

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي
"دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية
السعودية: دراسة ميدانية"

إعداد: قصي مهند المصري
الرقم الأكاديمي: 232001592

تحت إشراف
د/ علياء قمر

2026

أولاً: المقدمة

شهد قطاع المطاعم في المملكة العربية السعودية تحولاً واضحاً في أساليب التواصل مع العملاء، إذ لم تعد العلاقة بين المطعم والعميل قائمة فقط على جودة الطعام أو الخدمة داخل الفرع، بل أصبحت تمتد إلى المساحات الرقمية التي تتيح للعلامات التجارية عرض محتواها، والرد على العملاء، ومعالجة الشكاوى، ونشر العروض، وبناء صورة ذهنية مستمرة لدى الجمهور. وتبرز أهمية هذا التحول في ضوء الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي؛ إذ تشير بيانات DataReportal إلى أن المملكة العربية السعودية سجلت 38.6 مليون هوية مستخدم نشطة على منصات التواصل الاجتماعي في أكتوبر 2025، وهو ما يعكس قوة الحضور الرقمي وأهميته للقطاعات الخدمية والتجارية ومنها قطاع المطاعم (Kemp, 2025).

وتزداد أهمية هذا الموضوع لأن منصات التواصل الاجتماعي لا تعمل بوصفها قناة نشر إعلاني فقط، بل تمثل بيئة تفاعلية تسمح بالتواصل المتبادل بين العلامة التجارية والعملاء، من خلال التعليقات، والمشاركة، والردود، والتقييمات، ونقل التجارب الشخصية. وقد أشار Kaplan و Haenlein إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تقوم على إنتاج المحتوى وتبادله بين المستخدمين، وهو ما يجعلها مساحة مناسبة لبناء العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور (Kaplan & Haenlein, 2010, 61). وفي قطاع المطاعم، تتضاعف أهمية هذا التفاعل لأن قرار العميل قد يتأثر بالصورة، والتقييم، والتوصية، وسرعة استجابة العلامة التجارية للرسائل والشكاوى.

كما أن ولاء العملاء لم يعد يُقاس بمجرد تكرار الشراء، بل يرتبط أيضاً بالثقة، والاتجاه الإيجابي نحو العلامة التجارية، والاستعداد للتوصية بها، والاستمرار في التعامل معها رغم وجود بدائل منافسة. ويؤكد Oliver أن ولاء المستهلك يتدرج عبر مستويات معرفية ووجدانية ونزوعية وسلوكية، بما يعني أن الولاء الحقيقي يتجاوز الرضا المؤقت إلى ارتباط مستمر بالعلامة التجارية (Oliver, 1999, 34). ومن هنا تأتي هذه الدراسة لبحث دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية، من خلال ربط أبعاد التفاعل الرقمي مثل جودة المحتوى، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، بمظاهر الولاء مثل الثقة، وتكرار التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية.

ثانياً: الدراسات السابقة والتعليق عليها

تم عرض الدراسات السابقة وفق الأسلوب الموضوعي المحوري، بحيث لا يتم الفصل بين الدراسات العربية والأجنبية، بل تُدمج الدراسات ذات الصلة داخل محاور مرتبطة بمتغيرات الدراسة. ويساعد هذا الأسلوب في إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات، وتحديد الفجوة البحثية التي تنطلق منها الدراسة الحالية.

المحور الأول: التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي كمدخل لبناء العلاقة مع العملاء

يرتبط هذا المحور بالمتغير المستقل للدراسة، وهو التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي. وتوضح الدراسات الآتية كيف تسهم أبعاد التفاعل الرقمي مثل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، التخصيص، الحداثة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وتشجيع المشاركة في بناء علاقة بين العميل والعلامة التجارية.

الدراسة الأولى: Ibrahim & Aljarah (2024)

تناولت دراسة Ibrahim & Aljarah (2024) بعنوان "In the digital landscape: Can social media marketing activities boost brand loyalty in the Jordanian hospitality sector" أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العلامة التجارية في قطاع الضيافة الأردني، مع اختبار أدوار وسيطة مثل

حب العلامة والثقة. واعتمدت الدراسة على منهج كمي وصفي مستخدمة الاستبانة وتحليل نمذجة المعادلات البنائية على عينة من عملاء قطاع الضيافة في الأردن. وأظهرت نتائجها أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز الولاء عندما ترتبط بتكوين الثقة والحب تجاه العلامة التجارية، وهو ما يدعم أهمية التفاعل وليس مجرد النشر.

الدراسة الثانية: الغثيان (2023)

هدفت دراسة الغثيان (2023) بعنوان "أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية" إلى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت استبانة إلكترونية على عينة بلغت 210 مفردة من عملاء شركات الاتصالات الأردنية. وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء، كما أوضحت أن إدارة علاقات العملاء تعزز هذا الأثر وتزيد من قوة العلاقة بين المؤسسة والعميل.

