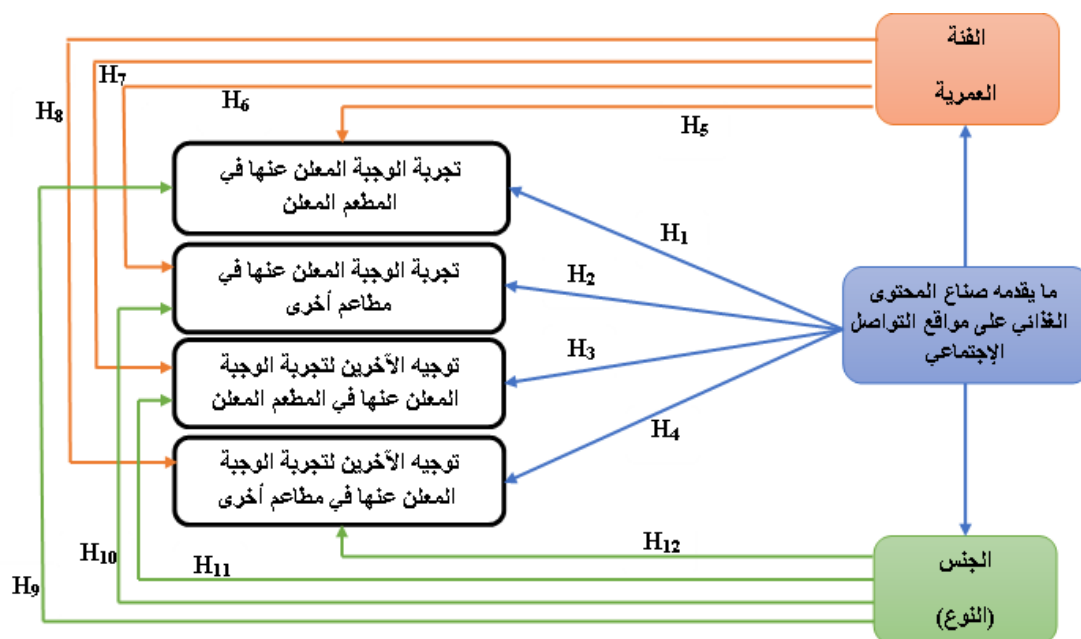
H₉: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلنة عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

H₁₀: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

H₁₁: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلنة عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

H₁₂: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلنة عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

وإستناداً إلى ذلك، يمكن تصنيف متغيرات الدراسة إلى متغير مستقل يتمثل في تأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، ومجموعة من المتغيرات التابعة والتي تتمثل في كل من: تجربة العميل للوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلنة، وتجربة العميل للوجبة المعلنة عنها في مطاعم أخرى، وقرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلنة، وقرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلنة عنها في مطاعم أخرى. بالإضافة إلى التعرف على دور كل من السن والنوع كمتغيرات وسيطة التأثير. ويعبر الشكل رقم (1) عن العلاقة المحتملة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة.



شكل رقم (1): أنموذج الدراسة

٧- منهجية الدراسة

إستمدت الدراسة منهجيتها اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم إعداد إستمارة إستقصاء ميداني لجمع البيانات من مفردات العينة محل الدراسة، وهي الإستمارة التي تم التحقق من ثباتها وفقاً لإختبار ألفا كرونباخ الإحصائي "Cronbach's Alpha"، حيث جاءت قيمة معامل كرونباخ ألفا ٠.٧٥٤، مما يعطى مؤشراً قوياً على ثبات الإستمارة، وذلك وفقاً لما أشار إليه (Gliem & Hussey, 2014; Collis & Hussey, 2014; Gliem, 2003)، ويتضح ذلك من خلال البيانات الواردة بالجدول رقم (1)، ما يعني ثبات أداة الدراسة. ولقد تم تصميم استمارة الإستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي للتعرف على توجهات المستجيبين. ولقد اعتمدت الدراسة على التعرف على آراء عينة عشوائية بسيطة، حيث تم توزيع إستمارة الإستقصاء إلكترونياً اعتماداً على تقنية "Google Forms"، وبشكل عشوائي، وبلغ إجمالي عدد الاستجابات ٤٣١ استجابة، ومنها تألفت العينة محل الدراسة.

جدول رقم (١): ثبات وصدق أداة الدراسة

معامل الصدق	معامل كرونباخ الفا
٠.٨٦٨	٠.٧٥٤

ولقد تم تحليل البيانات الواردة عبر استمارات الاستقصاء باستخدام برنامج "SPSS" الإحصائي الإصدار ٢٥، من خلال حساب كل من التكرارات والنسبة المئوية والمتوسط والانحراف المعياري لتوصيف مختلف متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى حساب الانحدار الخطي البسيط لإختبار فرضيات الدراسة، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مختلف المتغيرات محل الدراسة.

٨- نتائج الدراسة

٨-١- خصائص عينة الدراسة

أظهرت النتائج -كما هو مبين في الجدول رقم (٢) أن النسبة الأكبر من مفردات العينة محل الدراسة (٢٩.٩%) تنتمي إلى الفئة العمرية ما بين ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً، يليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين ٣٥ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً (٢٨.٥%)، في حين سجلت الفئة العمرية التي تنتمي إلى ٦٥ عاماً فأكثر أقل نسبة تواجد بين مفردات العينة (١٠.٣%). ولقد كان أكثر من نصف مفردات العينة تقريباً (٥١%) من الإناث.

