

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

عنوان البحث:

**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 :

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 وتبادلته 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?" 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 مستخدم 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 (2022) Bonavia :

تناولت دراسة (2022) Bonavia 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 (2022) Haudi et al. :

بحثت دراسة (2022) Haudi et al. بعنوان "The effect of social media marketing on 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 بقيمة العلامة والولاء، وأن الثقة تمثل مدخلاً مهماً لتحويل التفاعل الرقمي إلى ولاء فعلي.

الدراسة الخامسة (2020) Ebrahim :

هدفت دراسة (2020) Ebrahim 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 بقيمة 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 (2020) Aji, Nadhila, & Sanny :

تناولت دراسة (2020) Aji, Nadhila, & Sanny 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 يعزز إدراك العملاء للعلامة التجارية ويؤثران في نية الشراء، وهو ما يمهد لتكوين الولاء لاحقاً.

الدراسة السابعة (2019) Sikandar et al. :

هدفت دراسة (2019) Sikandar et al. 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 (2018) Seo & Park :

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" 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 الحادثة 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 (2016) Godey et al. :

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، الحادثة، التخصص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة وسلوك المستهلك، بما في ذلك تفضيل العلامة والولاء لها.

الدراسة العاشرة (2012) Kim & Ko :

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 والتخصص والحادثة 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 (2024) Mulyani et al. :

بحثت دراسة Mulyani et al. (2024) بعنوان "Social media marketing to increase customer satisfaction and brand loyalty" تأثير 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 (2024) Sage Hospitality Study :

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. وبيّنت 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 (2023) Mohammadi, Barzegar, & Nohekhan :

هدفت دراسة (2023) Mohammadi, Barzegar, & Nohekhan 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 (2022) Rather et al. :

تناولت دراسة (2022) Rather et al. 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 (2018) Bilgin :

هدفت دراسة (2018) Bilgin 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 (2017) Ismail :

تناولت دراسة (2017) Ismail 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 (2012) Ryu, Lee, & Kim :

بحثت دراسة (2012) Ryu, Lee, & Kim بعنوان "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions" 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 (2012) Erdoğan & Cicek :

تناولت دراسة (2012) Erdoğan & Cicek 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 (2001) Chaudhuri & Holbrook :

هدفت دراسة (2001) Chaudhuri & Holbrook 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 (1999) Oliver :

قدمت دراسة (1999) Oliver بعنوان "Whence consumer loyalty?" إطاراً نظرياً يفسر مفهوم ولاء المستهلك ومراحله. 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

تنطلق 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 المشاركة، 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 وجدانية 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 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، 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)

تاسعاً: اختبار الصدق والثبات والمعالجة الإحصائية ونتائج الدراسة

1. اختبار الصدق

للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام والتسويق الرقمي؛ وذلك للتحقق من وضوح العبارات، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة، وملاءمتها لمجتمع الدراسة. وقد تم الأخذ بملاحظات التحكيم من حيث تبسيط بعض الصياغات، وحذف التكرار، وإعادة ترتيب بدائل الإجابة بما يتناسب مع طبيعة المبحوثين.

2. أسماء المحكمين

د /شيرين كدواني.

د /بريهان صالح.

3. اختبار الثبات

تمت مراجعة اتساق أداة الدراسة من خلال التأكد من ارتباط بنود الاستبيان بمحاوره الرئيسة: جودة المحتوى، سرعة الاستجابة، التواصل والتفاعل المستمر، وولاء العملاء. كما تم التأكد من أن كل عبارة تقيس فكرة واحدة واضحة، وأن بدائل الإجابة موحدة ومناسبة لطبيعة القياس المستخدم. ويدعم ذلك صلاحية الأداة للتطبيق في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

4. أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تمت المعالجة الإحصائية بإعداد الباحث /قصي مهند المصري، وذلك من خلال عرض المؤشرات الرقمية في جداول منظمة، واستخدام التكرارات والنسب المئوية، والمقارنة بين المنصات الرقمية الأكثر انتشاراً في المملكة العربية السعودية، وربط هذه المؤشرات بأهداف الدراسة وتساؤلاتها. كما تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي في بناء أداة الاستبيان، حيث تضمنت بدائل الإجابة: موافق، محايد، معارض.