الدراسة الثالثة: Bonavia (2022)

تناولت دراسة Bonavia (2022) بعنوان "The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry" تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العلامة التجارية داخل قطاع المطاعم. واعتمدت الدراسة على منهج ميداني كمي، واستخدمت استبانة إلكترونية لقياس أبعاد التسويق الرقمي والولاء لدى عينة من عملاء المطاعم ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن استخدام المطاعم لوسائل التواصل الاجتماعي يساهم في بناء علاقات مع العملاء وزيادة رضاهم، وأن التفاعل المستمر يساعد في تحويل العملاء الجدد إلى عملاء أكثر ولاء.

الدراسة الرابعة: Haudi et al (2022)

بحثت دراسة Haudi et al (2022) بعنوان "The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty" أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة بالعلامة التجارية وقيمتها وولاء العملاء. واعتمدت الدراسة على منهج كمي، وطبقت استبانة إلكترونية عبر Google Forms على عينة بلغت 450 مفردة ممن لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في الثقة وقيمة العلامة والولاء، وأن الثقة تمثل مدخلاً مهماً لتحويل التفاعل الرقمي إلى ولاء فعلي.

الدراسة الخامسة: Ebrahim (2020)

هدفت دراسة Ebrahim (2020) بعنوان "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty" إلى فحص أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية من خلال الثقة وقيمة العلامة. واعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام نمذجة المعادلات البنائية، وطبقت استبانة إلكترونية على عينة من 287 مستخدماً يتابعون شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر. وأظهرت النتائج أن الحداثة والتخصيص والكلمة المنطوقة الإلكترونية من أهم أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأنها تؤثر في الولاء بشكل مباشر وغير مباشر عبر الثقة بالعلامة التجارية.

الدراسة السادسة: Aji, Nadhila, & Sanny (2020)

تناولت دراسة Aji, Nadhila, & Sanny (2020) بعنوان "Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention" تأثير أنشطة التسويق عبر Instagram في نية الشراء، مع ربطها بقيمة العلامة والتفاعل الرقمي. واعتمدت الدراسة على منهج كمي وصفي، واستخدمت استبانة إلكترونية وتحليلاً إحصائياً لعينة من مستخدمي Instagram والمتابعين لعلامات تجارية غذائية ومشروبات جاهزة. وتوصلت النتائج إلى أن المحتوى الجذاب والتفاعل عبر Instagram يعززان إدراك العملاء للعلامة التجارية ويؤثران في نية الشراء، وهو ما يمهد لتكوين الولاء لاحقاً.

الدراسة السابعة: Sikandar et al (2019)

هدفت دراسة Sikandar et al (2019) بعنوان "Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape" إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين حب العلامة التجارية ودوره في تعزيز الولاء في قطاع المطاعم. واعتمدت الدراسة على منهج كمي ميداني، وطبقت استبانة على عينة من عملاء المطاعم في باكستان لقياس التسويق عبر وسائل التواصل، وحب العلامة، والولاء. وأظهرت النتائج أن التسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل يساهم في بناء ارتباط عاطفي بالعلامة التجارية، وأن هذا الارتباط يدعم ولاء العملاء للمطاعم.

الدراسة الثامنة: Seo & Park (2018)

تناولت دراسة Seo & Park (2018) بعنوان "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry" أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة واستجابة العملاء في قطاع الطيران. واعتمدت الدراسة على منهج كمي باستخدام نمذجة المعادلات البنائية، وطبقت استبانة ميدانية على عينة من 302 راكباً استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لشركات الطيران. وبيّنت النتائج أن الحدّثة كانت من أهم أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل، وأن لهذه الأنشطة تأثيراً في قيمة العلامة واستجابة العملاء مثل الالتزام والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

الدراسة التاسعة: Godey et al (2016)

هدفت دراسة Godey et al (2016) بعنوان "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior" إلى اختبار أثر جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة وسلوك المستهلك. واعتمدت الدراسة على منهج كمي مقارنة عبر عدة دول، وطبقت استبانة على عينة من 845 مستهلكاً للعلامات الفاخرة في الصين وفرنسا والهند وإيطاليا. وتوصلت النتائج إلى أن التفاعل، الترفيه، الحدّثة، التخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة وسلوك المستهلك، بما في ذلك تفضيل العلامة والولاء لها.

