



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



موقع المجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تحولات في استراتيجيات التسويق الحديثة

Customer Engagement through Social Media: Transformations in Modern Marketing Strategies

محمد الأمين بن قسمية، ^{1*} Bengasmia Mohamed Elamine، benguesmialamine@gmail.com

أستاذ محاضر أ، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية المستدامة

MQEMADD، جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2025/05/28

تاريخ القبول: 2025/05/15

تاريخ الإرسال: 2025/03/18

الكلمات المفتاحية

ملخص

تفاعل العملاء،
وسائل التواصل
الاجتماعي،
استراتيجيات
التسويق الرقمي،
المؤثرون
الرقميون.

يهدف هذا البحث إلى إجراء تحليل شامل لكيفية تأثير التفاعل الرقمي على قرارات المستهلكين وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لتعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء. من خلال مراجعة منهجية لمجموعة واسعة من الدراسات النوعية التي نُشرت بين عامي 2012 و 2024، يعتمد هذا البحث على تحليل البيانات النوعية واستخدام التحليل الموضوعي لاستخراج الأنماط المتكررة والتوجهات الناشئة والتأثيرات الاجتماعية والثقافية التي تشكل سلوك العملاء في منصات التواصل الاجتماعي. كما يستكشف البحث التحولات في تفضيلات العملاء من مجرد استهلاك المنتجات إلى التركيز على التجارب التفاعلية والقيمة المضافة التي توفرها العلامات التجارية. أبرزت النتائج الرئيسية أن العملاء يفضلون العلامات التجارية التي تعزز الشفافية، الاستجابة السريعة، والمشاركة المجتمعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا أساسيًا في تشكيل قرارات الشراء، حيث يعتمد العملاء على توصياتهم ويتقنون في محتوهم. بالإضافة إلى ذلك، يفضل المستهلكون تجارب تسويقية مخصصة وتفاعلية تعكس اهتماماتهم الشخصية. تُقدم هذه الدراسة رؤى مهمة للشركات التي تسعى إلى تطوير استراتيجيات تسويق رقمي أكثر فعالية من خلال تعزيز التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما توفر الأسس اللازمة لبناء علاقات مستدامة مع المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية في سوق متغير يعتمد بشكل متزايد على التفاعل الرقمي والمشاركة الاجتماعية.

تصنيف JEL: M31 ؛ M37 ؛ L81 ؛ D91

Abstract

This research aims to conduct a comprehensive analysis of how digital interaction influences consumer decision-making and to develop effective marketing strategies that enhance brand-customer relationships.

Through a systematic review of a wide range of qualitative studies published between 2012 and 2024, this research relies on qualitative data analysis and thematic analysis to identify recurring patterns, emerging trends, and socio-cultural influences that shape customer behavior on social media platforms. Additionally, the study explores the shift in consumer preferences from merely consuming products to focusing on interactive experiences and the added value provided by brands.

The key findings highlight that consumers prefer brands that emphasize transparency, quick responsiveness, and community engagement through social media. Digital influencers also play a crucial role in shaping purchasing decisions, as consumers rely on their recommendations and trust their content. Moreover, consumers favor personalized and interactive marketing experiences that reflect their individual interests.

This study provides valuable insights for companies seeking to develop more effective digital marketing strategies by enhancing customer engagement through social media.

JEL Classification Codes : M31 ؛ M37 ؛ L81 ؛ D91

Keywords

Customer
Engagement;
Social Media;
Digital
Marketing
Strategies;

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: benguesmialamine@gmail.com

1. مقدمة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبح تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في تشكيل استراتيجيات التسويق. مع انتشار المنصات الرقمية وتزايد اعتماد المستهلكين عليها في التواصل مع العلامات التجارية، أصبح بناء علاقات مستدامة مع العملاء يعتمد بشكل كبير على المشاركة الفعالة والتفاعل المستمر. لم يعد التسويق يقتصر على الترويج التقليدي، بل أصبح يعتمد على خلق تجربة متكاملة تُشرك المستهلكين وتعزز من ولائهم، مما يدفع الشركات إلى تبني استراتيجيات مبتكرة في التواصل الرقمي.

يتميز المستهلكون اليوم، خاصة الأجيال الشابة مثل الجيل زد، بكونهم أكثر تفاعلاً مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبحثون عن تجارب مخصصة، واستجابات سريعة، وتفاعل أصيل يعكس قيمهم وتوقعاتهم. تشير الأبحاث إلى أن العملاء يفضلون العلامات التجارية التي تتفاعل معهم بشكل مباشر، وتستمع إلى آرائهم، وتستجيب لتعليقاتهم بسرعة وشفافية. كما أن تأثير المؤثرين الرقميين ودور المحتوى التفاعلي أصبحا عاملين أساسيين في تعزيز قرارات الشراء، مما يزيد من أهمية دمج استراتيجيات التسويق الرقمي مع التواصل الاجتماعي.

لتحقيق نجاح مستدام في التسويق القائم على تفاعل العملاء، تحتاج الشركات إلى تبني نهج تسويقي متعدد القنوات يوفر تجربة متكاملة عبر مختلف المنصات الرقمية. فالشفافية، والمصداقية، والقدرة على بناء مجتمعات تفاعلية حول العلامة التجارية أصبحت عوامل حاسمة في كسب ثقة العملاء وتعزيز ولائهم. ومع استمرار تطور التكنولوجيا وارتفاع توقعات المستهلكين، ستظل القدرة على إشراك العملاء بشكل فعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً رئيسياً في نجاح العلامات التجارية في المستقبل.