ويراعي الباحث في تفسير الجداول ألا يقتصر التعليق على وصف الأرقام والنسب، بل يتضمن تحليلاً علمياً يوضح دلالات المؤشرات الرقمية بالنسبة لموضوع الدراسة، مع ربطها بالدراسات السابقة والإطار المعرفي الخاص بالتفاعل الرقمي وولاء العملاء.

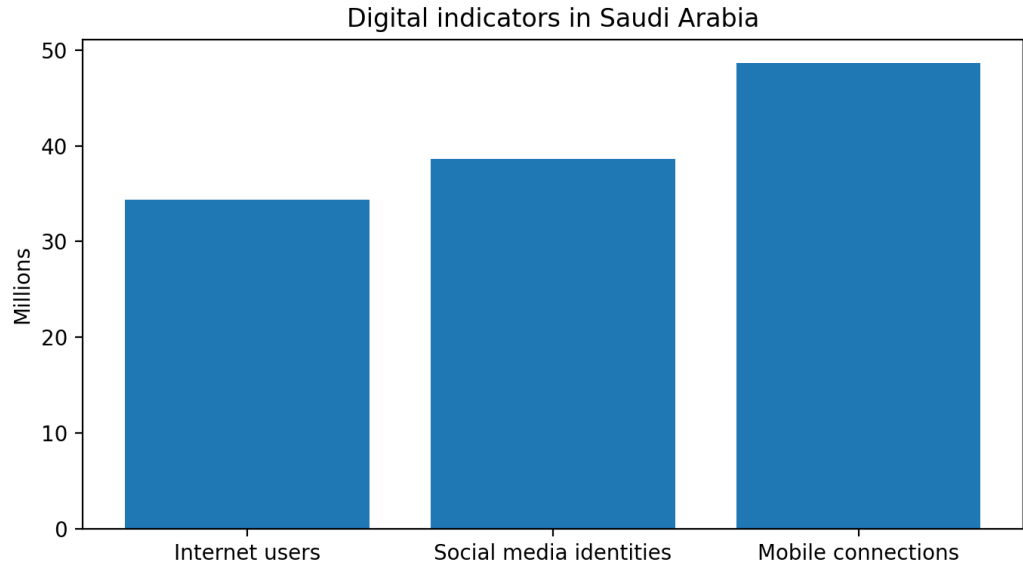
5. عرض نتائج الدراسة وتفسيرها

أولاً: مؤشرات البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية

جدول (1): مؤشرات البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية لعام 2026

المؤشر	القيمة	النسبة/الدلالة
عدد سكان المملكة العربية السعودية	34.7 مليون نسمة	إطار عام لحجم السوق
عدد مستخدمي الإنترنت	34.4 مليون مستخدم	99.0% من السكان
هويات مستخدمى وسائل التواصل الاجتماعي	38.6 مليون هوية مستخدم	111% من السكان
اتصالات الهاتف المحمول	48.7 مليون اتصال	140% من السكان

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (DataReportal / Kepios (Kemp, 2025).



شكل: (1) مؤشرات البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية

تشير نتائج الجدول (1) والشكل (1) إلى أن البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية تتميز بانتشار واسع جدًا للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ معدل انتشار الإنترنت 99%، كما تجاوز عدد هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي عدد السكان بسبب تعدد الحسابات والمنصات. وتدل هذه المؤشرات على أن العلامات التجارية في قطاع المطاعم تعمل داخل بيئة رقمية نشطة، مما يجعل منصات التواصل الاجتماعي قناة مهمة للتواصل مع العملاء وبناء العلاقة معهم. وتتفق هذه الدلالة مع ما توصلت إليه دراسات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أكدت أن التفاعل الرقمي وجودة الاتصال مع العملاء يدعمان بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية. (Ibrahim & Aljarah, 2024; Ebrahim, 2020)

ثانيًا: توزيع هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حسب النوع

جدول: (2) توزيع هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حسب النوع في السعودية

الفئة	النسبة
ذكور	60.9%
إناث	39.1%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على. (DataReportal / Kepios (Kemp, 2025).

توضح نتائج الجدول (2) أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من هويات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، مع وجود حضور واضح للإناث أيضًا. ويمكن تفسير ذلك بأن البيئة الرقمية السعودية تضم شرائح متنوعة من العملاء، وهو ما يفرض على المطاعم تصميم محتوى قادر على مخاطبة فئات مختلفة من الجمهور. كما أن اختلاف خصائص الجمهور قد ينعكس على نوع المحتوى المفضل، وأسلوب التفاعل، ومستوى الاستجابة للعروض والتوصيات الرقمية، وهو ما يتفق مع اتجاه الدراسات السابقة التي تؤكد أهمية فهم خصائص الجمهور عند تصميم المحتوى التسويقي عبر المنصات الاجتماعية.