الدراسة العاشرة: Kim & Ko (2012)

تناولت دراسة Kim & Ko (2012) بعنوان "Do social media marketing activities enhance customer equity?" أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في قيمة العميل والنية الشرائية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي، وطبقت استبانة وتحليلاً بنمذجة المعادلات البنائية على عينة من 362 مستهلكاً اشتروا

منتجات أزياء فاخرة وتابعوا صفحات العلامة على وسائل التواصل. وأثبتت النتائج أن التفاعل والترفيه والتخصيص والحدثة والكلمة المنطوقة الإلكترونية تعزز قيمة العميل، وتؤثر في نية الشراء، وتدعم بناء علاقة طويلة المدى بين العميل والعلامة.

المحور الثاني: ولاء العملاء بوصفه نتيجة للتفاعل الرقمي وتجربة العلامة التجارية

يرتبط هذا المحور بالمتغير التابع للدراسة، وهو ولاء العملاء. ويعرض هذا المحور الدراسات التي تناولت الولاء من حيث أبعاده السلوكية والاتجاهية، وعلاقته بالرضا والثقة والقيمة المدركة وتجربة العميل، مع التركيز على ما يفيد الدراسة الحالية في قطاع المطاعم.

الدراسة الأولى: Mulyani et al (2024).

بحثت دراسة Mulyani et al (2024) بعنوان "Social media marketing to increase customer satisfaction and brand loyalty" أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المنتج في رضا العملاء وولاء العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي، واستخدمت استبانة وتحليلاً إحصائياً للعلاقات المباشرة وغير المباشرة على عينة من عملاء يتابعون العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأوضحت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يؤثر في الولاء بمعزل عن رضا العملاء، بل إن الرضا يمثل وسيطاً مهماً في تحويل التجربة الرقمية إلى ولاء.

الدراسة الثانية: Sage Hospitality Study (2024)

تناولت Sage Hospitality Study (2024) بعنوان "Social media marketing and restaurants' brand equity after COVID-19" أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة في قطاع المطاعم بعد جائحة كوفيد-19، مع التركيز على الكلمة المنطوقة الإلكترونية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي، واستخدمت استبانة وتحليل نماذج وسيطة على عينة من عملاء المطاعم ومستخدمي المنصات الرقمية. وبينت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح أكثر أهمية بعد الجائحة، وأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤدي دوراً وسيطاً في بناء قيمة العلامة وولاء العملاء.

الدراسة الثالثة: Mohammadi, Barzegar, & Nohekhan (2023)

هدفت دراسة Mohammadi, Barzegar, & Nohekhan (2023) بعنوان "The Green Advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty" إلى تحليل أثر التسويق الأخضر في ولاء المستهلك في شركات الأغذية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي تطبيقي، وطبقت استبانة وفق أسلوب المسح على عينة من 182 موظفاً ومديراً من شركات أغذية مصدرة، من أصل مجتمع بلغ 345 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الأخضر بأبعاده المختلفة يؤثر إيجابياً في ولاء العملاء، مما يدل على أن القيم التي تعرضها العلامة التجارية يمكن أن تعزز الولاء عندما يدركها الجمهور بوضوح.

الدراسة الرابعة: Rather et al (2022).

تناولت دراسة Rather et al (2022) بعنوان "Customer engagement and brand loyalty in hospitality and tourism" دور مشاركة العملاء في بناء الثقة والرضا والالتزام والولاء في قطاعات الضيافة والسياحة. واعتمدت الدراسة على منهج كمي، وطبقت استبانة وتحليل علاقات سببية بين المتغيرات على عينة من عملاء قطاع الضيافة. وأظهرت النتائج أن مشاركة العملاء تعد عاملاً رئيسياً في بناء الولاء، وأن العلاقة بين العميل والعلامة لا تتكون فقط من جودة الخدمة، بل أيضاً من مستوى التفاعل والانخراط.

الدراسة الخامسة: Bilgin (2018)

هدفت دراسة Bilgin (2018) بعنوان "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty" إلى فحص أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بالعلامة والصورة الذهنية والولاء. واعتمدت الدراسة على منهج كمي وصفي، واستخدمت استبانة وتحليلاً إحصائياً على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والعملاء المتابعين للعلامات التجارية. وتوصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل تؤثر في الوعي بالعلامة والصورة الذهنية، وأن الصورة الذهنية الإيجابية تسهم في تعزيز الولاء.

الدراسة السادسة: Ismail (2017)

تناولت دراسة Ismail (2017) بعنوان "The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty" تأثير إدراك العملاء لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي، واستخدمت استبانة لقياس أنشطة التسويق المدركة والولاء لدى عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتابعين لعلامات تجارية. وأكدت النتائج أن إدراك العملاء للتفاعل والمحتوى والتواصل عبر وسائل التواصل ينعكس على مستوى ولائهم، خاصة عندما يشعر العميل بقيمة وفائدة في المحتوى.

