

دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم: دراسة ميدانية

تمهيد

يعرض هذا الجزء الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة وفق محاور أكاديمية مرتبطة بمتغيرات الدراسة الرئيسية، وذلك بهدف توضيح الاتجاهات البحثية التي تناولت التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، وبيان علاقته ببناء العلاقة مع العملاء وتعزيز ولائهم للعلامات التجارية. وقد رُتبت الدراسات داخل كل محور وفق التسلسل الزمني من الأحدث إلى الأقدم، مع التركيز على أهم النتائج التي تخدم مشكلة الدراسة وتسهم في تحديد الفجوة البحثية.

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

يرتبط هذا المحور بالمتغير المستقل للدراسة، وهو التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويقصد به أشكال التواصل الرقمي التي تمارسها العلامة التجارية مع العملاء، مثل الرد على التعليقات، نشر المحتوى التفاعلي، تشجيع المشاركة، معالجة الاستفسارات والشكاوى، وتقديم محتوى مناسب يعزز العلاقة بين العميل والعلامة التجارية. وتوضح الدراسات الآتية أثر هذا التفاعل في تحسين العلاقة مع العملاء ورفع مستوى ارتباطهم بالعلامة التجارية.

دراسة العزاز (2025)

اسم الباحث: العزاز، أبرار عبد الله (2025). عنوان البحث: استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء في الشركات الكويتية. أهم النتائج: أظهرت الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وأكدت أن المحتوى التفاعلي والاستجابة السريعة والتواصل المستمر مع العملاء تعد من العوامل التي تدعم العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.

دراسة الغثيان (2023)

اسم الباحث: الغثيان، خالد أرشيد جازي (2023). عنوان البحث: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في ولاء العملاء، وأن إدارة علاقات العملاء تسهم في تقوية هذا الأثر من خلال تحسين التواصل والاستجابة لاحتياجات العملاء.

دراسة فيتايس وآخرين (2023)

اسم الباحث: فيتايس وآخرون (2023). عنوان البحث: هل تحسن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولاء العلامة التجارية؟ دراسة تطبيقية على العلامات الفاخرة. أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تحسين الولاء للعلامة التجارية، خاصة عندما تتضمن تفاعلاً واضحاً مع العملاء ومحتوى قادراً على تعزيز الثقة والارتباط بالعلامة.

دراسة سانتوس وآخرين (2022)

اسم الباحث: سانتوس وآخرون (2022). عنوان البحث: تفاعل المستهلكين في مجتمعات العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة أدبية. أهم النتائج: بينت المراجعة أن مجتمعات العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة مهمة لبناء التفاعل مع العملاء، وأن المشاركة والتواصل المستمر داخل هذه المجتمعات يعززان الثقة والارتباط والولاء.

دراسة إبراهيم (2022)

اسم الباحث: إبراهيم (2022). عنوان البحث: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العلامة التجارية: دراسة تحليلية بعدية. أهم النتائج: أكدت الدراسة من خلال التحليل البعدي أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي عام في الولاء للعلامة التجارية، وأن قوة التأثير تختلف بحسب طبيعة القطاع وأبعاد التفاعل المستخدمة.

دراسة غدير وآخرين (2021)

اسم الباحث: غدير، باسم، إسبر، لمى فيصل، ومحمد، أحمد سليمان (2021). عنوان البحث: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية، وكان التفاعل من أكثر الأبعاد تأثيراً، يليه التخصيص والحادثة والكلمة المنطوقة رقمياً.

دراسة كواي وآخرين (2021)

اسم الباحث: كواي وآخرون (2021). عنوان البحث: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة وقيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك. أهم النتائج: أظهرت النتائج أن إدراك العملاء لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً في قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك، وأن تجربة العلامة التجارية تمثل حلقة مهمة في تفسير هذا التأثير.

دراسة إبراهيم (2020)

اسم الباحث: إبراهيم (2020). عنوان البحث: دور الثقة في فهم أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية وولائها. أهم النتائج: بينت الدراسة أن الثقة تلعب دوراً مهماً في تفسير العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، إذ إن التفاعل الرقمي وحده لا يكفي ما لم ينتج عنه شعور بالثقة والمصادقية.

