

اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون بالمنظمة دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات(*)

أ.د. انيس احمد عبد الله سارة محمود احمد

جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد

Susaa.a1987@gmail.com

The impact of social media marketing activities in
enhancing customer commitment to the organization:
Analytical study of a sample of Zain Telecom customers
Inst. Sara Mahmood Ahmed Prof. Anees Ahmed Abdullah
Tikrit University / College of Administration & Economics

المقدمة

شهدت السنوات الاخيرة نقلة نوعية في كافة المجالات وفتحت افاقا جديدة للمنظمات , فبسبب التطورات التكنولوجية حصلت تغيرات جذرية وشاملة الغيت فيها الحدود وظهرت ملامح المنافسة الشديدة والانفتاح في الاسواق اضافة الى بروز دور شبكة الانترنت وانتشارها الواسع والكبير مما احدث تغيرا حقيقيا في ممارسة الأنشطة التسويقية حيث أتحت للمنظمات فرصا قيمة لمعرفة ما يرغب به الزبون وما ينفصله من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التي اصبحت جزءا مهما في استراتيجية المنظمة التسويقية على المستوى المحلي وحتى العالمي؛ حيث ان الكثير من المنظمات باتت تستخدمها لبناء وتوطيد العلاقة مع الزبون وديمومة استمراريتها عندما تنجح المنظمة في تحقيق التزام الزبون تجاهها من خلال ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

الاطار المنهجي للبحث

أولاً. مشكلة البحث:

في ظل تطور طرق الاتصال وظهور التكنولوجيات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصالات التي باتت نقطة تحول كبيرة وثورة حقيقية في عالم الاتصالات وشبكات الإنترنت فقد غدت إحدى الوسائل لتحقيق التواصل بين الزبائن والمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت مضمون وشكله التسويق الحديث وأنشطته التي بدأت المنظمات بممارستها عبر تلك الشبكات لبناء الرابطة الاجتماعية بينها وبين زبائنها وتحقيق رغبة الزبائن في المحافظة على العلاقة مع المنظمة وتوطيدها اذا ما تعزز التزامه تجاهها , فالتزام الزبون يعد مؤشرا صحيا لجودة العلاقة بين المنظمة وزبائنها .

يمكن تجسيد مشكلة البحث بالإجابة على التساؤلات التالية:

- هل تمارس المنظمة المبحوثة جميع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- هل هناك التزام من جانب الزبائن تجاه المنظمة المبحوثة ؟
- هل توجد اختلافات في ادراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي ؟
- هل يتعزز التزام الزبائن بالمنظمة المبحوثة من خلال ممارستها لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟

ثانياً. أهمية البحث:

تتبع أهمية البحث من عدة جوانب كالآتي:

1. تمثلت الأهمية المعرفية للبحث في بناء قاعدة معرفية حول مصطلحين حديثين نسبيا في الادب الاداري العربي وبخاصة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعد جزءا مهما من التسويق الرقمي , إذ ان الجمع بين هذين المتغيرين له دور فاعل في تحقيق اهداف المنظمات في تجويد العلاقة مع الزبائن في بيئة تنافسية مضطربة وشديدة التعقيد .

2. إبراز اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون ضمن الميدان المبحوث.

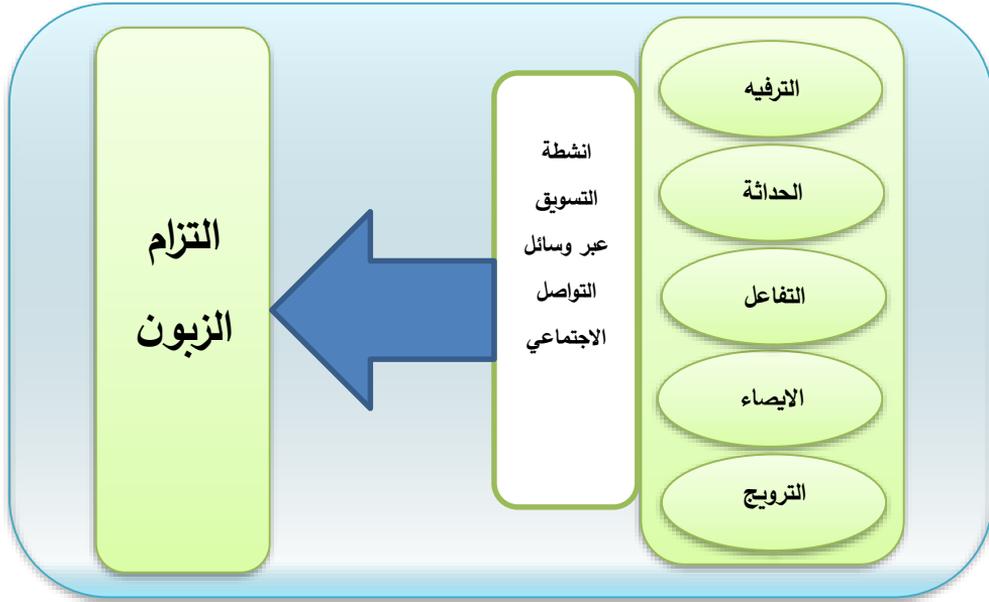
ثالثاً. أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

