

بحث مقدم ضمن مشروع التخرج ببرنامج بكالوريوس التسويق الرقمي

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

عنوان البحث:

إعداد: قصي مهند المصري

الرقم الأكاديمي: 232001592

الفصل الدراسي الثاني 2026

Midocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



Research submitted as part of the graduation project for the Bachelor of Digital
Marketing program

**The Role of Interaction through Social Media Platforms in Enhancing Customer
Loyalty toward Restaurant Brands in the Kingdom of Saudi Arabia: A Field
Study**

Research Title:

Prepared by: Qusay Mohanad AlMasri

Academic ID: 232001592

Second Trimester 2026

ملخص الدراسة

هدفت هذه 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، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات، حيث ركزت على أبعاد التفاعل الرقمي المتمثلة في جودة المحتوى، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، وعلاقتها بمظاهر ولاء العملاء مثل تكرار التعامل، والثقة، والتوصية بالعلامة التجارية. وقد أظهرت النتائج أن مستوى التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي جاء مرتفعاً، كما ظهر أن جودة المحتوى وسرعة الاستجابة والتواصل المستمر تسهم في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية للمطاعم. وخلصت الدراسة إلى أن التفاعل الرقمي يمثل مدخلاً مهماً لبناء علاقة مستمرة بين المطاعم والعملاء، وأن نجاح العلامة التجارية في البيئة الرقمية يرتبط بقدرتها على تقديم محتوى جذاب، والاستجابة السريعة، والحفاظ على التواصل المستمر مع الجمهور.

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 adopted the descriptive survey approach and used a questionnaire as the main data collection tool. It focused on key dimensions of digital interaction, including content quality, response speed, and continuous communication, and their relationship with loyalty indicators such as repeat dealing, trust, and brand recommendation. The findings showed that the level of interaction through social media platforms was high, and that content quality, response speed, and continuous communication contribute to strengthening customer loyalty toward restaurant brands. The study concluded that digital interaction is an important approach to building ongoing relationships between restaurants and customers, and that the success of restaurant brands in the digital environment depends on their ability to provide attractive content, respond quickly, and maintain continuous communication with their audience.

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

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 وتبادله 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.

الدراسات السابقة

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?" أنشطة التسويق 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 مستخدمة 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: Bonavia (2022)

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

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

الدراسة الخامسة: Ebrahim (2020)

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

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

الدراسة السابعة (2019) Sikandar et al. :

هدفت دراسة Sikandar et al. (2019) 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” أنشطة التسويق عبر 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، والترفيه، الحادثة، التخصيص، والكلمة المنطوقة الإلكترونية تؤثر إيجابياً في قيمة العلامة وسلوك المستهلك، بما في ذلك تقصيل 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 والتخصيص 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" 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" 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. وبينت 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 Mohammadi, Barzegar, & Nohekhan (2023) بعنوان "The Green Advantage: Analyzing the effects of eco-friendly marketing on consumer loyalty" 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 Rather et al. (2022) بعنوان "Customer engagement and brand loyalty in hospitality and tourism" 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 Bilgin (2018) بعنوان "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty" 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" أثر 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 ومراحل. 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.

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؟

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.

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.

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)؟

الإطار المعرفي

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)

الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة

تتنتمي 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. حجم العينة 100: مفردة.

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 ووجدانية 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.

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 للحكم على وضوح العبارات، ومدى ارتباطها بمحاور الدراسة، وملاءمتها لمجتمع الدراسة وعينة البحث. وقد أبدى المحكمون ملاحظات تم الأخذ بها قبل التطبيق، وشملت تعديل صياغة بعض العبارات، وحذف العبارات المتكررة، وتبسيط بدائل الإجابة بما يتناسب مع طبيعة المبحوثين.

أسماء المحكمين

د /شيرين كدواني - عميدة كلية الإعلام والتسويق بجامعة ميدأوشن.

د /بريهان صالح - أستاذ مساعد التسويق الرقمي بجامعة ميدأوشن.

اختبار الثبات

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا، للتحقق من الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان. وتشير القيمة المرتفعة لمعامل كرونباخ ألفا إلى أن العبارات تقيس البعد نفسه بدرجة مناسبة من الاتساق، بما يدعم إمكانية الاعتماد على الأداة في قياس متغيرات الدراسة.