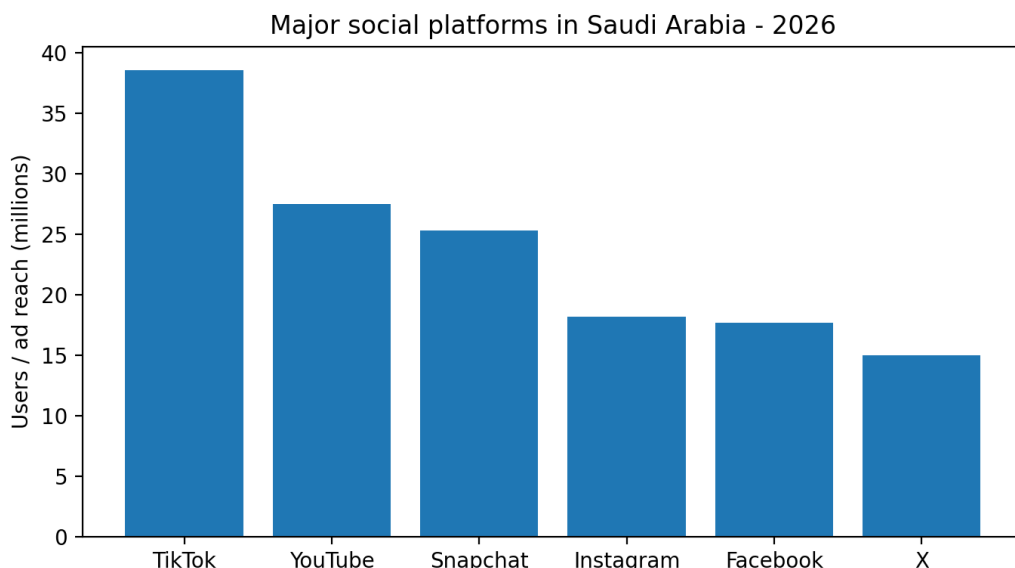
ثالثًا: المنصات الأكثر انتشارًا ودلالاتها التسويقية

جدول: (3) حجم الوصول الإعلاني لأبرز منصات التواصل في السعودية

المنصة	عدد المستخدمين/الوصول الإعلاني	الدلالة التسويقية
تيك توك	38.6 مليون مستخدم بالغ	منصة قوية للمحتوى القصير واسع الانتشار
يوتيوب	27.5 مليون مستخدم	مناسبة للمحتوى المرئي الطويل والمراجعات
سناپ شات	25.3 مليون مستخدم	مناسبة للتفاعل السريع واليومي والعروض
إنستغرام	18.2 مليون مستخدم	مناسبة للمطاعم بسبب الصور والفيديوهات

والقصص		
مفيد للوصول إلى شرائح أوسع وأكبر عمراً	17.7 مليون مستخدم	فيسبوك
مناسب للتفاعل النصي ومتابعة الآراء	15.0 مليون مستخدم	إكس X

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (DataReportal / Kepios (Kemp, 2025).



شكل (2): مقارنة حجم الوصول لأبرز منصات التواصل في السعودية

تشير نتائج الجدول (3) والشكل (2) إلى أن تيك توك وسناب شات ويوتيوب وإنستغرام تمثل منصات ذات حضور قوي في السعودية، وهو ما ينسجم مع طبيعة قطاع المطاعم الذي يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى المرئي، والتصوير الجذاب للأطعمة، والقصص القصيرة، والعروض اليومية. ويمكن تفسير أهمية هذه المنصات بأن قرار العميل في قطاع المطاعم يتأثر غالباً بالمشاهدة البصرية والتقييمات والتوصيات، وهو ما يجعل المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية مدخلاً مهماً لتكوين الانطباع والثقة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Seo and Park (2018) ودراسة Godey et al. (2016) في أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في استجابة العملاء وقيمة العلامة التجارية.