الدراسة السابعة: Ryu, Lee, & Kim (2012)

بحثت دراسة Ryu, Lee, & Kim (2012) بعنوان "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions" أثر جودة البيئة المادية والطعام والخدمة في صورة المطعم والقيمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي ميداني، وطبقت استبانة وتحليل علاقات بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية على عينة من عملاء المطاعم. وبينت النتائج أن جودة الخدمة والطعام والبيئة تؤثر في رضا العميل وصورة المطعم، وأن الرضا والنوايا السلوكية يمثلان مدخلين مهمين لفهم ولاء العملاء.

الدراسة الثامنة: Erdoğan & Cicek (2012)

تناولت دراسة Erdoğan & Cicek (2012) بعنوان "The impact of social media marketing on brand loyalty" أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء للعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي، واستخدمت استبانة وتحليلاً إحصائياً على عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت النتائج إلى أن الحملات الرقمية المفيدة والمحتوى الجذاب والتفاعل المستمر تؤثر في الولاء، وأن العملاء يفضلون العلامات التي تقدم محتوى متجدداً وتفاعلاً واضحاً.

الدراسة التاسعة: Chaudhuri & Holbrook (2001)

هدفت دراسة Chaudhuri & Holbrook (2001) بعنوان "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance" إلى اختبار أثر الثقة بالعلامة والعاطفة تجاهها على ولاء العملاء وأداء العلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على منهج كمي تحليلي، واستخدمت استبانة وتحليل علاقات سببية على عينة من مستهلكين لعدة فئات من العلامات التجارية. وأظهرت النتائج أن الثقة والعاطفة تجاه العلامة تؤديان إلى ولاء سلوكي واتجاهي، وأن الولاء ينعكس على أداء العلامة التجارية في السوق.

الدراسة العاشرة: Oliver (1999)

قدمت دراسة Oliver (1999) بعنوان "Whence consumer loyalty?" إطاراً نظرياً يفسر مفهوم ولاء المستهلك ومراحلها. واعتمدت الدراسة على مراجعة الأدبيات والنماذج النظرية في سلوك المستهلك من خلال دراسة نظرية تحليلية. وخلصت إلى أن الولاء يتطور عبر مراحل معرفية ووجدانية ونزوعية وسلوكية، وأن الولاء الحقيقي يتجاوز الرضا المؤقت إلى تفضيل مستمر ومقاومة للانتقال إلى المنافسين.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من عرض الدراسات السابقة أن هناك اهتماماً علمياً متزايداً بدراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك العملاء، إلا أن هذا الاهتمام توزع بين موضوعات متعددة مثل قيمة العلامة التجارية، الثقة، نية الشراء، الصورة الذهنية، وحب العلامة التجارية. وقد ركزت معظم الدراسات الأجنبية على بناء نماذج كمية لاختبار العلاقات بين أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والولاء أو النية الشرائية، بينما اتجهت بعض الدراسات العربية إلى بحث أثر الاستخدام العام لوسائل التواصل أو إدارة علاقات العملاء في الولاء.

كما يلاحظ الباحث أن الدراسات السابقة اتفقت في معظمها على أن التفاعل الرقمي لا يحقق أثره من خلال النشر وحده، بل من خلال جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، التخصيص، تشجيع المشاركة، والكلمة المنطوقة الإلكترونية. وتؤكد هذه النتائج أن العلاقة بين العلامة التجارية والعميل أصبحت علاقة تفاعلية مستمرة، وليست علاقة قائمة على رسالة تسويقية أحادية الاتجاه. وهذا يتفق مع طبيعة قطاع المطاعم الذي يعتمد على تجربة العميل، والانطباع السريع، والتوصية الرقمية، وتكرار الزيارة.

وتتمثل الفجوة البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها في ندرة الدراسات الميدانية التي تبحث بصورة مباشرة دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية، مع قياس أبعاد التفاعل الرقمي ومظاهر الولاء في نموذج واحد. ومن ثم فإن الدراسة الحالية تحاول تقديم إضافة علمية وتطبيقية من خلال ربط التفاعل الرقمي بولاء العملاء في قطاع خدمي شديد المنافسة، بما يساعد العلامات التجارية في تطوير استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية وارتباطاً بالعملاء.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

تتعلق مشكلة الدراسة من ملاحظة الاعتماد المتزايد للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية على منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء، ونشر المحتوى التسويقي، والرد على التعليقات، وبناء صورة ذهنية إيجابية. وعلى الرغم من هذا الحضور الرقمي الواسع، لا يزال من غير الواضح بدرجة كافية ما إذا كان التفاعل عبر هذه المنصات يسهم فعلياً في تعزيز ولاء العملاء، أم أنه يظل مجرد نشاط تسويقي مؤقت لا ينعكس بالضرورة على تكرار الزيارة والتوصية والثقة بالعلامة التجارية.