جدول رقم (٢): الخصائص الديموجرافية لمفردات العينة محل الدراسة

الخاصية الديموجرافية	البدائل	العدد	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الفئة العمرية	أقل من ٢٠ عاماً	64	14.8	2.77	1.191
	من ٢٠ عاماً إلى أقل من ٣٥ عاماً	129	29.9		
	من ٣٥ عاماً إلى أقل من ٥٠ عاماً	123	28.5		
	من ٥٠ عاماً إلى أقل من ٦٥ عاماً	71	16.5		
	65 عاماً فأكثر	44	10.3		
الجنس (النوع)	ذكر	211	49	1.51	٠.500
	أنثى	220	51		

٨-٢- مدى تأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على مواقع التواصل الاجتماعي

أشارت البيانات المدرجة بالجدول رقم (٣) إلى أن ما يزيد عن نصف مفردات العينة (٥٥.٩%) يتأثرون بما يقدمه المدونين من صناع محتوى الأغذية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتأثر قراراتهم الشرائية بما يقدمه هؤلاء المدونين (٤٤.١%)، بل أن متابعة مفردات العينة لما يقدمه المدونين من صناع محتوى الأغذية بمواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلي تغيير تفضيلاتهم الغذائية في كثير من الأحيان (٥١.٥%).

جدول رقم (٣): مدى تأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي

الجملة الموقفية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعترض بشدة	أعترض	المتوسط	الانحراف المعياري
أثأثر بما يقدمه المدونين من صناع محتوى الأغذية على مواقع التواصل الاجتماعي	٨٧	١٥٤	٩٩	٤١	٥٠	3.43	1.241
	%٢٠.٢	%٣٥.٧	%٢٣	%٩.٥	%١١.٦		

1.226	3.12	٥٩ %١٣.٧	٧٣ %١٦.٩	١٠٩ %٢٥.٣	١٣٩ %٣٢.٣	٥١ %١١.٨	أعتقد ان المدونين من صناع محتوى الأغذية بمواقع التواصل الاجتماعي ذوي تأثير على قراراتي الشرائية
1.246	3.26	٤٦ %١٠.٧	٨٥ %١٩.٧	٧٨ %١٨.١	١٥٣ %٣٥.٥	٦٩ %١٦	تؤدي متابعتي للمدونين من صناع محتوى الأغذية بمواقع التواصل الاجتماعي الي تغيير تفضيلاتي الغذائية في بعض الاحيان

٨-٣- تأثير ما يقدمه صناع المحتوى في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في نفس المطعم المعلن عنه أكدت البيانات المدرجة بالجدول رقم (٤) إلى ميل غالبية مفردات العينة (٦١%) إلى تجربة الوجبات المعلن عنها في نفس المطعم المعلن عنه بعد مشاهدة محتوى مدونات الأغذية على مواقع التواصل الاجتماعي، بل أن رغبتهم في تناول الوجبات المعلن عنها في مطعم ما تزداد بعد مشاهدتهم للمحتوي المقدم من المدون عبر وسائل التواصل الاجتماعي (٦١.٢%)، كما يزداد تفضيلهم لتناول الوجبة المعلن عنها في نفس المطعم بمشاهدتهم لهذا المحتوى (٥٧.٦%).

جدول رقم (٤): مدى تأثير صناع المحتوى الغذائي في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في نفس المطعم المعلن عنه

الإنحراف المعياري	المتوسط	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة الموقفية
1.212	3.50	٣٩ %٩	٥٨ %١٣.٥	٧١ %١٦.٥	١٧٦ %٤٠.٨	٨٧ %٢٠.٢	مشاهدتي لمحتوي مدونات الأغذية على مواقع التواصل الاجتماعي عن وجبه ما في أحد المطاعم يجعلني أميل لتجربتها في نفس المطعم
1.161	3.52	٣١ %٧.٢	٦١ %١٤.٢	٧٥ %١٧.٤	١٨٢ %٤٢.٢	٨٢ %١٩	تزداد رغبتني في تناول الوجبات المعلن عنها في مطعم ما بعد مشاهدتي للمحتوي المقدم من المدون عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1.227	3.40	٤٤ %١٠.٢	٦٣ %١٤.٦	٧٦ %١٧.٦	١٧١ %٣٩.٧	٧٧ %١٧.٩	تفضيلي لتناول الوجبة المعلن عنها في نفس المطعم يتأثر بمشاهدتي للمحتوي الخاص بتلك الوجبة في نفس المطعم

٨-٤- تأثير ما يقدمه صناع المحتوى في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى أكدت البيانات المدرجة بالجدول رقم (٥) إلى ميل غالبية مفردات العينة (٥٥.٢%) إلى تجربة الوجبات المعلن عنها -بصفة عامة- بعد مشاهدة محتوى مدونة أغذية خاص بتلك الوجبه في أحد المطاعم، حيث تؤدي تلك المشاهدة بالعمل إلى تجربته تلك الوجبة ذاتها ولكن في مطعمه المفضل (٥٠.١%)، كما يمكن أن تؤدي تلك المشاهدة إلى زيادة رغبة العميل في تجربته الوجبة المعلن عنها في

أي مطعم آخر (٤٣.٩%).