الإشكالية الرئيسية:

كيف يؤثر تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الحديثة وتعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى تأثير مستوى التفاعل بين العملاء والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيل العملاء لهذه العلامات وتعزيز الارتباط العاطفي معها؟
- كيف يؤثر التفاعل المستمر مع المحتوى الذي تقدمه العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء وزيادة ولاء العملاء؟
- ما دور تخصيص المحتوى التفاعلي والتجارب الرقمية في تعزيز مستوى مشاركة العملاء وولائهم للعلامات التجارية؟
- كيف يؤثر تحول سلوك العملاء نحو التفاعل الاجتماعي على استراتيجيات التسويق الرقمي وتوفير تجارب رقمية غنية تعزز المشاركة والولاء؟
- الفرضيات:

الفرضية الأولى : يزيد التفاعل المستمر بين العملاء والعلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الثقة والارتباط العاطفي، مما يعزز تفضيل العملاء لهذه العلامات.

الفرضية الثانية : يؤثر التفاعل مع محتوى العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً على قرارات الشراء ويزيد من ولاء العملاء.

الفرضية الثالثة: يساهم تخصيص المحتوى التفاعلي والتجارب الرقمية في زيادة مشاركة العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

الفرضية الرابعة: يدفع تحول سلوك العملاء نحو التفاعل الاجتماعي الشركات إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية توفر تجارب غنية تعزز الولاء والمشاركة.

II. الإطار النظري:

في ظل التطورات المتسارعة للعصر الرقمي، أصبح التسويق أكثر تعقيداً وديناميكياً، حيث يلعب تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي دوراً جوهرياً في نجاح العلامات التجارية. يعتمد المستهلكون اليوم بشكل متزايد على المنصات الرقمية في تواصلهم مع الشركات واتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل من الضروري فهم سلوكياتهم وتطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز التفاعل المستدام معهم. لذلك، يعد بناء علاقات قوية مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً أساسياً في بقاء الشركات قادرة على المنافسة في السوق الرقمية الحديثة.

لقد أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي تحولاً غير مسبوق في العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين، حيث لم يعد التفاعل مقتصرًا على الحملات الإعلانية التقليدية، بل أصبح يشمل المشاركة المباشرة، والتفاعل الفوري، والمحتوى المخصص. يستفيد العملاء من هذه المنصات للتواصل مع الشركات، مشاركة تجاربهم، وتقييم المنتجات والخدمات. ومن هنا، تواجه الشركات تحديات جديدة في تطوير استراتيجيات تسويقية تعزز هذا التفاعل وتحقق الولاء المستدام للعملاء. لفهم تأثير التفاعل الرقمي للعملاء على قرارات الشراء والعلاقة مع العلامات التجارية، هناك حاجة إلى تحليل شامل يعتمد على مراجعة الأدبيات السابقة.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء، وتحليل الاستراتيجيات الأكثر فاعلية لتعزيز التواصل بين العلامات التجارية والمستهلكين. وتشير الأبحاث إلى أن العملاء ينجذبون إلى العلامات التجارية التي توفر استجابة سريعة وتفاعلاً شفافاً عبر المنصات الرقمية، مما يعزز الثقة والولاء (Honora & Wang & Chih, 2024, P1970). كما أن المحتوى التفاعلي، مثل الفيديوهات المباشرة والاستطلاعات والتعليقات، يلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه العملاء وتعزيز مشاركتهم (Mohammed & Charles & Aidatu, 2022, P15).

بالإضافة إلى ذلك، تؤثر الاستراتيجيات التسويقية متعددة القنوات على تجربة العملاء الرقمية، حيث يفضل المستهلكون التفاعل مع العلامات التجارية عبر منصات متعددة تضمن تكاملاً سلساً بين القنوات. (Simona & Alin, 2021, 2635)

أحد الاتجاهات البارزة التي يتناولها هذا البحث هو التحول في سلوك المستهلكين من التفاعل السلبي مع العلامات التجارية إلى التفاعل النشط، حيث يسعون للمشاركة في تطوير المنتجات والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتوقع العملاء استجابات سريعة وشفافة من الشركات، ويؤثر ذلك بشكل مباشر على قرارات الشراء ومدى ولائهم للعلامة التجارية. لذا، فإن تطوير استراتيجيات تسويق رقمية تركز على إشراك العملاء وتعزيز التفاعل الاجتماعي يعد أمراً حاسماً في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

يهدف هذا البحث إلى تحليل العوامل المؤثرة على تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال مراجعة الأدبيات السابقة، وجمع البيانات من دراسات متعددة لتحليل الأنماط المتكررة والتوجهات الحديثة في سلوك العملاء الرقمي. سيتم اعتماد نهج نوعي في البحث، يتضمن مراجعة منهجية للدراسات السابقة التي نُشرت بين عامي 2012 و 2024، لفهم أعمق لسلوك العملاء والعوامل التي تؤثر على تفاعلهم مع العلامات التجارية.

III. الطريقة والإجراءات:

ستبدأ المراجعة المنهجية بتحديد المصادر الأكاديمية الموثوقة عبر قواعد بيانات مثل Scopus و Web of Science، باستخدام كلمات مفتاحية متعلقة بـ تفاعل العملاء، ووسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجيات التسويق الرقمي، والعلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين. سيتم وضع معايير اختيار صارمة لضمان شمول الدراسات التي تساهم بشكل مباشر في فهم هذا المجال. بعد ذلك، سيتم تطبيق عملية فرز دقيقة لضمان اختيار أبحاث عالية الجودة تعتمد على أسس منهجية قوية.

ستتضمن عملية استخراج البيانات تنظيم وتصنيف النتائج الرئيسة والرؤى المستخلصة من الدراسات المختارة، مما يسهل تحليل البيانات النوعية وفهم الأنماط والتوجهات السائدة في تفاعل العملاء الرقمي. سيتم تنفيذ تحليل مقارن بين الدراسات لتحديد المواضيع المشتركة والاختلافات في نتائج الأبحاث السابقة. علاوة على ذلك، سيتم تطبيق تحليل موضوعي للكشف عن المعاني العميقة والرسائل الضمنية المتضمنة في البيانات النوعية.