وتتحدد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي: ما دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية؟

رابعاً: أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية

تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الرقمي وسلوك المستهلك، من خلال الربط بين متغير التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي ومتغير ولاء العملاء في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. تساعد الدراسة على توضيح الأبعاد الأكثر تأثيراً في التفاعل الرقمي، مثل سرعة الاستجابة وجودة المحتوى وتشجيع المشاركة ومعالجة الشكاوى.

تسد الدراسة فجوة بحثية مرتبطة بقطاع المطاعم، وهو قطاع خدمي يتأثر بدرجة كبيرة بتجربة العميل والصورة الذهنية والتوصيات الرقمية.

تقدم الدراسة أساساً يمكن أن يستفيد منه الباحثون لاحقاً في تطوير نماذج أو مقاييس لدراسة علاقة التفاعل الرقمي بالولاء في قطاعات خدمية أخرى.

2. الأهمية التطبيقية

تساعد نتائج الدراسة إدارات المطاعم والعلامات التجارية في المملكة العربية السعودية على تحسين أساليب التفاعل مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تدعم الدراسة متخذي القرار التسويقي في تحديد أشكال المحتوى والاستجابة الرقمية التي يمكن أن تعزز ولاء العملاء.

يمكن أن تساعد الدراسة في تحسين إدارة التعليقات والشكاوى الرقمية بما ينعكس على الثقة والرضا وتكرار الزيارة.

تفيد نتائج الدراسة في تصميم حملات رقمية أكثر ارتباطاً بالعملاء، بدلاً من الاكتفاء بالنشر الإعلاني أحادي الاتجاه.

خامساً: أهداف الدراسة

1. التعرف إلى مستوى تفاعل العملاء مع العلامات التجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية.

2. تحديد أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل العملاء للتفاعل مع العلامات التجارية في قطاع المطاعم.

3. قياس مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية.

4. تحليل دور جودة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء.

5. تحديد دور سرعة استجابة العلامات التجارية للمطاعم لتفاعلات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولائهم.

6. تحليل دور التواصل والتفاعل المستمر بين العلامة التجارية والعملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء.

7. الكشف عن الفروق ذات الدلالة الإحصائية في دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

سادساً: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيس

ما دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية؟

التساؤلات الفرعية

1. ما مستوى تفاعل العملاء مع العلامات التجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟
2. ما أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل العملاء للتفاعل مع العلامات التجارية في قطاع المطاعم؟
3. ما مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية؟
4. ما دور جودة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء؟
5. ما دور سرعة استجابة العلامات التجارية للمطاعم لتفاعلات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولائهم؟
6. ما دور التواصل والتفاعل المستمر بين العلامة التجارية وعملائها عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء؟
7. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، وعدد مرات التعامل مع المطاعم)؟

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف مستوى تفاعل العملاء مع العلامات التجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، وتحليل دوره في تعزيز ولاء العملاء من حيث الثقة، وتكرار التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية.

2. منهج الدراسة

تعتمد الدراسة على منهج المسح، بوصفه من المناهج المناسبة لدراسة آراء واتجاهات جمهور محدد تجاه ظاهرة معينة. ويساعد هذا المنهج في جمع بيانات ميدانية من العملاء حول طبيعة تفاعلهم مع حسابات المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومستوى ولائهم للعلامات التجارية في هذا القطاع.

3. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية الذين يتابعون أو يتفاعلون مع حسابات العلامات التجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي، سواء من خلال التعليقات، أو الإعجابات، أو المشاركات، أو الرسائل، أو التقييمات الرقمية.

4. عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في عينة من عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية ممن لديهم تعامل أو تفاعل مع العلامات التجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتم تحديد حجم العينة لاحقاً بما يتناسب مع متطلبات الدراسة الميدانية وإمكانات التطبيق.

5. أداة جمع البيانات (الاستبيان)

تعتمد الدراسة على الاستبيان بوصفه أداة رئيسة لجمع البيانات، وذلك لقياس آراء العملاء حول مستوى التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأبعاد هذا التفاعل مثل جودة المحتوى، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، إضافة إلى قياس مظاهر ولاء العملاء مثل الثقة، وتكرار التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية.

6. مفاهيم الدراسة (المفاهيم الاصطلاحية والمفاهيم الإجرائية)

أ. المفاهيم الاصطلاحية

التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي: يشير إلى الاتصال المتبادل الذي يتم عبر منصات رقمية تسمح للمستخدمين بإنتاج المحتوى وتبادله والتفاعل معه من خلال التعليق والمشاركة والإعجاب والرد، بما يجعل الاتصال أكثر ثنائية وتشاركية بين العلامة التجارية والجمهور (Kaplan & Haenlein, 2010, 61).