جدول رقم (٥): مدى تأثير صناع المحتوى الغذائي في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى

الإنحراف المعياري	المتوسط	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجمال الموقفية
1.167	3.40	٣٧ %٨.٦	٦١ %١٤.٢	٩٥ %٢٢	١٦٩ %٣٩.٢	٦٩ %١٦	مشاهدتي لمحتوي مدونة أذنيه خاص بوجبه ما في أحد المطاعم يدفعني إلي تجربه الوجبه بصفة عامة
1.179	3.28	٤١ %٩.٦	٧٢ %١٦.٦	١٠٢ %٢٣.٧	١٥٦ %٣٦.٢	٦٠ %١٣.٩	مشاهدتي لمحتوي مدونة أذنيه خاص بوجبه ما في أحد المطاعم يدفعني الي تجربه الوجبه في مطعمي المفضل
1.197	3.15	٤٠ %٩.٣	١٠٣ %٢٣.٨	٩٩ %٢٣	١٣١ %٣٠.٤	٥٨ %١٣.٥	مشاهدتي لمحتوي مدونة أذنيه خاص بوجبه ما في أحد المطاعم يدفعني إلي تجربه الوجبه في أي مطعم آخر

٨-٥- تأثير ما يقدمه صناع المحتوى في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن أكدت البيانات المدرجة بالجدول رقم (٦) إلى أن مشاهدة مفردات العينة لمحتوي مدونه يتعلق بالإعلان عن وجبه ما في أحد المطاعم يدفعهم لتشجيع أصدقائهم (٥١.٨%) وأقربائهم (٤٨.٥%) لتجربه تلك الوجبه في نفس المطعم المعلن عنه، وذلك على الرغم من رفض ٤٢.٧% من مفردات العينة لفكرة نشر هذا المحتوى علي صفحاتهم الشخصية.

جدول رقم (٦): مدى تأثير ما يقدمه صناع المحتوى في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم

المعلن

الإنحراف المعياري	المتوسط	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجمال الموقفية
1.255	3.35	٤٦ %١٠.٧	٦٧ %١٥.٥	٩٥ %٢٢	١٣٨ %٣٢.١	٨٥ %١٩.٧	عند مشاهدة محتوى مدونه للإعلان عن وجبه ما في أحد المطاعم فإن ذلك يدفعني لتشجيع أصدقائي لتجربه الوجبه في نفس المطعم
1.229	3.26	٤٨ %١١.١	٦٩ %١٦	١٠٥ %٢٤.٤	١٣٩ %٣٢.٣	٧٠ %١٦.٢	عند مشاهدتي لمحتوي مدونه عن وجبه ما في أحد المطاعم فإن ذلك يدفعني لتشجيع أقبائي لتجربه الوجبه في نفس المطعم

1.295	2.94	٦٦ %١٥.٣	١١٨ %٢٧.٤	٨٣ %١٩.٣	١٠٥ %٢٤.٣	٥٩ %١٣.٧	عند مشاهدة محتوى مدونه خاص بوجبه ما في أحد المطاعم فإن ذلك يجعلني أنشر هذا المحتوى علي صفحتي لدفع الآخرين لتجربه الوجبه في نفس المطعم
-------	------	-------------	--------------	-------------	--------------	-------------	---

٨-٦- تأثير ما يقدمه صناع المحتوى في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى أكدت البيانات المدرجة بالجدول رقم (٧) إلى أن مشاهدة مفردات العينة لمحتوي مدونه يتعلق بالإعلان عن وجبه ما في أحد المطاعم يدفعهم لتشجيع أصدقائهم (٤٣.٤%) وأقربائهم (٤١.٥%) لتجربه تلك الوجبه في أي مطعم آخر يفضلونه، وذلك على الرغم من رفض ٤٢.٢% من مفردات العينة لفكرة نشر هذا المحتوى علي صفحاتهم الشخصية.

جدول رقم (٧): مدى تأثير ما يقدمه صناع المحتوى في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى

الإنحراف المعياري	المتوسط	أعترض بشدة	أعترض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الجملة الموقفية
1.212	3.16	٤٦ %١٠.٦	٨٦ %٢٠	١١٢ %٢٦	١٢٥ %٢٩	٦٢ %١٤.٤	عند مشاهدة محتوى مدونه يتعلق بوجبه مقدمة في أحد المطاعم فإن ذلك يجعلني أشجع أصدقائي لتجربه تلك الوجبه في أي مطعم آخر يفضلونه
1.226	3.13	٤٩ %١١.٤	٨٩ %٢٠.٦	١١٤ %٢٦.٥	١١٦ %٢٦.٩	٦٣ %١٤.٦	عند مشاهدة محتوى مدونه يتعلق بوجبه مقدمة في أحد المطاعم فإن ذلك يجعلني أشجع أقربائي لتجربه تلك الوجبه في أي مطعم آخر يفضلونه
1.230	2.91	٥٦ %١٣	١٢٦ %٢٩.٢	١٠١ %٢٣.٤	٩٦ %٢٢.٣	٥٢ %١٢.١	عند مشاهدة محتوى مدونه يتعلق بوجبه مقدمة في أحد المطاعم فإن ذلك يجعلني أنشر هذا المحتوى علي صفحتي لدفع الآخرين لتجربه تلك الوجبه في أي مطعم آخر يفضلونه

٩- إختبار فرضيات الدراسة

H₁: يتأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

لاختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، تم بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (٩) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، مما يؤكد على وجود ارتباط ($R=0.243$) المعلن عنه، حيث بلغ معامل الارتباط طردي معنوي الدلالة بين ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي وقرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه، ولقد (، مما يعني أن أي تغير قيمته ٠.٠٦ في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في $R^2=$ بلغت قيمة معامل التحديد (٠.٠٥٩) ، المطعم المعلن عنه يعزى إلى تأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (٩): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة

البيان	R	R ²	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	B
قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه	٠.٢٤٣	٠.٠٥٩	٢٦.٨٢٤	١	٤٢٩	٠.٠٠٠	دال	الثابت ٢.٦٩٤ ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي ٠.٢٤٠

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه (٠.٢٤٠)، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة فيما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، يؤدي إلى تغير قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنها بقدرها (٠.٢٤٠)، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل فيما يقدمه صناع المحتوى الغذائي- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع للدراسة -والمتمثل في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه- بقيمة قدرها (٠.٢٤٠). ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٢٦.٨٢٤)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig.=٠.٠٠٠)، مما يؤكد على قبول الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة والتي تقضى بتأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

H₂: يتأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (١٠) وجود تأثير ذو دلالة معنوية لما يقدمه صناع المحتوى الغذائي لقرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها ولكن في مطاعم أخرى، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.279$)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي الدلالة بين ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي وقرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى، وقد بلغ معامل التحديد ($R^2=0.078$)، مما يعني أن أي تغير في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى هو نتاج لما يقدمه صناع المحتوى.

