

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في التسويق الرقمي

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

يتناول هذا البحث دور التفاعل الذي تقوم به العلامات التجارية في قطاع المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، وذلك من خلال تحليل أبعاد التفاعل الرقمي مثل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، معالجة التعليقات والشكاوى، وتشجيع المشاركة، وبيان انعكاسها على الثقة بالعلامة التجارية وتكرار الزيارة والتوصية بها.

إعداد: قصي مهند المصري

الرقم الأكاديمي: 232001592

تحت إشراف

د/ علياء قمر

2026

أولاً: تصنيف الدراسة ومنهجها المبدئي

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التحليلية؛ لأنه يسعى إلى وصف طبيعة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في قطاع المطاعم، وتحليل علاقته بولاء العملاء للعلامات التجارية. كما يتخذ البحث طابعاً ميدانياً من خلال التركيز على آراء العملاء وتصوراتهم حول أشكال التفاعل الرقمي التي تمارسها المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

يعتمد البحث على المنهج الكمي باستخدام أسلوب المسح بالعينة؛ لأن موضوع الدراسة يتطلب جمع بيانات قابلة للقياس من العملاء، ثم تحليلها إحصائياً للكشف عن العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء. ويُعد هذا الاختيار مناسباً لطبيعة الدراسة التي تقوم على قياس اتجاهات العملاء نحو ممارسات العلامات التجارية في قطاع المطاعم.

تحديد نوع الدراسة

نوع الدراسة: دراسة وصفية تحليلية ميدانية.

منهج الدراسة: المنهج المسحي بالعينة.

أسلوب البحث: أسلوب كمي يعتمد على جمع البيانات من خلال الاستبانة.

مجتمع الدراسة: عملاء المطاعم الذين يتابعون أو يتفاعلون مع حسابات العلامات التجارية في قطاع المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: عينة من عملاء المطاعم المتفاعلين مع المنصات الرقمية، ويتم تحديد حجمها لاحقاً بما يتناسب مع متطلبات الدراسة الميدانية.

المتغير المستقل: التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويشمل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، معالجة التعليقات والشكاوى، وتشجيع المشاركة.

المتغير التابع: ولاء العملاء، ويظهر في تكرار الزيارة، الثقة بالعلامة التجارية، الاستعداد للتوصية، والاستمرار في التعامل مع المطعم.

حدود الدراسة: تتمثل الحدود الموضوعية في التفاعل الرقمي وولاء العملاء، والحدود التطبيقية في قطاع المطاعم، والحدود البشرية في عملاء المطاعم المتفاعلين عبر منصات التواصل الاجتماعي.

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. ويتيح هذا الأسلوب 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. وتعرض 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)

عنوان الدراسة: In the digital landscape: Can social media marketing activities boost ?brand loyalty in the Jordanian hospitality sector

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العلامة التجارية في قطاع الضيافة الأردني، مع بحث أدوار وسيطة مثل حب العلامة والثقة.

المنهج: منهج كمي وصفي اعتمد على النمذجة الإحصائية.

العينة: عينة من عملاء قطاع الضيافة في الأردن.

الأداة: استبانة وتحليل باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.

أهم النتائج: أظهرت النتائج 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)

عنوان الدراسة: أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء من خلال إدارة علاقة العملاء لدى شركات الاتصالات الأردنية

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء، مع اختبار الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء.

المنهج: المنهج الوصفي التحليلي.

العينة: عينة من عملاء شركات الاتصالات الأردنية بلغت 210 مفردة.

الأداة: استبانة إلكترونية وتحليل إحصائي للعلاقات بين المتغيرات.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء، كما بينت أن إدارة علاقات العملاء تعزز هذا الأثر وتزيد من قوة العلاقة بين المؤسسة والعميل.

الدراسة الثالثة: Bonavia (2022)

عنوان الدراسة: The influence of social media marketing on brand loyalty in the restaurant industry

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العلامة التجارية داخل قطاع المطاعم.

المنهج: منهج ميداني كمي.