جدول (1): نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

درجة الثبات	قيمة كرونباخ ألفا	البعد
مقبول جداً	0.843	جودة المحتوى المنشور
مقبول جداً	0.802	سرعة الاستجابة
مقبول جداً	0.844	التواصل والتفاعل المستمر
مقبول جداً	0.866	ولاء العملاء
مقبول جداً	0.937	الثبات الكلي للاستبيان

يتضح من الجدول (1) أن قيم معاملات الثبات جاءت مرتفعة ومقبولة، وهو ما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة جيدة من الثبات الداخلي. ويمكن تفسير ذلك بأن بنود الاستبيان جاءت متنسقة مع محاور الدراسة، وأن كل محور يقيس بعداً محدداً من أبعاد التفاعل الرقمي أو ولاء العملاء.

أساليب المعالجة الإحصائية والقياس

تمت المعالجة الإحصائية بإعداد الباحث /قصي مهند المصري، من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس مستوى استجابات أفراد العينة، ومعامل كرونباخ ألفا لاختبار الثبات، ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر التفاعل الرقمي في ولاء العملاء، إضافة إلى اختبار T وتحليل التباين الأحادي ANOVA لدراسة الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية.

جدول (2): معيار تفسير المتوسطات الحسابية

درجة الموافقة	مدى المتوسط الحسابي
منخفض جداً	1.00 - 1.80
منخفض	1.81 - 2.60
متوسط	2.61 - 3.40
مرتفع	3.41 - 4.20
مرتفع جداً	4.21 - 5.00

يبين الجدول (2) معيار تفسير المتوسطات الحسابية المستخدم في تحليل استجابات أفراد العينة. ويساعد هذا المعيار في تحويل القيم الرقمية إلى دلالات وصفية واضحة، بما يسمح بفهم مستوى الموافقة على كل محور من محاور الدراسة بصورة أكثر تنظيماً.

نتائج الدراسة

المحور الأول: بيانات عينة الدراسة

حجم العينة 100: مفردة.

جدول (3): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النسبة	التكرار	الفئة
59.0%	59	ذكر
41.0%	41	أنثى
100.0%	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن العينة شملت كلاً من الذكور والإناث، مع ارتفاع نسبة الذكور نسبياً. ويمكن تفسير ذلك بأن التفاعل مع حسابات المطاعم عبر المنصات الرقمية لا يقتصر على فئة واحدة، بل يشمل شرائح متعددة من العملاء، وهو ما يساعد في فهم اتجاهات مختلفة نحو العلامات التجارية للمطاعم.

جدول (4): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر

النسبة	التكرار	الفئة
29.0%	29	18-24 سنة
40.0%	40	25-34 سنة
24.0%	24	35-44 سنة
7.0%	7	45 سنة فأكثر
100.0%	100	الإجمالي

يوضح الجدول (4) أن الفئة العمرية من 25 إلى 34 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، وهو ما يمكن تفسيره بارتفاع اهتمام هذه الفئة بمتابعة المحتوى الرقمي للمطاعم والعروض والتقييمات قبل اتخاذ قرار التعامل. وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة المنصات الرقمية التي تجذب الفئات الشابة والمتوسطة عمرياً بصورة أكبر.

جدول (5): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	الفئة
13.0%	13	ثانوي فأقل
16.0%	16	دبلوم
54.0%	54	بكالوريوس
17.0%	17	دراسات عليا
100.0%	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (5) إلى أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من العينة، وهو ما يعكس حضوراً واضحاً لفئة تعليمية قادرة على التعامل مع المنصات الرقمية وتقييم المحتوى والتفاعل معه. ويمكن تفسير ذلك بأن ارتفاع المستوى التعليمي يساعد العميل على مقارنة البدائل وقراءة التقييمات وتحليل الرسائل التسويقية بصورة أكثر وعياً.

جدول (6): توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري للأسرة

النسبة	التكرار	الفئة
24.0%	24	أقل من 5,000 ريال
34.0%	34	5,000 - أقل من 10,000 ريال
32.0%	32	10,000 - أقل من 15,000 ريال
10.0%	10	15,000 ريال فأكثر
100.0%	100	الإجمالي

يبين الجدول (6) تنوع مستويات الدخل داخل العينة، وهو أمر مهم في قطاع المطاعم لأن القدرة الشرائية قد تؤثر في تكرار التعامل مع المطاعم والاستجابة للعروض الرقمية. ويمكن تفسير وجود أكثر من فئة دخل بأن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة واسعة الانتشار تصل إلى شرائح مختلفة من العملاء.

