

## Resumen

La tecnología digital ha transformado la forma en que se llevan a cabo las operaciones comerciales y se trata a los clientes. Sin embargo, las empresas están muy preocupadas por la implementación de herramientas y tecnologías digitales para fortalecer su capacidad operativa y aumentar su base de clientes. Por lo tanto, el presente estudio examina cómo la participación de los clientes media en la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra. La muestra del estudio fueron los clientes de empresas de telecomunicaciones de Jordania (Zain, Umniah, Orange), con un total de 400 encuestados en todo el reino y un error de muestreo de  $\pm 5\%$ . El estudio utilizó un enfoque de investigación cuantitativa descriptiva, utilizando datos de encuestas para recopilar información. El estudio utilizó el enfoque de modelización de ecuaciones estructurales con SmartPLS3 para realizar análisis de validez, fiabilidad y moderación. El estudio encontró un impacto estadísticamente significativo a un nivel de significación ( $\alpha \leq 0,05$ ) del marketing en redes sociales sobre la implicación de los clientes. Y un impacto estadísticamente significativo del compromiso de los clientes en la intención de compra en las empresas de telecomunicaciones de Jordania. Además, el compromiso de los clientes media la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra. El estudio concluye que las empresas de telecomunicaciones deben determinar el éxito de la implementación de la estrategia siguiendo un enfoque estratégico de marketing en redes sociales que debe estar en consonancia con la visión de la estrategia de la empresa.