يعتمد هذا النهج النوعي على مراجعة الأدبيات السابقة، واستخدام تحليل منهجي للدراسات، واستخراج البيانات، وتحليل المواضيع، وتفسير النتائج النوعية. من خلال تجميع وتحليل الرؤى المستخلصة من مجموعة واسعة من الدراسات، يهدف البحث إلى تقديم فهم شامل لكيفية تعزيز تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم استراتيجيات فعالة للشركات التي تسعى إلى بناء علاقات مستدامة مع عملائها في البيئة الرقمية الحديثة.

جدول رقم (01):

العنوان	المؤلفون	المصدر	عدد الاستشهادا ت	السنة	ملخص	المنهجية المؤلفون المصدر عدد الاستشهادا ت السنة ملخص المنهجية	أدوات القياس	النتائج الرئيسية
Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement	Anna Salonen a*، Joel Mero a، Juha Munnukka a، Marcus Zimmer b، Heikki Karjaluo to	Industrial Marketin g Manage ment	47	2024	يتناول المقال استراتيجيات التسويق الصناعي وتأثيرها على سلوك العملاء	منهجية التجريبية	مقاييس المسؤولية الاجتماعية للشركات	نتائج تشير إلى تأثير التسويق الصناعي على تجربة العملاء
Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future	Weng Marc Lim a,b، Tareq Rasul c،	Journal of Business Research	324	2022	يناقش المقال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات	مراجعة منهجية للدراسات السابقة	تحليل قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي	يوضح المقال العلاقة بين التواصل الاجتماعي

المستهلكين وسلوك			التسويق					
يستكشف كيفية تحسين القرارات التسويقية باستخدام البيانات	أدوات قياس اتخاذ القرار في التسويق الرقمي	تحليل بيانات منهجي	يركز المقال على دعم القرارات باستخدام البيانات في التسويق	2022	143	Decision Support Systems	Seyed Pouyan Eslami a, Maryam Ghasemagha ei b , Khaled Hassanein b	Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle
ساهم توقيت المحتوى في زيادة التفاعل مع العلامات التجارية وتحسين الأداء البيعي	استخدام إطار "الاستخداما ت والإشباعا ت" لقياس التفاعل	تجربة عبر الإنترنت لاختبار تأثير توقيت التعرض للمحتوى	تتناقش الدراسة تأثير توقيت تسليم المحتوى على تفاعل العملاء في التسويق بين B2B	2024	47	Industrial Marketin g Manage ment	Anna Salonen, Joel Mero, Juha Munnukka, Marcus Zimmer, Heikki Karjaluo	Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement
توضح الدراسة أن التفاعل مع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الولاء والعلاقة بين العملاء والعلامات التجارية	تحليل تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء	مراجعة منهجية باستخدام PRISMA بروتوكول	مراجعة منهجية حول تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي والتوجهات المستقبلية	2022		Journal of Business Research	Weng Marc Lim, Tareq Rasul	Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future
تؤثر منشورات المبيعات وزيارات الموقع إيجابيًا على الإيرادات،	تحليل تأثير أنواع المنشورات على المتابعين والإيرادات	تحليل بيانات طويلة VARX باستخدام نموذج لمدة 106 أسابيع	دراسة تأثير محتوى منشورات LinkedIn على تفاعل العملاء وزيادة الإيرادات في	2023	64	Journal of Business Research	Roberto Mora Cortez, Wesley J. Johnston, Ayan Ghosh Dastidar	Managing the content of LinkedIn posts: Influence on B2B customer engagement and sales?

بينما تعزز المنشورات الاجتماعية التفاعل			B2B سياق					
يختلف تفاعل العملاء حسب مرحلة دورة حياة المنتج ونوع المنصة	عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات كمقياس للتفاعل	تحليل بيانات ثانوية من و Instagram منصات Twitter لمنتجات في مراحل مختلفة من دورة حياتها	تحليل دور دورة حياة المنتج في تفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	2022	143	Decision Support Systems	Seyed Pouyan Eslami, Maryam Ghasemaghaei, Khaled Hassanein	Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle
يساهم المحتوى العلائقي في زيادة التفاعل مقارنة بأنواع المحتوى الأخرى	تحليل تأثير أنواع المحتوى على تفاعل العملاء	دراسات: استبيان عبر الإنترنت ودراسة ميدانية بين المستهلكين الصينيين	تحليل العلاقة بين المحتوى الرقمي وتفاعل العملاء وتأثيره على التسويق	2023	58	Journal of Retailing and Consumer Services	Viktorija Kulikovskaja, Marco Hubert, Klaus G. Grunert, Hong Zhao	Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement
أظهرت النتائج أن الكفاءة الرقمية للمستهلكين تؤثر بشكل إيجابي على إدراكهم للمنتجات الرقمية	تقييم مهارات المستهلكين في استخدام أدوات التسويق الرقمي وتأثيرها على إدراك المنتجات الرقمية	تم جمع البيانات من 413 مستجيباً باستخدام استبيان رقمي وتحليلها بواسطة SPSS 25	تبحث الدراسة تأثير استخدام أدوات التسويق الرقمي على تصور المنتجات الرقمية من قبل المستهلكين	2023	0	Journal of Yasar University	Abdullah Ballı	The Effect of Consumers' Competence in Using Digital Marketing Tools on Digital Product Perceptions
يوضح البحث الاتجاهات السائدة في التسويق	قياس الاتجاهات البحثية في التسويق الرقمي	تحليل 858 مقالة بحثية حول التسويق الرقمي باستخدام برنامج VOSviewer	تحليل بيبليومتري للأبحاث في مجال التسويق الرقمي	2023	1	Journal of Research in Business	Emine Şenbabaoğlu Danacı	Bibliometric Analysis of Digital Marketing with Visual Mapping Technique