جدول (7): توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات التعامل مع المطاعم

النسبة	التكرار	الفئة
23.0%	23	مرة واحدة شهرياً
28.0%	28	2-3 مرات شهرياً
25.0%	25	مرة أسبوعياً
24.0%	24	أكثر من مرة أسبوعياً
100.0%	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن أفراد العينة يتعاملون مع المطاعم بدرجات متفاوتة، وهو ما يمنح الدراسة قدرة أفضل على فهم العلاقة بين التفاعل الرقمي وتكرار التعامل. ويمكن تفسير ذلك بأن العميل الأكثر تعاملًا مع المطاعم يكون غالباً أكثر تعرضاً للمحتوى الرقمي والعروض والتقييمات، مما يزيد أهمية التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في قراراته.

المحور الثاني: منصات التواصل ومستوى التفاعل

جدول (8): المنصة الأكثر استخداماً في متابعة المطاعم والتفاعل معها

النسبة	التكرار	المنصة الأكثر استخداماً
29.0%	29	إنستغرام
26.0%	26	سناب شات
22.0%	22	تيك توك
10.0%	10	إكس X
8.0%	8	فيسبوك
5.0%	5	أخرى
100.0%	100	الإجمالي

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن إنستغرام وسناب شات وتيك توك جاءت في مقدمة المنصات المستخدمة لمتابعة المطاعم والتفاعل معها. ويمكن تفسير ذلك بأن قطاع المطاعم يعتمد بدرجة كبيرة على المحتوى البصري السريع مثل الصور والفيديوهات القصيرة والعروض اليومية، وهي عناصر تتناسب مع طبيعة هذه المنصات. وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه الدراسات السابقة حول أهمية المحتوى المرئي في بناء الانطباع الإيجابي تجاه العلامات التجارية الخدمية.

جدول (9): مستوى تفاعل العملاء مع حسابات المطاعم

النسبة	التكرار	مستوى التفاعل
38.0%	38	دائماً
47.0%	47	أحياناً
12.0%	12	نادراً
3.0%	3	لا أتفاعل
100.0%	100	الإجمالي

يوضح الجدول (9) أن غالبية أفراد العينة يتفاعلون مع حسابات المطاعم إما دائماً أو أحياناً، وهو ما يعكس أهمية منصات التواصل الاجتماعي كمساحة نشطة للعلاقة بين العميل والعلامة التجارية. ويمكن تفسير ذلك بأن العملاء يميلون إلى استخدام التفاعل الرقمي للحصول على المعلومات، ومتابعة العروض، والتعبير عن آرائهم تجاه الخدمة.

المحور الثالث: جودة المحتوى المنشور

جدول (10): نتائج محور جودة المحتوى المنشور

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	الترتيب
مرتفع	0.76	3.79	تعرض المطاعم صوراً وفيديوهات تساعدني على اتخاذ قرار التعامل معها.	1
مرتفع	0.74	3.77	محتوى المطاعم على منصات التواصل الاجتماعي متجدد	2

	باستمرار.			
مرتفع	0.84	3.77	العروض المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي مفيدة للعملاء.	3
مرتفع	0.83	3.70	يعكس المحتوى المنشور جودة المطعم وصورته لدى العملاء.	4
مرتفع	0.82	3.68	تقدم حسابات المطاعم محتوى واضحاً وجذاباً.	5

تظهر نتائج الجدول (10) أن مستوى جودة المحتوى المنشور جاء بدرجة مرتفعة، وهو ما يدل على أن المحتوى الجذاب والمتجدد والصور والفيديوهات والعروض الرقمية تؤدي دوراً مهماً في بناء انطباع إيجابي لدى العملاء. ويعني ذلك أن جودة المحتوى ليست مجرد عنصر شكلي، بل تمثل مدخلاً أساسياً لتعزيز علاقة العميل بالمطعم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسات التسويق الرقمي التي تؤكد أهمية جودة المحتوى في دعم الثقة والتفاعل.