ولاء العملاء: يشير إلى ميل العميل للاستمرار في التعامل مع علامة تجارية معينة، وتفضيلها على البدائل المنافسة، مع وجود استعداد للتوصية بها والدفاع عنها والاستمرار في تكرار التعامل معها، وهو مفهوم يتضمن جوانب معرفية ووجدانية وسلوكية (Oliver, 1999, 34).

ب. المفاهيم الإجرائية

التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي إجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة مستوى استجابة العملاء وتفاعلهم مع حسابات العلامات التجارية للمطاعم في المملكة العربية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويتم قياسه من خلال مؤشرات جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، التفاعل مع التعليقات، معالجة الشكاوى، وتشجيع المشاركة.

ولاء العملاء إجرائياً: يقصد به في هذه الدراسة درجة استمرار العميل في التعامل مع العلامة التجارية للمطعم، واستعداده لتكرار الزيارة أو الطلب، والثقة بالعلامة التجارية، والتوصية بها للآخرين، وتفضيلها على المطاعم المنافسة.

ثامناً: الإطار المعرفي للدراسة

يمثل الإطار المعرفي الأساس النظري الذي تُبنى عليه الدراسة، إذ يوضح المفاهيم الرئيسية المرتبطة بالتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، ويبين العلاقة بينهما في سياق قطاع المطاعم. ولا يقتصر هذا الإطار على عرض التعريفات، بل يساعد في تحديد المتغيرات القابلة للقياس وصياغة العلاقة النظرية التي سيتم اختبارها ميدانياً (عبد الحميد، 2000، 42).

1. التفاعل الرقمي في قطاع المطاعم

يتميز قطاع المطاعم بطبيعته الخدمية والتجريبية، حيث لا يعتمد تقييم العميل على المنتج فقط، بل يشمل الخدمة، وسرعة الاستجابة، والانطباع البصري، والتجربة العامة. ولذلك تصبح منصات التواصل الاجتماعي مساحة مؤثرة في تشكيل صورة المطعم، لأنها تسمح بعرض الطعام، والرد على الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم (Ryu, Lee, & Kim, 2012, 202).

وتزداد أهمية التفاعل الرقمي في هذا القطاع لأن قرار العميل قد يتأثر بالتوصيات والتعليقات والصور والتقييمات المنشورة عبر المنصات. فكلما كانت العلامة التجارية قادرة على تقديم محتوى مناسب والاستجابة السريعة للعملاء، زادت فرص تكوين علاقة إيجابية تدفع العميل إلى تكرار الزيارة أو التوصية بالمطعم للآخرين (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 278).

2. ولاء العملاء في البيئة الرقمية

يظهر ولاء العملاء في عدة مؤشرات، منها تكرار الشراء، الاستعداد للدفاع عن العلامة التجارية، التوصية بها، ومقاومة التحول إلى المنافسين. وفي قطاع المطاعم يمكن ملاحظة الولاء من خلال تكرار الزيارة، متابعة حسابات المطعم، التفاعل مع محتواه، وترشيحه للأصدقاء أو أفراد الأسرة (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996, 33).

وتشير الأدبيات التسويقية إلى أن العلاقات القوية مع العملاء تُبنى من خلال تقديم قيمة مستمرة، وتجربة إيجابية، واتصال فعال. وفي هذا السياق، يمكن لمنصات التواصل الاجتماعي أن تسهم في تعزيز الولاء لأنها توفر قناة مباشرة للتواصل، وتمنح العميل فرصة للمشاركة والتعبير عن الرأي، مما يزيد من إدراكه لقرب العلامة التجارية منه (Kotler & Keller, 2016, 153).

3. العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء

تقوم العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء على فكرة أن الاتصال المستمر مع العميل يعزز شعوره بالاهتمام والتقدير، خاصة عندما تكون العلامة التجارية قادرة على الاستماع له والرد على استفساراته وشكاواه. وعليه فإن التفاعل ليس مجرد نشاط ترويجي، بل ممارسة علاقاتية تساعد في بناء علاقة طويلة الأمد بين العميل والعلامة التجارية (Grönroos, 1994, 9).

وبناءً على ذلك، فإن الإطار المعرفي للدراسة يقوم على افتراض وجود علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي ومستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. وتستند هذه العلاقة إلى أن التفاعل الرقمي الجيد يزيد من شعور العميل بالثقة والرضا، الأمر الذي قد ينعكس على سلوكه الشرائي واتجاهه نحو العلامة التجارية (Keller, 2013, 73).

