

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.