

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 النتائج: 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 أزر وأخرين (2023)

اسم الباحث: أزر 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 النتائج: 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 والحداثة 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>

Erdoğan, 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>

Fetis, 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>

الإطار المنهجي للدراسة

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

الأسبوع الرابع

أولاً: المقدمة

شهدت البيئة التسويقية خلال السنوات الأخيرة تحولاً واضحاً في طبيعة العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء، إذ لم تعد العلاقة قائمة فقط على الإعلان التقليدي أو جودة المنتج والخدمة، بل أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مساحة أساسية لبناء الحوار والتفاعل وتكوين الانطباعات حول العلامة التجارية. وفي قطاع المطاعم تحديداً، تظهر أهمية هذا التفاعل بصورة أكبر؛ لأن قرار العميل لا يرتبط بالطعام وحده، وإنما يتأثر كذلك بسرعة استجابة المطعم، وطريقة عرض المحتوى، وتفاعل الحساب الرسمي مع التعليقات، ومعالجة الشكاوى، وتشجيع العملاء على مشاركة تجاربهم وصورهم وآرائهم. لذلك أصبحت المنصات الرقمية جزءاً من تجربة العميل قبل الشراء وأثناءه وبعده، وليست مجرد وسيلة للترويج أو الإعلان. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

وتوضح الإحصاءات الحديثة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت ذات حضور واسع في الأسواق الخليجية والعربية؛ فقد أشار تقرير DataReportal إلى وجود 12.5 مليون هوية مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات في أكتوبر 2025، كما أشار إلى وجود 38.6 مليون هوية مستخدم في المملكة العربية السعودية في الفترة نفسها، وهو ما يعكس قوة البيئة الرقمية واتساع فرص العلامات التجارية في الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بشكل مستمر. ويجعل هذا الانتشار دراسة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي موضوعاً مهماً، خاصة في القطاعات الخدمية التي تعتمد على تكرار الزيارة ورضا العميل وتجربته الشخصية، مثل قطاع المطاعم. (Kemp, 2026a; Kemp, 2026b).

ومن منظور تسويقي، يعد ولاء العملاء من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح العلامة التجارية في بناء علاقة طويلة المدى مع جمهورها، حيث لا يقتصر الولاء على تكرار الشراء فقط، بل يشمل أيضاً تفضيل العميل للعلامة التجارية، والدفاع عنها، والتوصية بها للآخرين، والاستمرار في التعامل معها رغم وجود بدائل منافسة. وقد أوضح Oliver أن الولاء يتطور تدريجياً من مستوى معرفي إلى عاطفي ثم سلوكي، وهو ما يعني أن العلامة التجارية تحتاج إلى بناء خبرات إيجابية ومتكررة حتى يتحول العميل من مجرد مشترٍ إلى عميل وفي. (Oliver, 1999).

وتشير الدراسات الحديثة في التسويق الرقمي إلى أن أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، مثل التفاعل، والتخصيص، والمحتوى الجانبي، والكلمة المنطوقة الإلكترونية، يمكن أن تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية وتقوية العلاقة مع العميل، خاصة عندما يشعر العميل بأن العلامة التجارية تستمع إليه وتستجيب لاحتياجاته. وقد بينت دراسة Kim and Ko أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يرتبط بعناصر مهمة في بناء قيمة العميل، كما دعمت دراسات لاحقة فكرة أن الثقة والرضا وجودة العلاقة الرقمية تمثل عوامل مؤثرة في تكوين الولاء للعلامة التجارية. (Kim & Ko, 2012; Ebrahim, 2020).

وبناءً على ما سبق، تنطلق هذه الدراسة من ملاحظة أن كثيراً من العلامات التجارية في قطاع المطاعم تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بكثافة، إلا أن مستوى التفاعل الحقيقي مع العملاء يختلف من علامة إلى أخرى؛ فبعض المطاعم تكتفي بالنشر الإعلاني، بينما توظف مطاعم أخرى المنصات في الحوار والرد والمتابعة وتحفيز المشاركة. ومن هنا تبرز الحاجة إلى دراسة دور هذا التفاعل في تعزيز ولاء العملاء

للعلامات التجارية في قطاع المطاعم، بما يساعد على فهم العلاقة بين الممارسات التفاعلية الرقمية وبين استمرار العميل في التعامل مع العلامة التجارية وتوصيته بها للآخرين.