جدول (١٠): نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط لإختبار الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	B
قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى	٠.٢٧٩	٠.٠٧٨	٣٦.٢٧١	١	٤٢٩	٠.٠٠٠	دال	٢.٤٥٣
								الثابت
								ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي
								٠.٢٥٩

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه (٠.٢٥٩)، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة فيما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، يؤدي إلى تغير قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بقيمة قدرها (٠.٢٥٩)، وهو الأمر الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل فيما يقدمه صناع المحتوى الغذائي- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع للدراسة -والمتمثل في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى- ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (٣٦.٢٧١)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig=٠.٠٠٠)، وتلك النتيجة تقيد قبول الفرضية الثانية من فرضيات الدراسة، والتي تقضى بتأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

H3: يتأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

أشارت النتائج الواردة بالجدول رقم (١١) على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في نفس المطاعم المعلن، حيث بلغ معامل الارتباط (R=0.242)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي دال، ولقد بلغ (R²=0.059)، مما يعني أن أي تغير قيمته ٠.٠٦ في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم المعلن عنه يعزى إلى تأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

جدول (١١): نتائج تحليل الانحدار الخطى البسيط لإختبار الفرضية الثالثة من فرضيات الدراسة.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	B
قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم المعلن عنه	٠.٢٤٢	٠.٠٥٩	٢٦.٧٤٠	١	٤٢٩	٠.٠٠٠	دال	٢.٤٣٨
								الثابت
								ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي
								٠.٢٤٨

وبحساب قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه (٠.٢٤٨)، مما يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، يؤدي إلى تغير قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم المعلن عنه بقيمة قدرها (٠.٢٤٨)، وهو الأمر

الذي يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة -والمتمثل في ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع-والمتمثل في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه - بقيمة قدرها (0.248). ولمزيد من التأكيد على معنوية التأثير، نلاحظ أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (26.740)، وهي قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig.=0.000)، مما يؤكد على قبول الفرضية الثالثة والذي تقضى بوجود تأثير ذو دلالة احصائية لقرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

H4: يتأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الواردة بالجدول التالي رقم (12) على وجود تأثير ذو دلالة معنوية لما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى، حيث بلغ معامل الارتباط (R=0.166)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يؤكد على وجود ارتباط طردي معنوي دال بين قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى وبين يقدمه صناع المحتوى الغذائي، كما بلغ معامل التحديد (R²=0.028)، مما يعني أن أي تغير قيمته 0.03 في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى يعزى لتأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة.

البيان	R	R ²	F المحسوبة	df1	df2	Sig	الدلالة	β
قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى	0.166	0.028	12.131	1	429	0.000	دال	0.166
الثابت								2.089

وبإيجاد قيمة درجة التأثير لمعامل β وجد أنه (0.166)، مما يدل على قدرة المتغير المستقل للدراسة-والمتمثل في ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي- على المساهمة في تفسير التغير الحادث في المتغير التابع-والمتمثل في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى- ومما يؤكد معنوية التأثير أن قيمة F المحسوبة -والتي بلغت (12.131)- كانت قيمة دالة عند مستوى معنوية قدره (Sig.=0.000)، مما يؤكد على قبول الفرضية الرابعة والتي تقضى بتأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي.

H5: تختلف درجة تأثير قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

لإختبار دور الفئة العمرية في التأثير على العلاقة بين قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه وما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، تم اللجوء إلى تحليل التباين أحادي الإتجاه، ولقد أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (13) أن القيمة الإحتمالية تساوى (0.000) وهي أقل من 5%، مما يدل على إختلاف درجة تأثير قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية، وهو ما يعني قبول الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة.

جدول (١٣): نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لإختبار الفرضية الخامسة من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	46.984	58.513	2	117.026	بين المجموعات
		1.245	1290	1606.534	داخل المجموعات
			1292	1606.534	الإجمالي

H₆: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

لإختبار دور الفئة العمرية في التأثير على العلاقة بين قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى وما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٤) والخاصة بتحليل التباين أحادى الإتجاه أن القيمة الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠٠)، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم الأخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية، وهو ما يعني قبول الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة.

جدول (١٤): نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لإختبار الفرضية السادسة من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	33.261	39.873	2	79.746	بين المجموعات
		1.199	1290	1546.455	داخل المجموعات
			1292	1626.201	الإجمالي

H₇: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٥) والخاصة بتحليل التباين أحادى الإتجاه أن القيمة الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠٠)، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في المطاعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية، وهو ما يعني قبول الفرضية السابعة من فرضيات الدراسة.

جدول (١٥): نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لإختبار الفرضية السابعة من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	٢٨.٤٨٦	36.232	2	72.464	بين المجموعات
		1.272	1290	1640.807	داخل المجموعات
			1292	1713.271	الإجمالي

H₈: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية.

أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٦) والخاصة بتحليل التباين أحادى الإتجاه أن القيمة الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠٠)، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الفئة العمرية، وهو ما يعني قبول الفرضية الثامنة من فرضيات الدراسة.

جدول (١٦): نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لإختبار الفرضية الثامنة من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	٢٤.٤٢٦	30.671	2	61.341	بين المجموعات
		1.256	1290	1619.805	داخل المجموعات
			1292	1681.146	الإجمالي

H₀: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

لإختبار دور الجنس (النوع) في التأثير على العلاقة بين قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلن عنه وما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، تم اللجوء إلى تحليل التباين أحادى الإتجاه، ولقد أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٧) أن القيمة الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠٠) وهى أقل من ٥٪، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس، وهو ما يعني قبول الفرضية التاسعة من فرضيات الدراسة.

جدول (١٧): نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لإختبار الفرضية التاسعة من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	٥٩٦.٥٧١	510.794	2	1021.589	بين المجموعات
		٠.856	1290	1104.520	داخل المجموعات
			1292	2126.108	الإجمالي

H₁₀: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

لإختبار دور الجنس في التأثير على العلاقة بين قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في مطاعم أخرى وما يقدمه صناع المحتوى الغذائي، أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٨) والخاصة بتحليل التباين أحادى الإتجاه أن القيمة الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠٠)، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطاعم الأخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس، وهو ما يعني قبول الفرضية العاشرة من فرضيات الدراسة.

جدول (١٨): نتائج تحليل التباين أحادى الإتجاه لإختبار الفرضية العاشرة من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	٥٦٧.٨٥٣	459.759	2	919.517	بين المجموعات
		٠.810	1290	1044.441	داخل المجموعات
			1292	1963.958	الإجمالي

H₁₁: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (١٩) والخاصة بتحليل التباين أحادى الإتجاه أن القيمة الإحتمالية تساوى (٠.٠٠٠٠)، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلنة عنها في المطعم المعلن عنه بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس، وهو ما يعني قبول الفرضية الحادية عشر من فرضيات الدراسة.

جدول (١٩): نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه لإختبار الفرضية الحادية عشر من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	٥٠٦.١٩٥	446.862	2	893.723	بين المجموعات
		٠.883	1290	1138.794	داخل المجموعات
			1292	2032.517	الإجمالي

H₁₂: تختلف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس.

أفادت البيانات الواردة في الجدول رقم (٢٠) والخاصة بتحليل التباين أحادي الإتجاه أن القيمة الإحصائية تساوى (٠.٠٠٠٠)، مما يدل على إختلاف درجة تأثر قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها في مطاعم أخرى بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي باختلاف الجنس، وهو ما يعني قبول الفرضية الثانية عشر والأخيرة من فرضيات الدراسة.

جدول (٢٠): نتائج تحليل التباين أحادي الإتجاه لإختبار الفرضية الثانية عشر من فرضيات الدراسة.

المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر الاختلاف
٠.000	٤٨٤.٥٢٥	419.843	2	839.686	بين المجموعات
		٠.867	1290	1117.791	داخل المجموعات
			1292	1957.477	الإجمالي

١٠ - مناقشة نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لما يقدمه صناع محتوى الأغذية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها سواء في المطعم المعلن عنه، أو في مطاعم أخرى، وهي النتائج التي تتسق تماماً مع ما توصل إليه كل من (Syahbani & Widodo, 2017; Puspita & Hendrayati, 2018)، والتي تتفق كذلك -ولكن بشكل جزئي- مع النتائج التي توصل إليها كل من (Merheb, 2018; Morrison & Young, 2019; Susanto & Yunus, 2019; Zhou, 2019; Satı & Kazancoglu, 2020; Poliakova, 2021)، والتي أكدت على تأثير ما يقدمه صناع محتوى الأغذية عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية في توجيه قرارات وسلوكيات العملاء ذات الصلة بشراء المنتجات الغذائية المعلن عنها.

كما أفادت نتائج الدراسة بوجود تأثير ذو دلالة معنوية لما يقدمه صناع محتوى الأغذية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها سواء في المطعم المعلن عنه أو في مطاعم أخرى، وهي النتائج التي تتسق مع ما توصلت إليه الدراسات التي أجراها كل من (Zhang, 2010; Lofgren, 2013; Gironde & Korgaonkar, 2014; Zhu et al., 2014; Chen et al., 2015; Gunawan & Huarng, 2015; Holleschovsky, 2015; Hanjeerapanya, 2017; Zhou, 2019; Casaló et al., 2020) في مراحل سابقة.

كما أكدت النتائج على دور الفئة العمرية في توجيه مختلف علاقات التأثير السابق إثباتها بين مختلف المتغيرات محل الدراسة، وهو الأمر الذي يتفق تماماً مع ما توصل إليه (Al-Kandari et al., 2016)، والذي أكد على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة في التأثير بما يقدمه صناع المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما تتفق تلك النتائج -ولكن بشكل جزئي- مع ما توصل إليه كل من (Chu & Kim, 2011; Pew Internet & American Life Project, 2012; Canhoto et al., 2013; Hajli, 2014; Mintel Group, 2014; Richard & Guppy, 2014; Tandoh, 2016; Chatzigeorgiou, 2017; Jasmine & Che, 2017; Kemp, 2017; Laura, 2017; Fiorentino, 2019; Poliakova,

(2021)، والتي أكدت جميعها على ميل كفة التأثير بصناع المحتوى لصالح الشباب ومتوسطى العمر مقارنة بباقي الفئات العمرية الأخرى.