العينة: عينة من عملاء المطاعم ومستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

الأداة: استبانة إلكترونية لقياس أبعاد التسويق الرقمي والولاء.

أهم النتائج: أوضحت 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 ولاءً.

الدراسة الرابعة: Haudi et al. (2022)

عنوان الدراسة: The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الثقة بالعلامة التجارية وقيمتها وولاء العملاء.

المنهج: منهج كمي.

العينة: عينة بلغت 450 مفردة ممن لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

الأداة: استبانة إلكترونية عبر Google Forms وتحليل إحصائي.

أهم النتائج: توصلت الدراسة 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)

عنوان الدراسة: The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى فحص أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية من خلال الثقة وقيمة العلامة.

المنهج: منهج كمي باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.

العينة: عينة من 287 مستخدماً يتابعون شركات الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مصر.

الأداة: استبانة إلكترونية.

أهم النتائج: أظهرت 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)

عنوان الدراسة: Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أنشطة التسويق عبر Instagram في نية الشراء، مع ربطها بقيمة العلامة والتفاعل الرقمي.

المنهج: منهج كمي وصفي.

العينة: عينة من مستخدمي Instagram والمتابعين لعلامات تجارية غذائية/مشروبات جاهزة.

الأداة: استبانة إلكترونية وتحليل إحصائي.

أهم النتائج: توصلت الدراسة 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)

عنوان الدراسة: Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين حب العلامة التجارية ودوره في تعزيز الولاء في قطاع المطاعم.

المنهج: منهج كمي ميداني.

العينة: عينة من عملاء المطاعم في باكستان.

الأداة: استبانة لقياس التسويق عبر وسائل التواصل، حب العلامة، والولاء.

أهم النتائج: أظهرت 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)

عنوان الدراسة: A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة واستجابة العملاء في قطاع الطيران.

المنهج: منهج كمي باستخدام نمذجة المعادلات البنائية.

العينة: عينة من 302 راكباً استخدموا وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لشركات الطيران.

الأداة: استبانة ميدانية.

أهم النتائج: بينت النتائج أن الحداثة 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)

عنوان الدراسة: Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة وسلوك المستهلك.

المنهج: منهج كمي مقارنة عبر عدة دول.

العينة: عينة من 845 مستهلكاً للعلامات الفاخرة في الصين وفرنسا والهند وإيطاليا.

الأداة: استبانة وتحليل إحصائي للعلاقات بين أبعاد التسويق والولاء.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن التفاعل، الترفيه، الحداثة، التخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة وسلوك المستهلك، بما في ذلك تفضيل العلامة والولاء لها.

الدراسة العاشرة: (Kim & Ko (2012)

عنوان الدراسة: ?Do social media marketing activities enhance customer equity

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي واختبار أثرها في قيمة العميل والنية الشرائية.

المنهج: منهج كمي.

العينة: عينة من 362 مستهلكاً اشترى منتجات أزياء فاخرة وتابعوا صفحات العلامة على وسائل التواصل.

الأداة: استبانة وتحليل بنمذجة المعادلات البنائية.

أهم النتائج: أثبتت الدراسة أن التفاعل والترفيه والتخصيص والحداثة 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 الحادية عشرة: (Mulyani et al. (2024

عنوان الدراسة: Social media marketing to increase customer satisfaction and brand loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى بحث أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المنتج في رضا العملاء وولاء العلامة التجارية.

المنهج: منهج كمي.

العينة: عينة من عملاء يتابعون العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الأداة: استبانة وتحليل إحصائي للعلاقات المباشرة وغير المباشرة.

أهم النتائج: أوضحت 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 عشرة: (Sage Hospitality Study (2024

عنوان الدراسة: Social media marketing and restaurants' brand equity after COVID-

19

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى إعادة اختبار أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة في قطاع المطاعم بعد جائحة كوفيد-19، مع التركيز على الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

المنهج: منهج كمي تحليلي.

العينة: عينة من عملاء المطاعم ومستخدمي المنصات الرقمية.

الأداة: استبانة وتحليل نماذج وسيطة.