دراسة جاين وآخرين (2018)

اسم الباحث: جاين وآخرون (2018). عنوان البحث: دراسة علاقات المستهلك بالعلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي. أهم النتائج: أشارت الدراسة إلى أن منصات التواصل الاجتماعي توفر مجالاً لبناء علاقات أقوى بين المستهلك والعلامة التجارية، وأن المشاركة النشطة والتواصل المتبادل يرفعان مستوى الارتباط بالعلامة.

دراسة أردوغموس وشيشيك (2012)

اسم الباحث: أردوغموس وشيشيك (2012). عنوان البحث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية. أهم النتائج: أثبتت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في الولاء للعلامة التجارية، خصوصاً عندما يكون المحتوى مفيداً، تفاعلياً، ومتاحاً للعملاء بصورة مستمرة.

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

يرتبط هذا المحور بالمتغير التابع للدراسة، وهو ولاء العملاء. ويظهر الولاء من خلال نية إعادة الشراء، تكرار التعامل، التوصية بالعلامة التجارية، والدفاع عنها أمام الآخرين. وتوضح الدراسات الآتية أن ولاء العملاء في البيئة الرقمية لا يتكون فقط من جودة المنتج أو الخدمة، بل يتأثر أيضاً بالثقة، الرضا، التجربة، العلاقة المستمرة، والتفاعل الذي تقدمه العلامة التجارية عبر المنصات الرقمية.

دراسة عثمان وماري (2025)

اسم الباحث: عثمان وماري (2025). عنوان البحث: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء من خلال الالتزام والثقة والرضا. أظهرت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في ولاء العملاء بصورة مباشرة وغير مباشرة من خلال الالتزام والثقة والرضا، مما يؤكد أهمية التفاعل الرقمي في بناء علاقة طويلة المدى مع العملاء.

دراسة أزهر وآخرين (2023)

اسم الباحث: أزهر وآخرون (2023). عنوان البحث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الشراء الإلكتروني بعد جائحة كوفيد-19 من خلال الثقة والولاء. أهم النتائج: أكدت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في السلوك الشرائي عبر الثقة والولاء، وأن بناء الثقة الرقمية يعد عاملاً أساسياً في تحويل التفاعل مع العلامة إلى ولاء وسلوك متكرر.

دراسة دانغ ونغوين (2023)

اسم الباحث: دانغ ونغوين (2023). عنوان البحث: العوامل المؤثرة في ولاء العملاء في قطاع التجارة الاجتماعية باستخدام منهجية النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن ولاء العملاء في التجارة الاجتماعية يتأثر بالثقة والرضا وجودة الخدمة والسمعة والأمان المدرك، كما أبرزت أهمية التغذية الراجعة من العملاء في دعم الثقة والرضا.

دراسة إبراهيم (2021)

اسم الباحث: إبراهيم (2021). عنوان البحث: ربط أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنية إعادة الزيارة من خلال الثقة والولاء على صفحات المقاهي في فيسبوك. أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمقاهي تسهم في تعزيز الثقة والولاء، وأن الولاء والثقة يؤديان إلى زيادة نية إعادة الزيارة، وهو ما يجعل هذه الدراسة قريبة من قطاع المطاعم.

دراسة ياداف ورحمان (2018)

اسم الباحث: ياداف ورحمان (2018). عنوان البحث: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء: دراسة في قطاع التجارة الإلكترونية. أظهرت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في ولاء العملاء في قطاع التجارة الإلكترونية، وأن التفاعل والقيمة المدركة يسهمان في رفع مستوى الالتزام والولاء.

دراسة لأكسامانا (2018)

اسم الباحث: لأكسامانا (2018). عنوان البحث: أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في نية الشراء وولاء العلامة التجارية. أهم النتائج: بينت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في نية الشراء والولاء للعلامة التجارية، وأن جودة المحتوى والتواصل الرقمي يسهمان في تعزيز التوجه الإيجابي نحو العلامة.

دراسة بيلجين (2018)

اسم الباحث: بيلجين (2018). عنوان البحث: أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وولائها. أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في الوعي بالعلامة وصورتها وولائها، كما أوضحت أن تحسين صورة العلامة يمثل طريقاً مهماً لتعزيز الولاء.