الرقمي ويساعد الباحثين في فهم التطورات الحديثة في المجال			باستخدام تقنيات رسم الخرائط البصرية					
أظهرت النتائج أن الشفافية في معالجة الشكاوى تؤثر إيجابياً على تفاعل العملاء، وخاصة عند انخفاض سرعة الاستجابة والتخصيص	تأثير الشفافية في معالجة الشكاوى على تفاعل العملاء	استبيان عبر الإنترنت وتجربة سيناريو لاختبار فرضيات البحث	تبحث الدراسة في تأثير استراتيجيات استعادة الخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء	2024	9	Internet Research	Andreawan Honora, Kai- Yu Wang, Wen-Hai Chih	Gaining Customer Engagement in Social Media Recovery
أظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجود الخدمة الإلكترونية يؤثران إيجابياً على التفاعل، بينما لم يكن للرضا الإلكتروني تأثير كبير على التفاعل	قياس تأثير التسويق الرقمي وجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء وتفاعلهم	نهج كمي باستخدام استبيان وزع على 100 طالب وتحليل المسار الإحصائي	تبحث الدراسة في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات الإلكترونية على تفاعل الطلاب من في Z الجيل قطاع التعليم العالي	2021	24	The Winners	Freddy Pandapotan Simbolon, Lena Yanti	Customer Engagement in Higher Education: How Important Role of Social Media Marketing, E- Service Quality, and E-Satisfaction for Generation Z Students?
أظهرت النتائج أن	استخدم نموذج	تحليل كمي باستخدام استبيانات تم جمعها من	تستكشف الدراسة العلاقة	2022	165	Cogent Business &	Mohammed Majeed, Charles	An analysis of the effects of customer

الرضا عن الخدمة يؤثر بشكل إيجابي على التفاعل، كما أن أبعاد التفاعل (المساهمة، الاستهلاك، الإبداع) تؤثر على نية إعادة الشراء	COBRA ونظرية التبادل الاجتماعي لتقييم العلاقة بين رضا العملاء والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي	504 مستجيبين في غانا، وتحليل البيانات باستخدام PLS-SEM	بين رضا العملاء وتفاعلهم على وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على نية إعادة الشراء في قطاع الضيافة			Management	Asare, Alhassan Fatawu, Aidatu Abubakari	satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry
تؤثر أنماط التفاعل المختلفة على نجاح الأفلام، ويعزز التفاعل المتكامل الأداء المالي للأفلام	قياس تأثير التفاعل الشخصي والتفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تحليل بيانات 966 فيلمًا باستخدام PLS-PM	تستكشف الدراسة تأثير تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأفلام في شبكات التذاكر	2021	123	Decision Support Systems	Ana Castillo, Jose Benitez, Javier Llorens, Xin (Robert) Luo	Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence
تؤثر تجربة العلامة التجارية بشكل إيجابي على إعادة الاستخدام، ردود الفعل والنوايا الإيجابية حول العلامة التجارية	تحليل تأثير البحث عن المعلومات، الترفيه، والتفاعل الاجتماعي على تجربة العلامة التجارية	استبيان شمل 565 مستخدمًا لمنصة Weibo وتحليل البيانات باستخدام SPSS و AMOS	تبحث الدراسة في تأثير دوافع العملاء على التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي ودور تجربة العلامة التجارية كوسيط	2021	49	SAGE Open	Xi Chen, Chunlan Jiao, Ran Ji, Yu Li	Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience
تؤثر المسؤولية	قياس تأثير المسؤولية	استبيان شمل 123 مستخدمًا لوسائل التواصل	تستكشف الدراسة العلاقة	2021	67	Journal of Asian Finance,	Wilert Puriwat, Suchart	Customer Engagement with Digital

الاجتماعية الرقمية على تفاعل العملاء بشكل إيجابي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يلعب الحديث الإلكتروني الإيجابي دورًا وسيطًا	الاجتماعية الرقمية على نوايا الحديث الإلكتروني الإيجابي وتفاعل العملاء	الاجتماعي وتحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات (SEM) الهيكلية	بين المسؤولية الاجتماعية الرقمية وتفاعل العملاء أثناء جائحة كوفيد- 19			Economics and Business	Tripopsakul	Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand
يعد التفاعل عاملاً أساسياً في تعزيز ولاء العملاء في البيئة الرقمية	قياس تفاعل العملاء كمتغير متعدد الأبعاد يشمل الانخراط العاطفي والسلوكي والمعرفي	تحليل استكشافي وتوكيدي باستخدام نموذج المعادلات (SEM) الهيكلية	تبحث الدراسة في مفهوم تفاعل العملاء في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره على الولاء	2021	103	Journal of Theoretic al and Applied Electroni c Commer ce Research	Simona Vinerean, Alin Opreana	Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model
أظهرت النتائج أن العملاء الأكثر تفاعلاً لا يشاركون بالضرورة في الأنشطة الرقمية، بل يفضلون الأنشطة التقليدية مثل التوصيات الشفوية	قياس التفاعل باستخدام التحليل الإحصائي المتعدد الأبعاد	تحليل الملفات الكامنة (LPA) لتحديد أنماط التفاعل المختلفة بين العملاء	تبحث الدراسة في أنماط تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قطاع السياحة وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية	2020	130	Journal of Business Research	Kevin Kam Fung So, Wei Wei, Drew Martin	Understanding Customer Engagement and Social Media Activities in Tourism: A Latent Profile Analysis and Cross- Validation