رابعاً: مؤشرات استخدام إنستغرام وسناب شات في السوق السعودي

جدول (4): مؤشرات استخدام إنستغرام وسناب شات في السعودية

المنصة	مؤشر الاستخدام	القيمة
إنستغرام	نسبة الوصول من إجمالي السكان	52.4%
إنستغرام	نسبة المستخدمين من الفئة المؤهلة 13 سنة فأكثر	66.0%
إنستغرام	نسبة الاستخدام بين البالغين 18 سنة فأكثر	71.0%
سناب شات	نسبة الوصول من إجمالي السكان	72.9%
سناب شات	نسبة المستخدمين من الفئة المؤهلة 13 سنة فأكثر	91.8%
سناب شات	نسبة الاستخدام بين البالغين 18 سنة فأكثر	89.0%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على (DataReportal / Kepios (Kemp, 2025).

توضح نتائج الجدول (4) أن إنستغرام وسناب شات يتمتعان بمستويات استخدام مرتفعة في السعودية، وهو ما يجعلهما من أكثر المنصات ملائمة لطبيعة قطاع المطاعم. ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء يستخدمون هذه المنصات لمتابعة الصور، القصص اليومية، مقاطع الفيديو القصيرة، العروض، وتجارب العملاء الآخرين. ومن الناحية العملية، فإن المطاعم التي تستثمر في محتوى

بصري متجدد وسرعة استجابة عبر هذه المنصات تكون أكثر قدرة على بناء علاقة مستمرة مع العملاء، مما يدعم مظاهر الولاء مثل المتابعة والتوصية وتكرار التعامل.

خامسًا: مؤشرات قطاع التوصيل والطلبات الرقمية

جدول (5): مؤشرات نمو قطاع التوصيل في المملكة العربية السعودية

المؤشر	القيمة	الدلالة
عدد طلبات التوصيل في الربع الرابع 2025	أكثر من 124 مليون طلب	ارتفاع الاعتماد على الطلبات الرقمية والخدمات السريعة
معدل النمو مقارنة بالفترة نفسها من العام السابق	60%	نمو قوي في سلوك الطلب والتوصيل

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على وكالة الأنباء السعودية نقلًا عن الهيئة العامة للنقل. (Saudi Press Agency, 2026)

تشير نتائج الجدول (5) إلى النمو الكبير في قطاع التوصيل داخل المملكة، حيث تجاوز عدد الطلبات 124 مليون طلب في الربع الرابع من عام 2025. وتدل هذه النتيجة على أن المستهلك السعودي أصبح أكثر ارتباطًا بالخدمات الرقمية في قطاع الطعام والمطاعم، سواء من خلال تطبيقات التوصيل أو من خلال متابعة العروض والتجارب عبر منصات التواصل الاجتماعي. ومن منظور الدراسة الحالية، يدعم هذا المؤشر أهمية التفاعل الرقمي للمطاعم؛ لأن تجربة العميل لم تعد تبدأ عند زيارة الفرع فقط، بل تبدأ غالبًا من المحتوى الرقمي، والرد على الاستفسارات، ووضوح العروض، وسرعة الخدمة.

سادسًا: دلالات النتائج في ضوء أهداف الدراسة

جدول (6): ربط المؤشرات الرقمية بأهداف الدراسة

هدف الدراسة	المؤشر الداعم	الدلالة
التعرف إلى مستوى التفاعل عبر منصات التواصل	ارتفاع عدد هويات مستخدمين وسائل التواصل إلى 38.6 مليون	وجود بيئة واسعة للتفاعل بين المطاعم والعملاء
تحديد أكثر المنصات استخدامًا	ارتفاع وصول تيك توك، سناب شات، يوتيوب، وإنستغرام	ضرورة تركيز المطاعم على المنصات المرئية والتفاعلية
تحليل دور جودة المحتوى	طبيعة إنستغرام وسناب شات القائمة على الصور والفيديوهات	المحتوى البصري عنصر مؤثر في تكوين الانطباع عن المطعم
تحليل دور سرعة الاستجابة	نمو قطاع التوصيل والطلبات الرقمية	سرعة الرد والخدمة الرقمية تعزز الثقة والرضا
تفسير ولاء العملاء	تكامل التواصل الرقمي مع تجربة الطلب والتوصيل	التفاعل المستمر يدعم تكرار التعامل والتوصية

المصدر: إعداد الباحث.