وأخيراً، أشارت نتائج الدراسة على دور الجنس (النوع) في توجيه علاقة تأثير ما يقدمه صناع محتوى الأغذية الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي - كمتغير مستقل - وبين مختلف المتغيرات التابعة الأخرى محل الدراسة، وهو النتيجة التي تتفق تماماً مع ما توصل إليه (Al-Kandari et al., 2016; Jain et al., 2019)، حيث أكدوا على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في التأثير بما يقدمه صناع المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي. بينما تتفق تلك النتيجة - ولكن بشكل جزئي - مع نتائج الدراسات التي أجراها كل من (Hartman Group, 2012; Pew Internet & American Life Project, 2012; Singh et al., 2012; Kinard, 2016; Smith, 2016; Dimitriu & Guesalaga, 2017; Holland & Tiggemann, 2017; Waleed & Azzam, 2020)، والتي أكدت على كون الإناث أكثر تأثراً بما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على شبكات الإنترنت مقارنة بالذكور.

١١ - حدود الدراسة

يصعب القول بإمكانية تعميم نتائج الدراسة، حيث تم إجراء الدراسة على ٤٣١ مفردة فقط. وبالرغم من كون حجم العينة مناسباً لإجراء الدراسة الميدانية، والتوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد بها، وذلك وفقاً لما أشار إليه كل من (Bartlett, Kotrlik & Higgins, 2001)، إلا أن تلك النتائج لا يمكن تعميمها، حتى وإن كانت تقدم مؤشرات هامة وقوية على علاقة التأثير بين مختلف المتغيرات محل الدراسة.

ولقد انصبت الدراسة على فحص تفضيلات عملاء مطاعم الأغذية بصفة عامة، ولم تنصب على نوعية معينة من المطاعم، ما يعني وجود حاجة ملحة لإجراء دراسات تتعلق بكل نمط من أنماط المطاعم على حدي، وصولاً إلى نتائج أكثر دقة.

كما انصبت الدراسة على أثر عاملين فقط من العوامل الديموجرافية الخاصة بالعملاء (الفئة العمرية والجنس)، لذا توجد حاجة لدراسة أثر مختلف العوامل الديموجرافية الأخرى، مثل: الحالة الاجتماعية ومستوى التعليم والحالة الوظيفية وعدد أفراد الأسرة التي ينتمي لها العميل ومتوسط دخلها الشهري، وذلك على سبيل المثال لا الحصر.

١٢ - الخلاصة والتوصيات

خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للمتغير المستقل والمتمثل فيما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي في قرار العميل بتجربة الوجبة المعلن عنها سواء في المطعم المعلن عنه، أو في مطاعم أخرى، وكذا في قرار العميل بتوجيه الآخرين لتجربة الوجبة المعلن عنها سواء في المطعم المعلن عنه أو في مطاعم أخرى. كما أكدت النتائج على دور كل من الفئة العمرية والجنس (النوع) في توجيه علاقة التأثير السابق إثباتها. وإستناداً إلى تلك النتائج تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات للمنشآت العاملة في صناعة الضيافة، وهي التوصيات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ضرورة قيام منشآت الأغذية والمشروبات بالانتباه إلى ما يدونه صناع المحتوى الغذائي على صفحات التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية التي يقدمونها، لما لذلك من تأثير في قرارات العملاء المحتملين.
- ضرورة سعي منشآت الأغذية والمشروبات للتعرف على الاتجاهات الحديثة الخاصة بالوجبات التي يعرضها المدونون من صناع المحتوى الغذائي على صفحات التواصل الاجتماعي، لما لهم من قدرة على جذب العملاء المحتملين.

- ضرورة سعي منشآت الأغذية والمشروبات نحو الاعتماد على عدد من مدوني صناع المحتوى الغذائي المؤثرين على صفحات التواصل الاجتماعي كمسوقين لما تقدمه تلك المطاعم، لما لهذا الأسلوب التسويقي المعاصر من قدرة على جذب العملاء وتحقيق الأرباح.
- كما توصي الدراسة مدوني الأغذية والمشروبات على شبكات التواصل الاجتماعي بضرورة الإلتزام بالمصادقية عند صناعة المحتوى الذي يقدمونه، لما له من تأثير على ربحية وبقاء ونمو مؤسسات الأغذية والمشروبات.
- وتقدم الدراسة -كذلك- عدداً من التوصيات للباحثين بشأن الدراسات المستقبلية، وهي التوصيات التي تلخص في النقاط التالية:
 - ضرورة توجيه نظر الباحثين في مجال الأغذية والمشروبات لدراسة هذا النمط التسويقي الحديث.
 - إجراء سلسلة من الدراسات التي تسعى لإختبار دور الخصائص الديموجرافية الأخرى (باستثناء الفئة العمرية والجنس) في توجيه علاقة تأثير ما يقدمه صناع المحتوى الغذائي على وسائل التواصل الاجتماعي في مختلف قرارات العملاء.
 - محاولة تخصيص دراسات مماثلة لكل نمط من أنماط المطاعم، بحيث تخصص دراسة لصناع محتوى الأغذية والمشروبات الخاص بمطاعم الوجبات السريعة، وأخرى للمطاعم الكلاسيكية، وثالثة للمطاعم العرقية، وهكذا، مع عقد مقارنات بين النتائج المتحصل عليها.