أظهرت النتائج أن القيمة الترفيفية للمؤثرين هي الأكثر تأثيراً على التفاعل، بينما المصادقية هي العامل الأهم في نية الشراء	تحليل تأثير عوامل مثل المصادقية والجاذبية والخبرة على التفاعل ونية الشراء	تحليل 176 تأثيراً مأخوذاً من 62 دراسة سابقة باستخدام المنهج الإحصائي	تحليل تلوي لدور المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرهم على تفاعل العملاء ونية الشراء	2023	194	Sustainability	Lie Ao, Rohit Bansal, Nishita Pruthi, Muhammad Bilawal Khaskheli	Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis
- التفاعل مع العلامة يقود إلى زيادة الولاء.	مقياس CETB (25 بنداً) مُعدلاً إلى (11 بنداً)	استبيان عبر Amazon Mechanical Turk	تطوير مقياس تفاعل العملاء مع العلامات السياحية على وسائل التواصل الاجتماعي واختبار تأثيره على الولاء.	2017	1206	Tourism Management	Paul Harrigan, Uwana Evers, Morgan Miles, Timothy Daly	Customer engagement with tourism social media brands
- التخصيص وتجربة المستخدم الجيدة ضروريان لزيادة التفاعل.	تحليل نوعي للتجارب والتطبيقات	مراجعة نظرية مع توصيات عملية	استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء مع شبكات الطاقة الذكية.	2016	161	Renewable and Sustainable Energy Reviews	A. Moreno-Munoz, F.J. Bellido-Outeirino, P. Siano, M.A. Gomez-Nieto	Mobile social media for smart grids customer engagement
- خمسة عوامل رئيسية تؤثر على التفاعل: الروابط الاجتماعية، البحث عن	تصنيف السلوكيات إلى استهلاك/م ساهمة/إذ شاء	مراجعة منهجية (PRISMA)	مراجعة منهجية للأسباب المؤدية لتفاعل العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي.	2023	61	Nottingham Trent University (غير منشور في مجلة محددة)	Tolu Ajiboye, John Harvey, Sheilagh Resnick	Customer Engagement Behaviour on Social Media Platforms: A systematic literature review

المعلومات، المشاركة، الوظائف، وقيمة الملكية.								
يؤثر التفاعل مع العلامات التجارية السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابيًا على الولاء والثقة	تحليل مقياس 11 عناصرًا للتفاعل مع العلامات التجارية السياحية	CETB اختبار مقياس الخاص بتفاعل العملاء مع العلامات التجارية السياحية	تبحث الدراسة في دور التفاعل مع العلامات التجارية السياحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الولاء والثقة	2017	1206	Tourism Management	Paul Harrigan, Uwana Evers, Morgan Miles, Timothy Daly	Customer engagement with tourism social media brands
تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل العملاء إلى "مستهلكين نشطين" يشاركون في اتخاذ القرارات حول استهلاك الطاقة	تقييم الاستراتيجيات الرقمية لزيادة كفاءة الطاقة	تحليل استخدام تطبيقات الهواتف الذكية لتعزيز التفاعل مع المستهلكين	تبحث الدراسة في دور وسائل التواصل الاجتماعي عبر الأجهزة المحمولة في تعزيز تفاعل العملاء مع شبكات الطاقة الذكية	2016	161	Renewable and Sustainable Energy Reviews	A. Moreno-Munoz, F.J. Bellido-Outeirino, P. Siano, M.A. Gomez-Nieto	Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges
تم تحديد خمسة عوامل رئيسية تؤثر على التفاعل الرقمي، بما في ذلك الروابط الاجتماعية	تحديد العوامل الدافعة للتفاعل مثل الروابط الاجتماعية، البحث عن	تحليل أكثر من 15 دراسة حول تفاعل العملاء على المنصات الرقمية	مراجعة منهجية للأبحاث حول سلوك تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	2019	61	Nottingham Trent University	Tolu Ajiboye, John Harvey, Sheilagh Resnick	Customer Engagement Behaviour on Social Media Platforms: A Systematic Literature Review

المعلومات، والقيمة الشخصية	المعلومات	والبحرث عن						
أظهرت النتائج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المبيعات يعزز ولاء العملاء ويؤدي إلى زيادة المبيعات	قياس تأثير التفاعل الرقمي على قرارات الشراء والولاء	تحليل تأثير التفاعل الرقمي على المبيعات من خلال مسح 220 مدير مبيعات	تبحث الدراسة في دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين المبيعات والتفاعل مع العملاء في قطاع الأعمال B2B	2016	478	Industrial Marketin g Manage ment	Rodrigo Guesalaga	The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media
أظهرت النتائج أن الإعلانات التفاعلية تعزز التفاعل مع العملاء وتقوي علاقتهم بالعلامات التجارية	تحليل تأثير الإعلان على التفاعل والعلاقات المجتمعية والمنتجات والعلامات التجارية	استبيان عبر الإنترنت شمل 502 مستخدماً وتحليل البيانات باستخدام PLS- SEM	تبحث الدراسة في العوامل المؤثرة على تفاعل العملاء مع الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيراتها	2017	47	Contemp orary Manage ment Research	I Ping Chiang, Shih Hui Lo, Ling-Hui Wang	Customer Engagement Behaviour in Social Media Advertising; Antecedents and Consequences
أظهرت النتائج أن المحتوى التفاعلي يعزز نية الاستخدام المستمر وزيادة انتشار التوصيات الإيجابية	قياس تأثير التفاعل الرقمي على استمرارية استخدام الخدمة ونوايا العملاء	استبيان مكون من 236 مستجيباً وتحليل البيانات PLS-SEM باستخدام	تحليل تأثير المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء ونية الاستخدام المستمر والكلام الإلكتروني الإيجابي	2022	14	Jurnal Manajem en Pemasara n	Naomi Miryam, Ferdi Antonio	The Effect of Social Media Content on Customer Engagement and Its Impact on Customer Intention

أوضحت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعزز مشاركة العملاء من خلال المحتوى التفاعلي والتواصل الفوري	تقييم دور المحتوى الذي ينشئه المستخدم في بناء الولاء للعلامات التجارية	تحليل نظري ومراجعة أدبية لأكثر من 50 دراسة سابقة	مراجعة منهجية حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء والسلوك الشرائي	2019	47	Kelaniya Journal of Manage ment	Dissanayake D.M.R., Siriwardana A, Ismail N	Social Media Marketing and Customer Engagement: A Review on Concepts and Empirical Contributions
أظهرت النتائج أن أنماط التفاعل المختلفة تؤثر على نجاح الأفلام، ويعزز التفاعل المتكامل الأداء المالي للأفلام	قياس تأثير التفاعل الشخصي والتفاعل التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تحليل بيانات 966 فيلمًا PLS-PM باستخدام نموذج	تبحث الدراسة في تأثير تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأفلام في شباك التذاكر	2021	غير متوفر	Decision Support Systems (DSS)	Ana Castillo, Jose Benitez, Javier Llorens, Xin (Robert) Luo	Social Media- Driven Customer Engagement and Movie Performance: Theory and Empirical Evidence
أظهرت النتائج أن أنماط التفاعل المختلفة تؤثر على نجاح الأفلام، ويعزز التفاعل المتكامل الأداء المالي للأفلام	قياس تأثير التفاعل الشخصي والتفاعل التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تحليل بيانات 966 فيلمًا PLS-PM باستخدام نموذج	تبحث الدراسة في تأثير تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء الأفلام في شباك التذاكر	2021	123	Decision Support Systems (DSS)	Ana Castillo, Jose Benitez, Javier Llorens, Xin (Robert) Luo	Social media- driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence

أظهرت النتائج أن المسؤولية الاجتماعية الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً على تفاعل العملاء، حيث يلعب الحديث الإلكتروني الإيجابي دوراً وسيطاً	قياس تأثير المسؤولية الاجتماعية الرقمية على نوايا الحديث الإلكتروني الإيجابي وتفاعل العملاء	استبيان شمل 123 مستخدماً لوسائل التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية (SEM)	تستكشف الدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية الرقمية وتفاعل العملاء أثناء جائحة كوفيد-19	2021	67	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Wilert Puriwat, Suchart Tripopsakul	Customer Engagement with Digital Social Responsibility in Social Media: A Case Study of COVID-19 Situation in Thailand
أظهرت النتائج أن الرضا والثقة يلعبان دوراً أساسياً في تعزيز تفاعل العملاء، بينما لم يكن للالتزام تأثير كبير	قياس تأثير العوامل مثل الرضا، المشاعر الإيجابية، والثقة على تفاعل العملاء	تحليل تلوي باستخدام نموذج التحليل الهيكلي للبيانات	تحليل تلوي للعوامل المؤثرة على تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام 97 دراسة تشمل 161,059 مستجيباً	2020	623	Journal of the Academy of Marketing Science	Fernando de Oliveira Santini, Wagner Junior Ladeira, Diego Costa Pinto, Márcia Maurer Herter, Claudio Hoffmann Sampaio, Barry J. Babin	Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis
أوضح البحث أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حيوياً في تحويل العملاء إلى سفراء للعلامات	تحليل دورة التفاعل التي تشمل الاتصال، التفاعل، الرضا، الاحتفاظ، الولاء، والدعوة للعلامة التجارية	تطوير نموذج دورة تفاعل العملاء بناءً على مراجعة الأدبيات	تحليل نظري لدور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات قوية بين العملاء والعلامات التجارية	2012	2620	Management Decision	C.M. Sashi	Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media

التجارية من خلال بناء علاقات مستدامة								
أظهرت الناتج أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء عبر المنصات الرقمية، مع دور وسطي للمنصات الرقمية في تعزيز التفاعل	قياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة العملاء عبر المنصات الرقمية	تحليل كمي باستخدام الاستبيانات وتحليل المعادلات الهيكلية (SEM- PLS)	تبحث الدراسة في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية على تفاعل العملاء مع الشركات الصغيرة والمتوسطة في صناعة الأزياء في بالي	2024	25	West Science Business and Manage ment	Arjang, Eva Yuniarti Utami, Finny Redjeki	Utilization of Social Media and Online Platforms in Improving Customer Engagement of Fashion SMEs in Bali
أكدت الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تجربة العلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية المتنقلة على رضا العملاء وسلوكياتهم التفاعلية ورضا العملاء وسلوكيات التفاعل	قياس تأثير تجربة العلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية المتنقلة على رضا العملاء وسلوكياتهم التفاعلية	استبيان شمل 714 مستجيباً في الصين وتحليل بيانات باستخدام النمذجة الهيكلية	تبحث الدراسة في كيفية تشكيل تجربة العلامة التجارية عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على رضا العملاء وسلوكيات التفاعل	2017	256	Journal of Retailing and Consume r Services	Jamie Carlson, Mohammad M. Rahman, Alexander Taylor, Ranjit Voola	Feel the VIBE: Examining value-in-the- brand-page- experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media
أظهرت الناتج أن استراتيجيات	قياس تأثير استراتيجيات	تحليل 1519 منشوراً من علامات تجارية صينية رائدة واستخدام النمذجة الإحصائية	تبحث الدراسة في استراتيجيات	2021	38	Frontiers in Psycholo gy	Yuying Liu, Xinxin Liu, Meng Wang, Decheng	How to Catch Customers' Attention? A Study on the

المحتوى الإجرائي والاستجابات على مستويات التفاعل الرقمي للعلاء التفاعل الرقمي بشكل ملحوظ	المحتوى والاستجابة على مستويات التفاعل الرقمي للعلاء		العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تفاعل العملاء الرقمي				Wen	Effectiveness of Brand Social Media Strategies in Digital Customer Engagement
أظهرت النتائج أن المؤثرين الرقميين يعززون تفاعل العملاء أكثر من الإعلانات التقليدية بسبب قدرتهم على استهداف جماهير متخصصة	تقييم أساليب المؤثرين في جذب العملاء وبناء الوعي بالعلامة التجارية	مراجعة منهجية وتحليل تصورات الوكالات حول دور المؤثرين	تبحث الدراسة في كيفية تأثير المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء وإدراك العلامة التجارية	2021	72	Internati onal Journal of Internet Marketin g and Advertisi ng	Rahul Chander Jaitly, Omvir Gautam	Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception
تبين أن المنشورات الإعلامية والتفاعلية تزيد من تفاعل العملاء مع العلامات التجارية	تحليل تأثير نوعية المحتوى (نصي، مرئي) على تفاعل العملاء	استبيان وزع على متابعين لصفحة علامة تجارية على فيسبوك وتحليل البيانات إحصائيًا	تستكشف الدراسة كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء	2016	201	Internati onal Journal of Business and Manage ment Invention	F. Safwa Farook, Nalin Abeysekara	Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement
أظهرت الدراسة أن تحقيق مستويات	قياس تأثير التفاعل، الالتزام، الولاء،	تحليل بيانات عبر QCA لتحديد العوامل المشتركة في التفاعل الرقمي العالي	تحليل العوامل المؤثرة على تفاعل العملاء عبر وسائل	2019	141	Journal of Business Research	David Gligor, Siddik Bozkurt, Ivan Russo	Achieving customer engagement with social media: A qualitative