أهم النتائج: بينت 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 عشرة: (Mohammadi, Barzegar, & Nohekhan (2023

عنوان الدراسة: The Green Advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الأخضر في ولاء المستهلك في شركات الأغذية.

المنهج: منهج كمي تطبيقي.

العينة: عينة من 182 موظفاً ومديراً من شركات أغذية مصدرة، من أصل مجتمع بلغ 345 مفردة.

الأداة: استبانة وفق أسلوب المسح.

أهم النتائج: توصلت 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 عشرة: (Rather et al. (2022

عنوان الدراسة: Customer engagement and brand loyalty in hospitality and tourism

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى توضيح دور مشاركة العملاء في بناء الثقة والرضا والالتزام والولاء في قطاعات الضيافة والسياحة.

المنهج: منهج كمي.

العينة: عينة من عملاء قطاع الضيافة.

الأداة: استبانة وتحليل علاقات سببية بين المتغيرات.

أهم النتائج: أظهرت 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 عشرة: Bilgin (2018)

عنوان الدراسة: The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى فحص أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي بالعلامة والصورة الذهنية والولاء.

المنهج: منهج كمي وصفي.

العينة: عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي والعملاء المتابعين للعلامات التجارية.

الأداة: استبانة وتحليل إحصائي.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل تؤثر في الوعي بالعلامة والصورة الذهنية، وأن الصورة الذهنية الإيجابية تسهم في تعزيز الولاء.

الدراسة السادسة عشرة: Ismail (2017)

عنوان الدراسة: The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير إدراك العملاء لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولاء للعلامة التجارية.

المنهج: منهج كمي.

العينة: عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المتابعين لعلامات تجارية.

الأداة: استبانة لقياس أنشطة التسويق المدركة والولاء.

أهم النتائج: أكدت النتائج أن إدراك العملاء للتفاعل والمحتوى والتواصل عبر وسائل التواصل ينعكس على مستوى ولائهم، خاصة عندما يشعر العميل بقيمة وفائدة في المحتوى.

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

عنوان الدراسة: The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة البيئة المادية والطعام والخدمة في صورة المطعم والقيمة المدركة والرضا والنوايا السلوكية.

المنهج: منهج كمي ميداني.

العينة: عينة من عملاء المطاعم.

الأداة: استبانة وتحليل علاقات بين جودة الخدمة والرضا والنوايا السلوكية.

أهم النتائج: بينت النتائج أن جودة الخدمة والطعام والبيئة تؤثر في رضا العميل وصورة المطعم، وأن الرضا والنوايا السلوكية يمثلان مدخلين مهمين لفهم ولاء العملاء.

الدراسة الثامنة عشرة: (Erdoğan & Cicek (2012)

عنوان الدراسة: The impact of social media marketing on brand loyalty

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تحليل أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء للعلامة التجارية.

المنهج: منهج كمي.

العينة: عينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

الأداة: استبانة وتحليل إحصائي.

أهم النتائج: توصلت الدراسة إلى أن الحملات الرقمية المفيدة والمحتوى الجذاب والتفاعل المستمر تؤثر في الولاء، وأن العملاء يفضلون العلامات التي تقدم محتوى متجددًا وتفاعلاً واضحاً.

الدراسة التاسعة عشرة: (Chaudhuri & Holbrook (2001)

عنوان الدراسة: The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر الثقة بالعلامة والعاطفة تجاهها على ولاء العملاء وأداء العلامة التجارية.

المنهج: منهج كمي تحليلي.

العينة: عينة من مستهلكين لعدة فئات من العلامات التجارية.

الأداة: استبانة وتحليل علاقات سببية.

أهم النتائج: أظهرت النتائج أن الثقة والعاطفة تجاه العلامة تؤديان إلى ولاء سلوكي واتجاهي، وأن الولاء ينعكس على أداء العلامة التجارية في السوق.

الدراسة العشرون: (Oliver (1999

عنوان الدراسة: Whence consumer loyalty?

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يفسر مفهوم ولاء المستهلك ومراحل.

المنهج: دراسة نظرية تحليلية.