١٣ - قائمة المراجع

- Adliah, H. (2015). The Influence of Food Blogger toward Consumer's Attitude and Behaviour in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149-153.
- Agarwal, N. & Liu, H. (2008). Blogosphere: research issues, tools and applications, *SIGKDD Explorations*, 10(1), 18-31.
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., and Al-Hajri, R. (2016). The Influence of Culture on Instagram Use. *Journal of Advances in Information Technology*. 1-5. Retrieved at 12 of November 2022 from: https://www.researchgate.net/publication/292608058_The_Influence_of_Culture_on_Instagram_Use/link/56afd01908ae9ea7c3adab90/download
- Bartlett, J. E., Kotrlík, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bun, S., & Alversia, Y. (2020). Incentives and Food Blogger Influence on Customer Engagement through Instagram. *The International Conference on Business and Management Research*, (ICBMR), 21-28.
- Canhoto, A. I., Clark, M., & Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*. 21(5), 413-428.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, Elsevier, 117(C), 510-519.
- Castronova, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117-131.
- Chaffey, D. (2017). Global Social Media Research Summary 2017. Smart Insights. Retrieved at 12 of November 2022 from: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>

- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Chen, K-H., Hsieh, K-J., Chang, F-H., & Chen, N-C. (2015). The Customer Citizenship Behaviors of Food Blog Users. *Sustainability*, 7, 12502-12520.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Chu, S-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in electronic Word-of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2020). It's just addictive people that make addictive videos: Children's understanding of and attitudes towards influencer marketing of food and beverages by YouTube video bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 449.
- Collis, J., & Hussey, R. (2014). *Business research: A practical guide for undergraduate and postgraduate students*. Palgrave Macmillan, UK.
- Constantinides, E., Yousif, A., & de Vries, S. (2014). Understanding electronic social customer relationship management: foundations and current major themes. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 8(4), 180-199.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. K. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91.
- Cox, A. M. & Blake, M. K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. *Aslib Proceedings*, 63(2/3), 204-220.
- DeMers, J. (2017). Why Instagram Is The Top Social Platform For Engagement And How To Use It? Forbes. Retrieved at 12 of November 2022 from: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/03/28/whyinstagram-is-the-top-social-platform-for-engagement-and-how-to-use-it>
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' Social Media Brand Behaviours: Uncovering Underlying Motivators and Deriving Meaningful Consumer Segments. *Psychology and Marketing*, 34(5), 580-592.
- Esteban-Santos, L., Medina, I., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 420-437.
- Fatantia, M. N., & Suyadnyab, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211(25), 1089-1095.
- Fiorentino, D. (2019). Food-bloggers: Do they influence customers' food choices? *Master's thesis in Marketing and innovation, Università Ca' Foscari Venezia*.
- Fiorentino, D. (2019). How do food-bloggers influence customers' food choices? *B.S. thesis, Università Ca' Foscari Venezia*.

- Freberg K., Graham K., Mcgaughey K. & Freberg L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality, *Public Relations Review*, 37, 90-92.
- Girona, J. T., &Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers' social networking site usage. *Journal of Marketing Management*. 30(5-6), 571-605.
- Gliem, J. A., &Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University, Columbus, OH*, October 8-10, 82-88.
- Godinez, D., & Salomon, J. (2019). Health or thinness? A content analysis of dietary behaviors promoted by Filipino food blogs. *Science and Humanities Journal*, 13, 71-82.
- Gottbrecht, L. (2016). The Three Types of Influencers All Marketers Should Know. Retrieved at 12 of November 2022 from: <http://www.mavrck.co/the-threetypes-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- Grace, P. I., & Ming, T. (2018). Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Accounting*, 11(1), 293-323.
- Grafstrom J., Jakobsson L. &Wiede P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials' Attitudes by Influencer Marketing in Sweden. *Bachelor in Business Administration*.
- Gunawan, D. D., &Huarng, K-H. (2015). Viral effects of social network and media on and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. 68(1), 2237-2241.
- Hajli, M. N, (2014) A study on the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hanjeerapanya, P. (2017). The Impact of Food Bloggers on Instagram When Choosing a Restayrant in Bangkok. *Master thesis of Science Program in Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University, Thailand*.
- Harminderjit, K., &Bikramjit S. (2017). Influence of advertising strategies on the cognitive and behavioral component of attitude of women consumers. *Journal of Asia Business Studies*, 11(4), 413-433.
- Hartman Group. (2012). Clicks & cravings: the impact of social technology on food culture. Research and Markets, Retrieved at 12 of November 2022 from: www.researchandmarkets.com/reports/2075753/clicks_and_cravings_the_impact_of_social
- Hepworth, A. D., Kropczynski, J., Walden, J., & Smith, R. A. (2021). Exploring Patterns of Social Relationships among Food Bloggers on Twitter Using a Social Network Analysis Approach. *Journal of Social Structure*, 20(4): 1-21.
- Holland, G., &Tiggemann, M. (2017). Strong Beats Skinny Every Time?: Disordered Eating and Compulsive Exercise in Women Who Post Fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76-79.
- Holleschovsky, N. I. (2015). The social influence factor: Impact of online product review characteristics on consumer purchasing decisions. Retrieved at 12 of November 2022 from: https://essay.utwente.nl/67351/1/Holleschovsky_BA_MB.pdf

