

مدى نجاح مطاعم الخدمة السريعة في إستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي: السلاسل المحلية والعالمية

الملخص العربي

يهدف هذا البحث تطيل ومقارنة الاستراتيجيات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتبعها مطاعم الخدمة السريعة المحلية والعالمية بالقاهرة. تم اختيار عينة عمدية طبقاً لأهداف الدراسة. تشمل هذه العينة ٢٠ سلسلة مطاعم محلية وعالمية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والكمي لاستخراج نتائج الدراسة. استندت الدراسة على كل من تحليل المحتوى لصفحات التواصل الخاصة بسلاسل المطاعم قيد الدراسة وكذلك استخدمت نتائج الدراسة المسحية والاستطلاعية من خلال استبيان تم توزيعه على مديري هذه السلاسل فيما يخص التسويق الشبكي. توصلت الدراسة إلى أن السلاسل المحلية لديها مشكلات ومعوقات تمثلت في نقص آليات التسويق الشبكي من خلال ضعف الاستراتيجيات المتبعة بينما أبرزت النتائج تفوق ملحوظ لنظيرتها العالمية التي تستفيد من هذه التقنية لتحقيق أهدافها وتعظيم فوائدها. تتبنى الشركات العالمية للخدمة السريعة أهداف واضحة فيما يخص العلامة التجارية والاجابة عما يشغل العملاء والتواصل المنظم معهم وتعتمد عليها في استقطاب العمالة الجديدة. قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات حول موضوع الدراسة.

الكلمات الدالة/ المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، سلاسل مطاعم الخدمة السريعة المحلية، سلاسل مطاعم الخدمة السريعة العالمية