ثانيًا: مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في أن قطاع المطاعم يشهد منافسة متزايدة بين العلامات التجارية، خصوصًا مع اعتماد العملاء على منصات التواصل الاجتماعي في التعرف إلى المطاعم، ومتابعة العروض، وقراءة تعليقات الآخرين، ومشاركة تجاربهم الشخصية. وعلى الرغم من أن كثيرًا من المطاعم تمتلك حسابات نشطة على هذه المنصات، إلا أن وجود الحساب وحده لا يضمن بناء ولاء حقيقي لدى العملاء؛ إذ قد يكون النشر متكررًا دون تفاعل فعلي، أو قد يكون التفاعل محدودًا ولا ينعكس على رضا العميل أو رغبته في تكرار التجربة.

ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة العلاقة بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم، وذلك من خلال معرفة مدى تأثير أشكال التفاعل المختلفة، مثل سرعة الرد، معالجة الشكاوى، نشر المحتوى التفاعلي، تشجيع مشاركة العملاء، وتقديم معلومات واضحة وجاذبة، في تعزيز ثقة العملاء واستمرارهم في التعامل مع العلامة التجارية. وبذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

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

ثالثًا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من ارتباطها بموضوع معاصر يجمع بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك وإدارة العلاقة مع العملاء، وذلك في قطاع خدمي شديد المنافسة مثل قطاع المطاعم. ويمكن توضيح أهمية الدراسة من خلال بعدين رئيسيين كما يأتي:

1. الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية المرتبطة بالتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، من خلال الربط بين متغيرين أساسيين في مجال التسويق الرقمي.
- تساعد الدراسة في توضيح طبيعة العلاقة بين ممارسات التفاعل الرقمي وبين تكوين الولاء في قطاع المطاعم، وهو قطاع يحتاج إلى دراسات ميدانية متخصصة بسبب طبيعة المنافسة وسرعة تغير تفضيلات العملاء.
- تدعم الدراسة الاتجاه البحثي الذي ينظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها أداة لبناء العلاقات مع العملاء، وليس مجرد وسيلة للإعلان أو نشر العروض.
- يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في سد فجوة بحثية تتعلق بمدى تأثير التفاعل الرقمي في ولاء العملاء داخل القطاعات الخدمية، وخاصة المطاعم.

2. الأهمية التطبيقية

- تنفيذ نتائج الدراسة لإدارات التسويق في المطاعم في تصميم استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية مع العملاء عبر المنصات الرقمية.
- تساعد الدراسة العلامات التجارية في قطاع المطاعم على معرفة أكثر أشكال التفاعل تأثيرًا في ولاء العملاء، مثل سرعة الرد، جودة المحتوى، وإدارة الشكاوى.
- يمكن أن تقدم الدراسة مؤشرات عملية لتحسين تجربة العميل الرقمية، بما ينعكس على تكرار الشراء والتوصية بالمطعم للآخرين.
- تسهم الدراسة في مساعدة أصحاب المطاعم والمسوقين على الانتقال من النشر الإعلاني التقليدي إلى بناء علاقة تفاعلية مستمرة مع العملاء.

رابعًا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة بصورة رئيسة إلى التعرف على دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيس عدد من الأهداف الفرعية الآتية:

- التعرف إلى أبرز أشكال التفاعل التي تمارسها العلامات التجارية في قطاع المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- قياس مستوى تفاعل العملاء مع حسابات المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- التعرف إلى مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم.
- تحليل العلاقة بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم.
- الكشف عن أكثر أبعاد التفاعل الرقمي تأثيرًا في تعزيز ولاء العملاء، مثل الاستجابة السريعة، والمحتوى التفاعلي، ومعالجة الشكاوى، وتشجيع مشاركة العملاء.
- تقديم توصيات عملية يمكن أن تساعد العلامات التجارية في قطاع المطاعم على تحسين تفاعلها الرقمي وبناء ولاء أقوى لدى العملاء.

خامسًا: تساؤلات الدراسة

- في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس الآتي:
- ما دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم؟
- ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية الآتية:
- ما أبرز أشكال التفاعل التي تقدمها العلامات التجارية في قطاع المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ما درجة تفاعل العملاء مع محتوى المطاعم المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
 - ما مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم؟
 - ما طبيعة العلاقة بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم؟
 - ما أكثر أبعاد التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثيرًا في تعزيز ولاء العملاء؟
 - إلى أي مدى تسهم سرعة الاستجابة ومعالجة الشكاوى والمحتوى التفاعلي في زيادة رغبة العملاء في تكرار التعامل مع المطعم؟
 - هل يختلف إدراك العملاء لدور التفاعل الرقمي في تعزيز الولاء تبعًا لبعض الخصائص الديموغرافية مثل العمر أو الجنس أو معدل استخدام منصات التواصل الاجتماعي؟

المراجع

- 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(4), 287–308.
- Kemp, S. (2026a). Digital 2026: Saudi Arabia. DataReportal.
- Kemp, S. (2026b). Digital 2026: The United Arab Emirates. DataReportal.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.