العينة: اعتمدت على مراجعة الأدبيات والنماذج النظرية في سلوك المستهلك.

الأداة: تحليل نظري ومراجعة أدبية.

أهم النتائج: خلصت الدراسة 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 والعمل 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.

ومن الناحية المنهجية، غلب على الدراسات السابقة استخدام المنهج الكمي والاستبانة الإلكترونية، إضافة إلى اعتماد نمذجة المعادلات البنائية أو التحليل الإحصائي لاختبار العلاقات بين المتغيرات. ويعد ذلك مناسباً لطبيعة موضوع الدراسة الحالية، إلا أن كثيراً من الدراسات لم تركز بصورة مباشرة على قطاع المطاعم في البيئة العربية، أو لم تفصل بين أبعاد التفاعل الرقمي ومظاهر الولاء المختلفة مثل تكرار الزيارة، التوصية، والثقة، ومقاومة التحول إلى المنافسين.

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، 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: الإطار المنهجي للدراسة

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

المقدمة

شهد قطاع المطاعم خلال السنوات الأخيرة 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، خصوصاً منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للعلامات التجارية عرض محتواها، والرد على العملاء، ومعالجة الشكاوى، ونشر العروض، وبناء صورة ذهنية مستمرة لدى الجمهور. ومع ارتفاع كثافة استخدام المنصات الرقمية في المجتمعات العربية والخليجية، أصبح التفاعل الرقمي أحد المداخل المهمة في تشكيل تجربة العميل قبل الزيارة وأثناءها وبعدها. وتشير بيانات DataReportal إلى أن عدد هويات مستخدمين منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية بلغ 38.6 مليون هوية مستخدم نشطة في أكتوبر 2025، وهو ما يعكس حجم الحضور الرقمي وأهميته للقطاعات الخدمية والتجارية، ومنها قطاع المطاعم (Kemp, 2025).

وتزداد أهمية هذا الموضوع لأن ولاء العملاء لم يعد يُقاس بمجرد تكرار الشراء فقط، بل يرتبط أيضاً بالاتجاهات الإيجابية نحو العلامة التجارية، والاستعداد للتوصية بها، والتفاعل المستمر مع محتواها، وتفضيلها على المنافسين. وفي قطاع المطاعم تحديداً، قد يؤدي أسلوب التفاعل عبر منصات مثل Instagram و TikTok و X و Snapchat إلى تعزيز شعور العميل بالقرب من العلامة

التجارية، خاصة عندما يكون المحتوى سريعاً، مرئياً، متجدداً، وقادراً على خلق حوار مباشر مع الجمهور. لذلك أصبحت المنصات الاجتماعية وسيلة لتكوين الثقة والانتماء، لا مجرد قناة للإعلان أو نشر العروض.

ومن خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة يتضح أن كثيراً من الدراسات تناولت أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية أو النية الشرائية أو الصورة الذهنية، بينما لا تزال هناك حاجة إلى دراسات ميدانية أكثر تركيزاً على العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء في قطاع المطاعم. ومن هنا تتحدد أهمية الدراسة الحالية في محاولة فهم دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم، وذلك من خلال قياس أبعاد التفاعل الرقمي مثل سرعة الاستجابة، جودة المحتوى، تشجيع المشاركة، معالجة التعليقات والشكاوى، ومدى ارتباط هذه الأبعاد بمظاهر الولاء مثل تكرار الزيارة، التوصية، والثقة في العلامة التجارية.

مشكلة الدراسة

تنطلق مشكلة الدراسة من ملاحظة الاعتماد المتزايد للعلامات التجارية في قطاع المطاعم 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؟

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

أهداف الدراسة

1. التعرف إلى طبيعة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي لدى العلامات التجارية في قطاع المطاعم.
2. قياس أثر التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء.
3. تحديد أكثر أبعاد التفاعل الرقمي ارتباطاً بولاء العملاء، مثل سرعة الاستجابة وجودة المحتوى والتفاعل مع الشكاوى.