يبين الجدول (6) أن المؤشرات الرقمية الخاصة بالسوق السعودي تدعم أهداف الدراسة؛ إذ إن انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب النمو الكبير في الطلبات الرقمية، يؤكد أن قطاع المطاعم يعمل في بيئة تنافسية تعتمد بدرجة متزايدة على الحضور الرقمي. ومن ثم، فإن ولاء العملاء لا يتكون فقط من جودة الطعام والخدمة داخل المطعم، بل يتأثر أيضًا بجودة المحتوى المنشور، وسرعة الاستجابة، وطريقة إدارة التعليقات والشكاوى، واستمرار العلاقة الرقمية بين المطعم والعميل. وتتفق هذه الدلالة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة من أن الثقة والرضا والتفاعل المستمر من العوامل التي تدعم الولاء للعلامة التجارية.

6. تفسير عام للنتائج

تؤكد النتائج أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي أصبح عنصرًا مهمًا في بناء العلاقة بين العملاء والعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. فارتفاع استخدام الإنترنت ومنصات التواصل، وانتشار المنصات المرئية مثل إنستغرام وسناب شات وتيك توك، ونمو قطاع التوصيل، كلها مؤشرات تدل على أن العميل أصبح يعتمد بصورة أكبر على البيئة الرقمية في اكتشاف المطاعم، متابعة العروض، قراءة التعليقات، ومقارنة التجارب قبل اتخاذ قرار التعامل. ولذلك فإن الاستثمار في المحتوى الرقمي الجذاب، والرد السريع، والتفاعل المستمر لا يمثل نشاطًا ترويجيًا فقط، بل يمثل وسيلة عملية لبناء الثقة وتعزيز ولاء العملاء.

عاشراً :الخاتمة

1. عرض موجز لهدف الدراسة والمنهج وأداة الدراسة والعينة

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح بوصفهما مناسبين لدراسة آراء واتجاهات العملاء، كما تم بناء أداة الاستبيان لقياس أبعاد التفاعل الرقمي وولاء العملاء. وتم تحديد مجتمع الدراسة في عملاء المطاعم في المملكة العربية السعودية الذين يتابعون أو يتفاعلون مع حسابات المطاعم عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع الاستفادة من المؤشرات الرقمية الحديثة لفهم البيئة التي تتم فيها هذه العلاقة.

2. أبرز النتائج المرتبطة بأهداف الدراسة

أوضحت النتائج أن البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية تتميز بانتشار واسع للإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يهيئ مجالاً مناسباً لتفاعل المطاعم مع العملاء. كما بينت المؤشرات أن المنصات المرئية والتفاعلية، مثل تيك توك وسناب شات ويوتيوب وإنستغرام، تمثل قنوات مهمة للوصول إلى الجمهور، خاصة في قطاع يعتمد على الصور والفيديوهات وتجربة العميل مثل قطاع المطاعم. كما أظهر نمو قطاع التوصيل أن سلوك العملاء أصبح أكثر ارتباطاً بالخدمات الرقمية، وهو ما يعزز أهمية سرعة الاستجابة وجودة المحتوى والتواصل المستمر.

3. تفسير وتحليل النتائج وبيان دلالاتها العلمية والعملية

تدل النتائج من الناحية العلمية على أن التفاعل الرقمي يمثل متغيراً مهماً في فهم العلاقة بين العلامة التجارية والعميل، حيث لا يقتصر دور منصات التواصل الاجتماعي على نشر الإعلانات، بل يمتد إلى بناء الثقة، وتحفيز المشاركة، وتكوين صورة ذهنية إيجابية عن المطعم. أما من الناحية العملية، فتشير النتائج إلى أن إدارات المطاعم بحاجة إلى تطوير استراتيجيات رقمية تركز على المحتوى الجذاب، والاستجابة السريعة، والتواصل المستمر؛ لأن هذه العناصر ترتبط بمظاهر الولاء مثل تكرار التعامل، متابعة الحسابات، والتوصية بالمطعم للآخرين.

4. الاستنتاج العام

توصلت الدراسة إلى أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يعد أحد المداخل المهمة لتعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. فكلما استطاعت العلامة التجارية أن تقدم محتوى واضحاً وجذاباً، وتستجيب بسرعة لاستفسارات العملاء وشكاواهم، وتحافظ على علاقة تفاعلية مستمرة معهم، زادت قدرتها على بناء الثقة وتعزيز الارتباط بالعميل في بيئة رقمية تنافسية.