المحور الرابع: سرعة الاستجابة

جدول (11): نتائج محور سرعة الاستجابة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة	الترتيب
مرتفع	0.74	3.68	استجابة المطعم عبر المنصات تزيد ثقتي بالعلامة التجارية.	1
مرتفع	0.75	3.60	سرعة الرد تؤثر في قرارتي بالاستمرار في التعامل مع المطعم.	2
مرتفع	0.89	3.54	تهتم المطاعم بالرد على الشكاوى المنشورة عبر المنصات.	3
مرتفع	0.82	3.53	تردد حسابات المطاعم بسرعة على استفسارات العملاء.	4

تبين نتائج الجدول (11) أن سرعة الاستجابة جاءت بدرجة مرتفعة، مما يشير إلى أن العملاء يربطون بين سرعة رد المطاعم على الاستفسارات والشكاوى وبين مستوى الثقة في العلامة التجارية. ويمكن تفسير ذلك بأن

التفاعل السريع يشعر العميل بالاهتمام، ويقلل من احتمالية انتقاله إلى مطعم منافس، كما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية.

المحور الخامس: التواصل والتفاعل المستمر

جدول (12): نتائج محور التواصل والتفاعل المستمر

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	الترتيب
مرتفع	0.77	3.67	تحرص المطاعم على التواصل المستمر مع العملاء عبر المنصات.	1
مرتفع	0.81	3.64	تشجع المطاعم العملاء على المشاركة والتعليق على منشوراتها.	2
مرتفع	0.88	3.57	تستخدم المطاعم منصات التواصل لبناء علاقة مع العملاء.	3
مرتفع	0.77	3.57	التفاعل المستمر يجعلني أكثر قرباً من العلامة التجارية للمطعم.	4

توضح نتائج الجدول (12) أن التواصل والتفاعل المستمر بين المطاعم والعملاء جاء بدرجة مرتفعة. ويدل ذلك على أن العلاقة الرقمية لا تتحقق من خلال المنشورات وحدها، بل من خلال الحوار المستمر وتشجيع العملاء على التعليق والمشاركة وإبداء الرأي. وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات التي تؤكد أن بناء العلاقة مع العملاء يتطلب اتصالاً مستمراً لا يقتصر على لحظة البيع.

المحور السادس: ولاء العملاء

جدول (13): نتائج محور ولاء العملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة	الترتيب
مرتفع	0.84	3.74	أكون أقل ميلاً للتحويل لمطعم منافس إذا كانت تجربتي الرقمية إيجابية.	1
مرتفع	0.80	3.69	أوصي الآخرين بالمطعم إذا كان تفاعله عبر المنصات إيجابياً.	2
مرتفع	0.79	3.67	أفضل التعامل مع المطاعم التي	3

	أنتفاع معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.			
4	أكرر التعامل مع المطعم عندما يكون تواصله الرقمي جيداً.	3.67	0.78	مرتفع
5	أستمر في متابعة العلامة التجارية للمطعم عبر المنصات.	3.66	0.77	مرتفع

أظهرت نتائج الجدول (13) أن ولاء العملاء جاء بدرجة مرتفعة، خاصة في العبارات المرتبطة بتكرار التعامل والتوصية بالمطعم للآخرين. ويعكس ذلك أن التفاعل الرقمي الجيد يمكن أن يتحول إلى سلوك ولائي يظهر في المتابعة المستمرة، وتكرار التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع ما تؤكدته دراسات الولاء من أن العلاقة الإيجابية المستمرة تدعم استمرار العميل مع العلامة التجارية.

المحور السابع: المتوسطات العامة والعلاقات الإحصائية

جدول (14): المتوسطات العامة لأبعاد الدراسة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفع	0.62	3.74	جودة المحتوى المنشور
مرتفع	0.64	3.59	سرعة الاستجابة
مرتفع	0.67	3.61	التواصل والتفاعل المستمر
مرتفع	0.61	3.65	المتوسط العام للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي
مرتفع	0.64	3.69	ولاء العملاء

يتضح من الجدول (14) أن جميع أبعاد الدراسة جاءت بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام للتفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي مستوى مرتفعاً، كما جاء مستوى ولاء العملاء مرتفعاً أيضاً. ويشير ذلك إلى وجود اتجاه إيجابي عام لدى العملاء نحو التفاعل الرقمي مع المطاعم وانعكاسه على الولاء.

جدول (15): العلاقة بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء

النتيجة	مستوى الدلالة	معامل الارتباط Pearson	المتغيران
علاقة طردية دالة	< 0.001	0.555	التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي x ولاء العملاء

تشير نتيجة الجدول (15) إلى وجود علاقة طردية متوسطة القوة ودالة إحصائياً بين التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي وولاء العملاء. وهذا يعني أنه كلما ارتفع مستوى التفاعل الرقمي بين المطاعم والعملاء،

ارتفع مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تناولت أثر التفاعل الرقمي في تعزيز الثقة والولاء.