- Jaakonmäki, P., Müller, O., & Brocke, J. V. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50*, 1-10.
- Jain, A., Shah, H., Tiwari, I., & Modi, N. (2019). Impact of Influencers on the Buying Behaviour and Attitude of Individuals. *International Journal of Advanced Research*, 7(10), 836-851.
- Jansson, M., & Puranen, N. (2016). Alternative Food Networks and Social Media in Marketing: A multiple case study exploring how Alternative Food Networks use social media in order to help small local food producers reach the market. *Master's Thesis, Umea School of Business and Economics, Department of Business Administration*.
- Jasmine W. S. & Che, C. M. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences, HICSS-50*, 27-35.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global Overview. Retrieved at 12 of November 2022 from: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Kinard, B. R. (2016). Insta-Grams: The Effect of Consumer Weight on Reactions to Healthy Food Posts. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 19(8), 481-486.
- King, K. N. V., & Paramita, E. L. (2016). Foodstagram endorsement and buying interest in café/restaurant. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(2), 100-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 13th Edition. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2011). *Principles of marketing*. Swedish edition. Pearson Education.
- Laura, D. (2017). What is the impact of Instagram's Social Influencers on consumer attitude and purchase behaviour of lifestyle products of young belgian women? *Master en Sciences de Gestion, Marketing Communications*.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research, Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lisichkova, N., & Othman, Z., (2017). The Impact of Influencers on Online Purchase Intent. *Master Thesis in Business Administration, School of Business, Society & Engineering, Mälardalen University*.
- Lofgren, J. (2013). Food Blogging and Food-related Media Convergence. *M/C Journal*, 16(3), 11-20.
- Lua, L-C., Changb, W-P., & Changa, H-H. (2014). consumer attitude towards the sponsored blogger's recommendations and their purchase intention: Effect of sponsorship type, brand awareness and product type and brand awareness. *Computers in Human Behaviour*, 34, 258-266.

- Mavrck. (2016). What is a Micro-Influencer? Retrieved at 12 of November 2022 from: <http://www.mavrck.co/what-is-a-micro-influencer/>
- Merheb, C. B. (2018). Instgraming Food by Lebanese Users under “Lebanoneats” Hashtag. *Master’s Thesis, The faculty of Media of Arts in Media Studies/Advertising, Notre Dame University-Louaize.*
- Mintel Group. (2014). 29 million Americans have posted a food or drink picture at a restaurant. Mintel Group. Retrieved at 12 of November 2022 from: www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/restaurant-technology-trends
- Morrison, E., & Young, I. (2019). The Missing Ingredient: Food Safety Messages on Popular Recipe Blogs. *Food Protection Trends*, 39(1), 28-39.
- Nathalia, T. C., Kansius, C., Felicia, E., & Kalpikasari, I. A. A., (2016). The Influence of Food Blogger to the Intention of Consuming Healthy Food. 1st International Conference on Tourism Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016), *Advances in Economics, Business and Management Research*, (28), 156-158.
- Pew Internet & American Life Project. (2012). The Demographics of Social Media Users. Retrieved at 12 of November 2022 from: <http://pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users/Social-Networking-Site-Users/Demo-portrait.aspx>
- Philip, L. (2016). Impact of Food Blogs on the Readers. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 5(6), 16-18.
- Philip, L. (2016). Impact of Food Blogs on the Readers. *Journal of Mass Communication & Journalism*, 6(2), 1-4.
- Poliakova, A. (2021). #Instagram: Investigating the influence of healthy food posts on consumer purchase intention. *Master thesis, School of Business, Management and Economics, University of Sussex.*
- Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2018). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision, 3rd Global Conference On Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2018), *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 16-20.
- Puspita, G. T., & Hendrayati, H. (2020). Food Blogger Review on Instagram as an Alternative for Helping Consumer Purchase Decision. 3rd Global Conference On Business, Management and Entrepreneurship. (GCBME), 16-20.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Richard, J. E., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-15.
- Satı, A., & Kazancoglu, I. (2020). The Effect of Food Influencers on Consumers’ Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150-163.
- Serman, Z., & Sims, J. (2020). How Social Media Influencers Affect Consumers Purchase Habit? *UK Academy for Information Systems Conference Proceedings*, 10, 1-13.

- Singh, N., Lehnert, K., & Bostick, K. (2012). Global social media usage: Insights into reaching consumers worldwide. *Thunderbird International Business Review*, 54(5), 683-700.
- Smith, K. (2016). Brandwatch: 37 Instagram Statistics for 2016. Retrieved at 12 of November 2022 from: <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-16.
- Suci, S.W., Kadek, W., & Indri, S. (2021). An Empirical Study of Food Blogger Influence on Coffee Shop Brand Image and Consumer Purchase Decision in Delapan Gram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 7(1), 257-270.
- Susanto, B., & Yunus, U. (2019). The Role of Food Bloggers in Branding Activities for Traditional Food. *International Journal of Scientific & Technology Resaerch*, 8(8), 87-90.
- Syabhani, M. F., & Widodo, A. (2017). *Food blogger instagram: Promotion through social media*. Bandung, Telkom University.
- Tan, T. (2020). Food influencers' impact on buying intention of endorsed foods: The role of source characteristics, number of followers, credibility, need for conformity, and para-social relationship. *MSc Thesis in Social sciences, Chair Group Marketing and Consumer Behaviour (MCB), Wageningen University*.
- Tandoh, R. (2016). Click Plate: how Instagram is changing the way we eat. The Guardian. Retrieved at 12 of November 2022 from: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/nov/02/click-plate-how-instagram-changing-way-we-eat-food>
- Vinerean, S. (2017). Importance of Strategic Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35.
- Waleed, N., & Azzam, R., (2020). The Impact of Egyptian Food Bloggers toward Consumer's Attitude and Behavior in Restaurant selection Research, Misr International University, August, [DOI: 10.13140/RG.2.2.16388.55686](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16388.55686)
- Zhang, Z. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- Zhou, Y. (2019). "Social Media Influencers and Their Marketing Effects on Followers: An Exploratory Study in Restaurant Review Microblogs. *Master Thesis of Science in Business Administration, ISCTE Business School, Instituto Universitario de Lisboa*.
- Zhu L., Yin G. & He, W. (2014). Is this opinion leader's review useful? Peripheral cue for online review helpfulness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 167-280.