5. التوصيات العملية

- توصي الدراسة إدارات المطاعم بالتركيز على جودة المحتوى البصري المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي، خاصة الصور والفيديوهات القصيرة التي تعكس جودة الطعام والخدمة.
- ضرورة تخصيص فريق أو مسؤول لإدارة الردود على استفسارات العملاء وشكاواهم عبر المنصات الرقمية بسرعة واحترافية.
- تعزيز التفاعل المستمر مع العملاء من خلال طرح الأسئلة، وتشجيع التعليقات، وإعادة نشر تجارب العملاء الإيجابية.
- التركيز على المنصات الأكثر ملاءمة لطبيعة قطاع المطاعم، وبخاصة إنستغرام وسناب شات وتيك توك، مع مراعاة اختلاف أسلوب المحتوى في كل منصة.
- استخدام مؤشرات التفاعل الرقمي، مثل التعليقات والمشاركات ومعدلات المشاهدة، في تطوير الحملات التسويقية بدلاً من الاكتفاء بعدد المتابعين فقط.
- الاهتمام بقياس رضا العملاء وولائهم بشكل دوري من خلال استبيانات قصيرة وتحليل التعليقات والتقييمات الرقمية.

6. مقترحات لدراسات مستقبلية

- إجراء دراسة مقارنة بين قطاع المطاعم وقطاعات خدمية أخرى مثل الفنادق أو المقاهي أو متاجر التجزئة.
- دراسة أثر كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستقل في ولاء العملاء، مثل إنستغرام أو تيك توك أو سناب شات.
- اختبار الدور الوسيط للثقة أو الرضا في العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء.
- إجراء دراسة كيفية تعتمد على المقابلات المتعمقة لفهم دوافع العملاء للتفاعل مع العلامات التجارية للمطاعم.
- توسيع نطاق الدراسة مستقبلاً ليشمل مقارنة بين عملاء المطاعم في أكثر من دولة خليجية.

الحادي عشر: ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. وقد ركزت الدراسة على أبعاد التفاعل الرقمي، مثل جودة المحتوى، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، ومدى انعكاسها على مظاهر الولاء مثل الثقة، وتكرار التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح، وتم بناء أداة الاستبيان بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها. كما تم دعم التحليل بمؤشرات رقمية حديثة حول استخدام الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي ونمو قطاع التوصيل في المملكة. وتوصلت الدراسة إلى أن البيئة الرقمية السعودية توفر فرصاً واسعة للمطاعم لبناء علاقات أقوى مع العملاء، وأن جودة المحتوى والاستجابة السريعة والتفاعل المستمر تمثل عوامل مهمة في تعزيز الولاء للعلامة التجارية في قطاع المطاعم.

الكلمات المفتاحية: التفاعل الرقمي، منصات التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء، العلامات التجارية، قطاع المطاعم.

Abstract

This study aimed to examine the role of interaction through social media platforms in enhancing customer loyalty toward restaurant brands in the Kingdom of Saudi Arabia. The study focused on key dimensions of digital interaction, including content quality, response speed, and continuous communication, and their relationship with loyalty indicators such as trust, repeat purchase, and recommendation. The study adopted a descriptive survey approach and developed a questionnaire aligned with the research objectives and questions. The analysis was also supported by recent digital indicators related to internet use, social media platform reach, and the growth of the delivery sector in Saudi Arabia. The study concluded that the Saudi digital environment provides significant opportunities for restaurants to build stronger relationships with customers, and that attractive content, fast response, and continuous interaction are important factors in enhancing brand loyalty in the restaurant sector.

Keywords: Digital interaction, social media platforms, customer loyalty, brands, restaurant sector.

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.
- الهيئة العامة للإحصاء. (2025). إحصاءات النفاذ واستخدام تقنية المعلومات والاتصالات للأسر والأفراد. <https://www.stats.gov.sa>.
- عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. عالم الكتب.
- وكالة الأنباء السعودية. (2026). الهيئة العامة للنقل: قطاع التوصيل يسجل أكثر من 124 مليون طلب في الربع الرابع من 2025. <https://www.spa.gov.sa>

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.
- Babbie, E. (2008). *The basics of social research*. Thomson Wadsworth.
- 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.
- Kemp, S. (2025). Digital 2026: Saudi Arabia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-saudi-arabia>
- 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.
- Sage Hospitality Study. (2024). Social media marketing and restaurants' brand equity after COVID-19.
- 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.