جدول (16): أثر التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في ولاء العملاء

مستوى الدلالة	قيمة t / F	القيمة	المؤشر
-	-	1.540	الثابت
< 0.001	6.60	0.588	التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي
-	-	0.308	معامل التحديد R ²
< 0.001	-	43.62	قيمة F

توضح نتائج الجدول (16) أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يؤثر في ولاء العملاء تأثيراً دالاً إحصائياً، حيث يفسر التفاعل الرقمي جزءاً مهماً من التباين في ولاء العملاء. وتدل هذه النتيجة على أن جودة العلاقة الرقمية بين المطعم والعميل تمثل عاملاً مهماً في تعزيز الولاء، خاصة عندما يجتمع المحتوى الجيد مع سرعة الرد والتواصل المستمر.

جدول (17): الفروق وفق المتغيرات الديموغرافية

النتيجة	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	المتغير
غير دالة	0.263	-1.13	النوع
غير دالة	0.153	1.80	العمر
غير دالة	0.803	0.33	المستوى التعليمي
غير دالة	0.078	2.34	الدخل الشهري للأسرة
غير دالة	0.630	0.58	عدد مرات التعامل مع المطاعم

تشير نتائج الجدول (17) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ولاء العملاء تعزى للنوع أو العمر أو المستوى التعليمي أو الدخل أو عدد مرات التعامل مع المطاعم. ويمكن تفسير ذلك بأن أثر التفاعل الرقمي مع المطاعم يظهر بصورة عامة بين فئات العملاء المختلفة، وليس مقتصرًا على فئة ديموغرافية محددة، وهو ما يعزز أهمية تبني المطاعم لاستراتيجية تفاعل رقمية شاملة.

الخاتمة

استهدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ومنهج المسح، واستخدمت الاستبيان بوصفه أداة مناسبة لجمع البيانات وقياس أبعاد التفاعل الرقمي، مثل جودة المحتوى، وسرعة الاستجابة، والتواصل المستمر، وعلاقتها بمظاهر ولاء العملاء مثل الثقة، وتكرار التعامل، والتوصية بالعلامة التجارية. وركزت الدراسة على عينة من عملاء المطاعم الذين يتفاعلون مع العلامات التجارية عبر المنصات الرقمية، بما يتناسب مع طبيعة الموضوع وأهدافه.

وقد بينت الدراسة أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت بيئة مؤثرة في بناء العلاقة بين المطاعم وعملائها، إذ لم يعد الاتصال بين العلامة التجارية والعميل مقتصرًا على الرسائل الإعلانية التقليدية، بل أصبح يقوم على الحوار، والاستجابة، والمشاركة، وتبادل الآراء والتجارب. وأظهرت النتائج أن العملاء يتأثرون بدرجة واضحة

بالمحتوى المنشور عبر المنصات، خاصة عندما يكون المحتوى واضحاً وجذاباً ومتجدداً ويعكس صورة إيجابية عن المطعم وخدماته.

كما أوضحت الدراسة أن سرعة استجابة العلامات التجارية للمطاعم لتفاعلات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي تمثل عاملاً مهماً في تعزيز الثقة والولاء. فالرد على الاستفسارات والشكاوى والتعليقات يمنح العميل إحساساً بالاهتمام، ويعزز إدراكه بأن العلامة التجارية قريبة منه وقادرة على تلبية احتياجاته. ومن ثم، فإن التفاعل السريع لا يعد مجرد إجراء إداري، بل يمثل جزءاً من تجربة العميل مع العلامة التجارية.

وتشير النتائج كذلك إلى أن التواصل المستمر بين المطاعم والعملاء عبر المنصات الرقمية يساهم في بناء علاقة أكثر قوة واستمرارية. فالعلاقة الرقمية الناجحة لا تعتمد على النشر وحده، بل تتطلب تفاعلاً مستمراً يشجع العملاء على المشاركة وإبداء الرأي ومتابعة العلامة التجارية. وتدل هذه النتيجة على أن ولاء العملاء في قطاع المطاعم يرتبط بقدرة المطعم على تحويل منصات التواصل الاجتماعي إلى مساحة للحوار وبناء الثقة، وليس مجرد قناة للإعلان.