comparative analysis approach				التواصل الاجتماعي باستخدام أسلوب التحليل المقارن النوعي		والتفاعل بين العملاء والعلامات التجارية	عالية من التفاعل يتطلب دمج عدة عوامل مثل الولاء والتفاعل الاجتماعي
Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality, and sharing	Jamie Carlson, Siegfried Gudergan, Carsten Gelhard, Mohammad Mahfuzur Rahman	European Journal of Marketing	102	2019	تبحث الدراسة في كيفية تشكيل تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على مشاركة العملاء	تحليل بيانات 782 مستخدمًا باستخدام Weibo لمنصة PLS-FIMIX تحليل fsQCA	قياس تأثير التفاعل المعرفي، العاطفي، والسلوكي على نية مشاركة العملاء للمحتوى
Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities	Jamie Carlson, Mohammad Rahman, Ranjit Voola, Natalie De Vries	Journal of Services Marketing	531	2018	تبحث الدراسة في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل العملاء ودعم الابتكار	تحليل بيانات 654 مستهلكًا باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)	قياس تأثير تصميم الخدمات عبر الإنترنت على نية العملاء في تقديم ملاحظات وتعاونهم
Social media affordances: Enabling customer engagement	Francesca Cabiddu, Manuela De Carlo, Gabriele Piccoli	Annals of Tourism Research	421	2014	تركز الدراسة على دور وسائل التواصل	تحليل مقارن لعدة دراسات حالة لفهم كيفية استخدام الشركات السياحية لوسائل التواصل الاجتماعي	قياس تأثير تفاعل العملاء المستمر

الاجتماعي توفر فرصاً فريدة لتعزيز تفاعل العملاء عبر آليات مختلفة	والمخصص ص والمحفز على الولاء		الاجتماعي في تعزيز تفاعل العملاء في قطاع السياحة					
وجدت الدراسة أن تفاعل العملاء يتغير بمرور الوقت، وله تأثير متبادل على استمرار استخدامهم لمنصات العلامة التجارية	قياس التغيرات في التفاعل، التقييم، والالتصاقية الرقمية للعلامات التجارية بمرور الوقت	تحليل طولي باستخدام نموذج التحليل التلقائي المتقاطع (Cross-lagged panel model)	تبحث الدراسة في العلاقة بين تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي واستمرارهم في استخدام المنصات الرقمية	2024	16	Psychology & Marketing	K. So, J. Li, C. King, L. Hollebeek	Social media-based customer engagement and stickiness: A longitudinal investigation
تبين أن الجهود المبذول للاحتفاظ بالعملاء والتزامهم العاطفي له تأثير إيجابي على توصية العملاء بالعلامة التجارية	قياس تأثير الجهود المبذول في الاتصال والتفاعل والاحتفاظ والالتزام العاطفي على التوصية بالعلامة التجارية	تحليل بيانات تويتر لـ 50 شركة مطاعم سريعة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد	تستكشف الدراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء ودعم العلامة التجارية في قطاع المطاعم السريعة	2019	212	International Journal of Contemporary Hospitality Management	C.M. Sashi, Gina Brynildsen, Anil Bilgihan	Social media, customer engagement and advocacy
أكدت الدراسة أن التفاعل المستدام عبر مجتمعات	تحليل كيفية مساهمة المحتوى الذي ينشئه المستخدمو	اقترح إطار عمل لاستدامة مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت	تبحث الدراسة في كيفية الحفاظ على تفاعل العملاء من خلال مجتمعات	2020	43	Journal of Global Scholars of Marketing Science	Jen Riley	Sustaining customer engagement through social media brand communities

العلامات التجارية الاجتماعية يعزز القيمة المشتركة بين العملاء والعلامة التجارية	ن في تحسين تفاعل العملاء		العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي					
وجدت الدراسة أن النشر المنتظم، والتخصيص، والتواصل، والتبادل يعزز تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	تقييم تأثير استراتيجيات التواصل مثل التفاعل المستمر وإنشاء المحتوى المشترك	استبيان نوعي لقياس تفاعل العملاء عبر منصات مختلفة	تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل العملاء وكيفية استغلالها بشكل فعال	2016	25	European Business and Administration (Thesis)	Audrey Cuillierier	Customer Engagement through Social Media

IV. نتائج الدراسة

يتضح أن تفاعل العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد أصبح ركيزة أساسية في نجاح استراتيجيات التسويق الحديثة. مع تزايد اعتماد المستهلكين على المنصات الرقمية، أصبحت الشركات مطالبة بتبني نهج أكثر شفافية وسرعة في الاستجابة، بالإضافة إلى تعزيز المشاركة المجتمعية لبناء علاقات قوية ومستدامة مع عملائها. كما أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورًا محوريًا في تشكيل قرارات الشراء، حيث يعتمد العملاء بشكل كبير على توصياتهم ومحتوَاهم التفاعلي. في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وارتفاع توقعات المستهلكين، يتوجب على العلامات التجارية أن تستمر في تطوير استراتيجياتها التسويقية لتكون أكثر تفاعلية وتخصيصًا، مما يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية في سوق يتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

نتيجة اختبار الفرضيات كانت كالتالي :

- الفرضية الأولى: وجود علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتفضيل العملاء للعلامات التجارية.

- الفرضية الثانية: أن التفاعل المستمر مع المحتوى الرقمي يعزز من نية الشراء والولاء.

- الفرضية الثالثة: تخصيص المحتوى والتجارب الرقمية يزيد من مستوى المشاركة والولاء.