أولاً: بيانات الاستبيان وتعليمات عامة

عزيزي/عزيزتي المشارك/ة،

يقوم الباحث بإعداد دراسة بعنوان: "دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية". وتهدف هذه الاستبانة إلى جمع بيانات ميدانية حول مستوى تفاعل العملاء مع حسابات المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي، وعلاقة ذلك بولائهم للعلامات التجارية في قطاع المطاعم.

يرجى قراءة العبارات بعناية واختيار الإجابة التي تعبر عن رأيك بدقة. لا توجد إجابات صحيحة أو خاطئة، وستستخدم الإجابات لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ على سرية البيانات وعدم استخدامها لأي غرض آخر.

هذه النسخة أولية مخصصة للتحكيم العلمي، ولا يتم توزيعها على المبحوثين إلا بعد اعتمادها وإجراء التعديلات المطلوبة من المحكمين.

ثانياً: الموافقة وسؤال التصفية

1. هل توافق على المشاركة في هذا الاستبيان لأغراض البحث العلمي؟

☐ نعم، أوافق على المشاركة.

☐ لا، لا أوافق على المشاركة. [يتم إنهاء الاستبيان]

2. هل سبق لك خلال آخر ستة أشهر أن تفاعلت مع حسابات مطاعم أو علامات تجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟

☐ نعم. [انتقل إلى القسم التالي]

☐ لا. [يتم إنهاء الاستبيان]

ثالثاً: مقياس الإجابة

يرجى اختيار درجة موافقتك على العبارات الآتية وفق مقياس ليكرت الخماسي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
☐	☐	☐	☐	☐

رابعاً: عبارات الاستبيان

المحور الأول: مستوى تفاعل العملاء مع العلامات التجارية للمطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي

1. أتفاعل مع محتوى المطاعم على منصات التواصل الاجتماعي عندما يكون مرتبطاً باهتماماتي.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

2. أحرص على متابعة حسابات المطاعم التي أتعامل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

3. أشارك أحياناً بالتعليق أو الإعجاب أو إعادة النشر لمحتوى المطاعم الذي يلفت انتباهي.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

4. تؤثر تجارب العملاء المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تفاعلي مع المطاعم.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

5. أشعر أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يقربني من العلامة التجارية للمطعم.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور الثاني: جودة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي

6. المحتوى المنشور من المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي واضح وسهل الفهم.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

7. تجذبني الصور والفيديوهات التي تنشرها المطاعم عن منتجاتها وخدماتها.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

8. يساعدني المحتوى المنشور على معرفة العروض والوجبات والخدمات الجديدة.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

9. أثق أكثر بالمطاعم التي تقدم محتوى متجددًا ومنظمًا على منصات التواصل الاجتماعي.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

10. جودة المحتوى الرقمي للمطعم تؤثر في رغبتني في التعامل معه.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور الثالث: سرعة الاستجابة ومعالجة تفاعلات العملاء

11. تستجيب المطاعم التي أتابعها بسرعة لاستفسارات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

12. أشعر بالرضا عندما ترد العلامة التجارية للمطعم على تعليقات العملاء ورسائلهم.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

13. تعامل المطاعم مع الشكاوى الرقمية يؤثر في انطباعي عنها.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

14. الاستجابة السريعة للمطعم عبر منصات التواصل الاجتماعي تزيد من ثقتي بالعلامة التجارية.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

15. تزداد رغبتني في التعامل مع المطعم عندما ألاحظ اهتمامه بملاحظات العملاء عبر المنصات الرقمية.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور الرابع: التواصل والتفاعل المستمر بين العلامة التجارية والعملاء

16. التواصل المستمر من المطعم عبر منصات التواصل الاجتماعي يجعلني أذكر العلامة التجارية أكثر.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

17. أشعر أن المطاعم النشطة على منصات التواصل الاجتماعي أقرب إلى العملاء.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

18. تفاعل المطعم مع العملاء بشكل مستمر يعزز العلاقة بيني وبين العلامة التجارية.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

19. المطاعم التي تبني حوارًا دائمًا مع العملاء عبر المنصات الرقمية تكون أكثر قدرة على كسب ولائهم.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

المحور الخامس: ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم

20. أفضل التعامل مع المطاعم التي أتفاعل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

21. أكرر زيارة أو طلب الطعام من المطعم عندما تكون تجربتي الرقمية معه إيجابية.
☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

22. أوصي الآخرين بالمطاعم التي تقدم تفاعلاً جيداً مع العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.
☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

23. أثق أكثر في العلامات التجارية للمطاعم التي تهتم بتفاعل العملاء رقمياً.
☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

24. أستمر في التعامل مع المطعم الذي يحافظ على تواصل جيد معي عبر منصات التواصل الاجتماعي.
☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