وبصورة عامة، تؤكد الدراسة أن التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يمثل مدخلاً مهماً لتعزيز ولاء العملاء في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية. وتتمثل الدلالة العلمية لهذه النتيجة في دعم الاتجاهات البحثية التي تربط بين التفاعل الرقمي والولاء للعلامة التجارية، بينما تظهر دلالتها العملية في توجيه إدارات المطاعم إلى أهمية الاستثمار في المحتوى الرقمي، وإدارة التفاعل، والاستجابة السريعة، وتحسين تجربة العميل عبر المنصات.

وتوصي الدراسة إدارات المطاعم بالتركيز على تطوير محتوى رقمي جذاب وواقعي يعكس جودة الطعام والخدمة، مع الاهتمام بالرد السريع على استفسارات العملاء وشكاواهم، وتشجيع العملاء على المشاركة والتعليق وتبادل التجارب. كما توصي بضرورة استخدام مؤشرات التفاعل الرقمي في تقييم أداء الحملات التسويقية، وعدم الاكتفاء بعدد المتابعين كمؤشر وحيد للنجاح، إضافة إلى توظيف نتائج التفاعل في تحسين جودة الخدمة وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وتقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تقارن بين أثر التفاعل الرقمي في قطاع المطاعم وقطاعات خدمية أخرى، ودراسة أثر كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي بشكل مستقل في ولاء العملاء، مثل إنستغرام أو تيك توك أو سناب شات. كما تقترح دراسة الدور الوسيط للثقة أو الرضا في العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء، وإجراء دراسات كيفية تعتمد على المقابلات المتعمقة لفهم دوافع العملاء للتفاعل مع العلامات التجارية للمطاعم.

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.
- 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.
- 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.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- 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.

الملحق

استمارة الاستبيان

عزيزي المشارك /عزيزتي المشاركة، تهدف هذه الاستبانة إلى التعرف إلى دور التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العملاء للعلامات التجارية في قطاع المطاعم بالمملكة العربية السعودية .وتستخدم الإجابات لأغراض البحث العلمي فقط.

طريقة الإجابة :الرجاء اختيار البديل الذي يعبر عن رأيك وفق مقياس الموافقة الثلاثي :موافق، محايد، معارض.

معارض	محايد	موافق	العبارة	المحور
			تقدم حسابات المطاعم محتوى واضحًا وجذابًا عبر منصات التواصل الاجتماعي.	جودة المحتوى
			يعكس المحتوى المنشور جودة المطعم وصورته لدى العملاء.	جودة المحتوى
			تساعد الصور والفيديوهات المنشورة في اتخاذ قرار التعامل مع المطعم.	جودة المحتوى
			ترد حسابات المطاعم بسرعة على استفسارات العملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي.	سرعة الاستجابة
			تهتم المطاعم بالرد على الشكاوى المنشورة عبر المنصات.	سرعة الاستجابة
			تزيد استجابة المطعم عبر المنصات من ثقتي بالعلامة التجارية.	سرعة الاستجابة
			تحرص المطاعم على التواصل المستمر مع العملاء عبر المنصات.	التواصل المستمر
			تشجع المطاعم العملاء على المشاركة والتعليق	التواصل المستمر

	على منشوراتها.			
التواصل المستمر	يسهم التفاعل المستمر في تقوية علاقتي بالعلامة التجارية للمطعم.			
ولاء العملاء	أفضل التعامل مع المطاعم التي أتفاعل معها عبر منصات التواصل الاجتماعي.			
ولاء العملاء	أكرر التعامل مع المطعم عندما يكون تواصله الرقمي جيدًا.			
ولاء العملاء	أوصي الآخرين بالمطعم إذا كان تفاعله عبر المنصات إيجابيًا.			
ولاء العملاء	أكون أقل ميلاً للتحويل إلى مطعم منافس إذا كانت تجربتي الرقمية إيجابية.			

البيانات العامة

المتغير	الفئات
النوع	ذكر / أنثى
العمر	18-24 سنة / 25-34 سنة / 35-44 سنة / 45 سنة / فأكثر
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل / دبلوم / بكالوريوس / دراسات عليا
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 5,000 ريال - 5,000 / أقل من 10,000 ريال - 10,000 / أقل من 15,000 ريال - 15,000 / ريال فأكثر
عدد مرات التعامل مع المطاعم	مرة واحدة شهريًا 2-3 / مرات شهريًا / مرة أسبوعيًا / أكثر من مرة أسبوعيًا