- الفرضية الرابعة: أن تحول سلوك العملاء نحو التركيز على التفاعل الاجتماعي يدفع الشركات لتعديل

استراتيجياتها التسويقية بما يتوافق مع توقعات العملاء.

V. الخلاصة:

نتائج:

- تفضيل العملاء للشفافية والاستجابة السريعة:
 - أظهرت النتائج أن العملاء يفضلون العلامات التجارية التي تتعامل معهم بشفافية وتستجيب لاستفساراتهم وتعليقاتهم بسرعة. هذه العوامل تعزز الثقة وتقوي العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.
 - دور المؤثرين الرقميين:
 - للمؤثرين الرقميين تأثير كبير على قرارات الشراء، حيث يعتمد العملاء على توصياتهم ويجدون في محتواهم مصداقية أكبر مقارنة بالإعلانات التقليدية.
 - التجارب التفاعلية والمخصصة:
 - العملاء يفضلون التجارب التسويقية التفاعلية والمخصصة التي تعكس اهتماماتهم الشخصية. هذه التجارب تعزز مشاركتهم وتزيد من ولائهم للعلامة التجارية.
 - التحول من الاستهلاك إلى التفاعل:
 - هناك تحول واضح في سلوك المستهلكين من مجرد استهلاك المنتجات إلى التركيز على التفاعل والمشاركة في تطوير المنتجات والخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التوصيات:**

- تعزيز الشفافية والاستجابة السريعة:
- يجب على الشركات أن تعمل على تحسين سرعة استجابتها لتعليقات العملاء واستفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تعزيز الشفافية في التعامل.
- الاستفادة من المؤثرين الرقميين:
- ينبغي للشركات التعاون مع المؤثرين الرقميين الذين يتمتعون بمصداقية لدى الجمهور المستهدف، حيث يمكنهم تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة المبيعات.
- تخصيص المحتوى والتجارب:
- يجب تصميم تجارب تسويقية مخصصة تعكس اهتمامات العملاء الفردية، مع استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم تفضيلاتهم وسلوكياتهم بشكل أفضل.
- بناء مجتمعات تفاعلية:
- على الشركات أن تعمل على بناء مجتمعات تفاعلية حول علاماتها التجارية، حيث يمكن للعملاء المشاركة في تطوير المنتجات وتبادل الآراء، مما يعزز الولاء والتفاعل.
- تبني استراتيجيات متعددة القنوات:
- يجب أن تكون استراتيجيات التسويق متعددة القنوات لضمان تجربة سلسة ومتكاملة للعملاء عبر مختلف المنصات الرقمية.
- الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار:

ينبغي للشركات الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتقديم تجارب أكثر تخصيصاً وفعالية، مما يعزز تفاعل العملاء وولائهم.

اهم افاق البحث فهي :

- دراسة كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى وتحسين تجربة العملاء.
- تحليل دور الروبوتات الذكية (Chatbots) والمساعدات الافتراضية في تعزيز التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- تقييم مدى قدرة التحليلات التنبؤية على تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة ولاء العملاء.
- قياس مدى تأثير التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العائد على الاستثمار (ROI) في الحملات التسويقية.

- دراسة العلاقة بين مستوى التفاعل الرقمي ونمو الحصة السوقية للعلامة التجارية.
- استكشاف كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التعاون مع المؤثرين لتحقيق أقصى تأثير على العملاء.
- تقييم مصداقية المحتوى الذي يقدمه المؤثرون وتأثيره على بناء الثقة مع العملاء.
- تحليل تأثير الوسائط المتعددة (مثل الفيديوهات القصيرة، البث المباشر، والواقع المعزز) على قرارات الشراء والتفاعل.

VI. الهوامش والإحالات:

1. Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research, 46, 174–192.
2. Carlson, J., Gudergan, S., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality, and sharing. European Journal of Marketing, 53 (9), 1835–1863.
3. Castillo, A., Benitez, J., Llorens, J., & Luo, X. (2021). Social media-driven customer engagement and movie performance: Theory and empirical evidence. Decision Support Systems, 162, 113707.
4. Chen, X., Jiao, R., & Li, Y. (2023). Examining customer motivation and its impact on customer engagement behavior in social media: The mediating effect of brand experience. SAGE Open, 155.
5. Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. International Journal of Business and Management Invention, 5 (3), 11–15.
6. Gligor, D., Bozkurt, S., & Russo, I. (2019). Achieving customer engagement with social media: A qualitative comparative analysis approach. Journal of Business Research, 101*, 135–143.

7. Honora, A., Wang, K. Y., & Chih, W. H. (2024). Gaining customer engagement in social media recovery. *Internet Research.
8. Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. International Journal of Internet Marketing and Advertising, 15 (2), 204–222.
9. Lim, W. M., Rasul, T., & Kumar, S. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. Journal of Business Research, 155, 113388.
10. Liu, Y., Liu, X., Wang, M., & Wen, D. (2021). How to catch customers' attention? A study on the effectiveness of brand social media strategies in digital customer engagement. Frontiers in Psychology, 12, 800766.
11. Majeed, M., Asare, C., Fat, A., & Abubakar, A. (2023). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent Business & Management, 48, 1–12.
12. Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Customer engagement with digital social responsibility in social media: A case study of COVID–19 situation in Thailand. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8 (5), 315–325.
13. Riley, J. (2020). Sustaining customer engagement through social media brand communities. *Journal of Global Scholars of Marketing Science, 30 (1), 14–29.
14. Salonen, A., Mero, J., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. Decision Support Systems.
15. Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media. *Management Decision, 50 (2), 253–272.
16. Santini, F. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta–analysis. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 1211–1228.
17. So, K., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. (2024). Social media–based customer engagement and stickiness: A longitudinal investigation. Psychology & Marketing, 41 (2), 211–227.
18. Vinereija, K., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2022). Driving marketing outcomes through social media–based customer engagement. Journal of Retailing and Consumer Services, 162, 11.