4. التعرف إلى مظاهر ولاء العملاء الناتجة عن التفاعل الرقمي، مثل تكرار الزيارة، التوصية، والثقة بالعلامة التجارية.
5. تقديم مقترحات تطبيقية تساعد العلامات التجارية في قطاع المطاعم على تطوير استراتيجيات تواصل رقمي أكثر فاعلية.

تساؤلات الدراسة

1. ما طبيعة التفاعل الذي تمارسه العلامات التجارية في قطاع المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما مستوى ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم؟
3. ما العلاقة بين سرعة استجابة العلامة التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء؟
4. ما العلاقة بين جودة المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء؟
5. ما العلاقة بين معالجة التعليقات والشكاوى الرقمية وولاء العملاء؟
6. ما أكثر أبعاد التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في تعزيز ولاء العملاء في قطاع المطاعم؟

رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة

يمثل الإطار المعرفي الأساس النظري الذي تُبنى عليه الدراسة، إذ يوضح المفاهيم الرئيسة 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، ص. 42).

1. مفهوم التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي

يشير التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي إلى مجموعة الأنشطة الاتصالية المتبادلة بين العلامة التجارية والعملاء، مثل التعليق، والرد، والمشاركة، والإعجاب، وتبادل الآراء والتجارب. ويتميز هذا التفاعل بأنه اتصال ثنائي الاتجاه، لا يكتفي بإرسال الرسالة التسويقية، بل يسمح للعملاء بالمشاركة في إنتاج المعنى وتقييم تجربة العلامة التجارية (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

في مجال التسويق الرقمي، أصبح التفاعل مع العملاء أحد المؤشرات المهمة على قوة العلاقة بين العلامة التجارية وجمهورها، لأن العميل لا يتلقى الرسالة فقط، بل يستطيع أن يرد عليها ويناقشها وينقلها إلى الآخرين. ومن هنا فإن التفاعل الرقمي يعكس درجة انخراط العميل مع العلامة التجارية، ويُعد مدخلاً لبناء الثقة والرضا والاستمرارية (Brodie et al., 2013, p. 107).

2. 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 et al., 2012, p. 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, p. 278).

3. مفهوم ولاء العملاء

يُعد ولاء العملاء من المفاهيم الأساسية في التسويق، ويشير إلى ميل العميل للاستمرار في التعامل مع علامة تجارية معينة، وتفضيلها على البدائل المنافسة، والاستعداد للتوصية بها. ولا يقتصر الولاء على الشراء المتكرر، بل يشمل جانباً اتجاهياً يتمثل في الثقة والارتباط الإيجابي بالعلامة التجارية (Oliver, 1999, p. 34).

ويظهر 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 et al., 1996, p. 33).

4. 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, p. 9).

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, p. 153).

5. تحديد المتغيرات في الدراسة الحالية

تتمثل المتغيرات الرئيسية في هذه الدراسة في متغير مستقل هو التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومتغير تابع هو ولاء العملاء. ويُقاس المتغير المستقل من خلال مؤشرات مثل جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، التفاعل مع التعليقات، معالجة الشكاوى، وتشجيع المشاركة. أما المتغير التابع فيُقاس من خلال تكرار الزيارة، الثقة بالعلامة التجارية، التوصية بالمطعم، والاستمرار في التعامل معه (Habib et al., 2014, p. 88).

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. 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, p. 73).

خلاصة الإطار المعرفي

يتضح من العرض السابق أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يمثل مدخلاً مهماً لفهم العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء في قطاع المطاعم. كما أن ولاء العملاء لم يعد يرتبط فقط بجودة الخدمة داخل المطعم، بل أصبح يتأثر أيضاً بطريقة حضور العلامة التجارية رقمياً، ومدى قدرتها على الاستجابة والمشاركة وبناء علاقة مستمرة مع العملاء. ومن هنا تتحدد أهمية الدراسة الحالية في اختبار هذه العلاقة ميدانياً ضمن قطاع المطاعم.

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(2), 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(1), 128-148.

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(1), 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(2), 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(4), 287-308.

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(12), 5833-5841.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 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(3), 961-972.
- 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(1), 129-144.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- 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.
- 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(2), 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(2), 31-46.