دراسة إسماعيل (2017)

اسم الباحث: إسماعيل (2017). عنوان البحث: تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المدركة في ولاء العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة والقيمة. أهم النتائج: أوضحت الدراسة أن إدراك العملاء لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر في ولائهم للعلامة التجارية، وأن الوعي بالعلامة والقيمة يمثلان عوامل وسيطة في تفسير هذا التأثير.

دراسة جودي وآخرين (2016)

اسم الباحث: جودي وآخرون (2016). عنوان البحث: جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للعلامات الفاخرة وأثرها في قيمة العلامة وسلوك المستهلك. أهم النتائج: أظهرت الدراسة أن جهود العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في قيمة العلامة وسلوك المستهلك، وأن التفاعل والحدثة والتخصيص من الأبعاد التي تسهم في تقوية علاقة العميل بالعلامة.

دراسة كيم وكو (2012)

اسم الباحث: كيم وكو (2012). عنوان البحث: هل تعزز أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قيمة العميل؟ دراسة تطبيقية على علامة أزياء فاخرة. أهم النتائج: أكدت الدراسة أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز قيمة العميل من خلال تحسين العلاقة مع العلامة التجارية، كما أشارت إلى أثر أبعاد مثل الترفيه والتفاعل والكلمة المنطوقة في دعم السلوك الإيجابي تجاه العلامة.

التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية

يتضح من الدراسات السابقة أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح من المتغيرات المهمة في تفسير العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، إذ لم تعد المنصات الرقمية مجرد أدوات لنشر الإعلانات، بل أصبحت قنوات لبناء الثقة والرضا وتبادل الآراء والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء.

كما أظهرت الدراسات أن ولاء العملاء لا يتكون بصورة مباشرة فقط من تكرار الشراء، بل يرتبط بمجموعة من العوامل النفسية والسلوكية مثل الثقة، الرضا، الارتباط بالعلامة، القيمة المدركة، جودة التجربة، والشعور بأن العلامة التجارية قريبة من العميل ومتفاعلة معه.

وتتفق معظم الدراسات السابقة على وجود أثر إيجابي للتسويق والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، إلا أن الاختلاف بينها يظهر في طبيعة القطاعات المدروسة؛ فقد ركزت بعض الدراسات على الاتصالات، والتجارة الإلكترونية، والبنوك، والسياحة، والعلامات الفاخرة، في حين لا تزال الدراسات التطبيقية على قطاع المطاعم محدودة مقارنة بغيره من القطاعات.

وتبرز الفجوة البحثية في أن قطاع المطاعم يعتمد بدرجة كبيرة على التجربة اليومية، سرعة الاستجابة، تقييمات العملاء، الصور والمنشورات التفاعلية، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، وهي عناصر تجعل التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي مؤثراً بشكل خاص في بناء الولاء. ومع ذلك، فإن عدداً كبيراً من الدراسات السابقة لم يركز بصورة مباشرة على هذا القطاع بوصفه قطاعاً خدمياً ذا طبيعة مختلفة.

وبناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم، مع الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري وتحديد أبعاد العلاقة بين المتغيرات.

قائمة المراجع

- العزاز، أبرار عبد الله. (2025). استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على ولاء العملاء في الشركات الكويتية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية.
- الغثيان، خالد أرشيد جازي. (2023). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية: دراسة ميدانية لطلبة الجامعات الخاصة في عمان [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط].
- غدير، باسم؛ إسبر، لمى فيصل؛ ومحمد، أحمد سليمان. (2021). دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية: دراسة تطبيقية على متابعي صفحة شركة مجموعة مدار سورية في الفيس بوك. مجلة جامعة حمص - سلسلة العلوم الاقتصادية والسياحية.

Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: Mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 1-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>

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(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>

Dang, S.-H., & Nguyen, L.-T. (2023). What drives customer loyalty in social commerce sector? PLS-SEM approach. *MPRA Paper No. 119509*.

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(3), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Erdoğmuş, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>

Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25, 795-817. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>

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(12), 5833-5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Ibrahim, B. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.

Ibrahim, B. (2022). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>

Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>

Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>

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(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53-72.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>

Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Uthman, M. F., & Marie, A. L. (2025). The influence of social media marketing activities through commitment, trust, and satisfaction on customer loyalty. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 37-50. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15521>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>