25. التفاعل الجيد عبر منصات التواصل الاجتماعي يقلل من رغبتني في الانتقال إلى مطاعم منافسة.
☐ أوافق بشدة ☐ أوافق ☐ محايد ☐ لا أوافق ☐ لا أوافق بشدة

خامساً: أسئلة الاستخدام والمنصات

26. ما أكثر منصة تستخدمها للتفاعل مع العلامات التجارية في قطاع المطاعم؟

Instagram ☐

TikTok ☐

SnapChat ☐

X ☐

Facebook ☐

YouTube ☐

أخرى:

27. كم مرة تتفاعل شهرياً مع حسابات المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي؟

☐ أقل من مرة واحدة شهرياً

☐ 1 - 3 مرات شهرياً

☐ 4 - 6 مرات شهرياً

☐ أكثر من 6 مرات شهرياً

سادساً: البيانات الديموغرافية

28. النوع:

☐ ذكر ☐ أنثى

29. العمر:

☐ أقل من 20 سنة ☐ 20 - 29 سنة ☐ 30 - 39 سنة ☐ 40 سنة فأكثر

30. المستوى التعليمي:

☐ ثانوي فأقل ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

31. الدخل الشهري:

☐ أقل من 3000 ريال ☐ 3000 - 6999 ريال ☐ 7000 - 11999 ريال ☐ 12000 ريال فأكثر ☐ لا أرغب بالإجابة

32. عدد مرات التعامل مع المطاعم شهريًا (زيارة أو طلب):

☐ أقل من مرة واحدة ☐ 1 - 3 مرات ☐ 4 - 6 مرات ☐ أكثر من 6 مرات

سابعًا: سؤال مفتوح اختياري

33. برأيك، ما أهم عامل يجعل تفاعل المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي مؤثرًا في ولاء العملاء؟

ثامنًا: ملاحظات السادة المحكمين

يرجى من السادة المحكمين إبداء الملاحظات حول وضوح العبارات، وملاءمتها لأهداف الدراسة، ومدى ارتباطها بمتغيرات البحث، وسلامة صياغتها اللغوية والمنهجية.

المحور	مناسبة العبارات	سلامة الصياغة	ملاحظات المحكم
مستوى التفاعل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	
جودة المحتوى	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	
سرعة الاستجابة	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	
التواصل المستمر	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	
ولاء العملاء	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	
البيانات الديموغرافية	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	☐ مناسبة ☐ تحتاج تعديل	

اسم المحكم: التوقيع: التاريخ:

2026/...../.....

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

البناء، د. (2025). محددات تبني الشباب الجامعي المصري للبودكاست المسموع والمرئي وعلاقته بتلبية احتياجاتهم الاتصالية. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (23)، 137-210.

الحاج، ك. (2020). مناهج البحث الإعلامي. الجامعة الافتراضية السورية.

الحنيطي، أ.، وفهمي، ع. (2025). تقييم خريجي أقسام الإذاعة والتلفزيون للبرامج التعليمية في ضوء متطلبات سوق العمل الأردني. المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، (23)، 267-290.

الغثيان، م. (2023). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية. جامعة الشرق الأوسط.

الكامل، ف. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام. دار النشر للجامعات.

المحمودي، م. س. ع. (2019). مناهج البحث العلمي (ط. 3). دار الكتب.

المشهداني، س. (2020). مناهج البحث الإعلامي (ط. 2). دار الكتاب الجامعي.

عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.

ثانياً: المراجع الأجنبية

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram (towards purchase intention. International Journal of Data and Network Science, 4, 91-104.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6, 148-128.

Bonavia, M. (2022). The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry. University of Malta

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community. Journal of Business Research, 66, 105-114.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. Journal of Marketing, 65, 81-93.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. Journal of Relationship Marketing, 19, 308-287.

Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58, 1353-1360.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69, 5833-5841.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32, 4-20.

Habib, M., Maryam, H., & Pathik, B. B. (2014). Research methodology: Contemporary practices. Cambridge Scholars Publishing

Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. International Journal of Data and Network Science, 6, 972-961.

- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). In the digital landscape: Can social media marketing activities boost brand loyalty in the Jordanian hospitality sector? *Innovative Marketing*
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 129-144.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Saudi Arabia*. DataReportal
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Mohammadi, E., Barzegar, M. M., & Nohekhan, M. (2023). The Green Advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty. *arXiv*
- Mulyani, S., et al. (2024). Social media marketing to increase customer satisfaction and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Rather, R. A., et al. (2022). Customer engagement and brand loyalty in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, 200-223.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sikandar, M. D. I., et al. (2019). Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape. *Online Journal of Communication and Media Technologies*
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.