1. التعرف على مدى ممارسة المنظمة المبحوثة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
2. معرفة مدى التزام الزبائن تجاه المنظمة المبحوثة .
3. استكشاف الاختلافات في ادراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي
4. التعرف على قدرة المنظمة المبحوثة في تعزيز التزام الزبائن تجاهها من خلال ممارستها لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

رابعاً. مخطط البحث وفرضياته:

تمثل المتغير المستقل للبحث بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتمثلت ابعاده الفرعية ب (الترفيه , التفاعل, الايحاء , الحداثة , الترويج). وقد تم الاعتماد في تحديد هذه الابعاد او الانشطة على دراسة (Kim&Ko,2012) و (Lee,2017) وتمثل المتغير التابع للبحث بالتزام الزبون .



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان بالاعتماد على ادبيات البحث

في إطار مخطط البحث الفرضي تتبثق الفرضيات الآتية:
الفرضية الأولى: تمارس المنظمة المبحوثة جميع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
الفرضية الثانية : هناك التزام من جانب الزبائن تجاه المنظمة المبحوثة .
الفرضية الثالثة : توجد اختلافات في ادراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي.
الفرضية الرابعة : يتعزز التزام الزبائن بالمنظمة المبحوثة من خلال ممارستها لجميع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
منهج البحث: اتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في استعراضه لجانبه النظري واختبار فرضياته.
ادوات البحث : اشتملت أدوات جمع البيانات على نوعين رئيسيين استند اولهما على الكتب والبحوث العلمية ذات الصلة بموضوع البحث لتغطية جانبه النظري في حين

ارتكز جانبه الميداني على استمارة الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية تمهيدا لاختبار فرضيات البحث . وقد صممت الاستبانة بالاستناد إلى الجانب النظري للبحث على نحو يتلاءم مع متغيري البحث ومدعماً بأراء العديد من الباحثين، وقد روعي في صياغة فقرات الاستبانة الوضوح والقياس الدقيق، لتمنح المستجيب قدرة أكبر على إدراك أبعادها والهدف منها، وقد اعتمد الباحثان على مقياس ليكرت الخماسي وفق درجات(5 = أوافق بشدة الى 1= لا أوافق بشدة) لقياس فقرات الاستبانة ، ويستعرض الجدول(1) المصادر المعتمدة في صياغة فقرات الاستبانة.

جدول(1) المصادر التي تم الاستفادة منها في تصميم الاستبانة			
المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات	المصادر
المعلومات الشخصية	الجنس، العمر ، مدة التعامل مع الشركة، المهنة، المستوى العلمي	5	الباحث
انشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	الترفيه	5	عبد الكريم,2017
	التفاعل	6	صلاح الدين , 2017
	الايحاء	5	ابو ناصر واخرون,2017
	الحدائثة	5	Wang et al,2019
	الترويج	5	Feis,2017
	الالتزام	5	Arora,2008
المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً للمصادر المعتمدة في الجدول			كريمة , 2018
			بباز , 2018
			جلول , 2015
			Wang et al,2019

اختبار ثبات الاستبانة

لقد تم اختيار اختبار (كرونباخ الفا) لحساب معامل الثبات لمتغيرات البحث الرئيسية وعلى مستوى العينة الكلية للبحث. اذ تبين ان قيمة معامل كرونباخ الفا سواءاً للمتغيرات الرئيسية أم على المستوى الكلي لأبعاد البحث مرتفعة مقارنة بمعامل الثبات المقبول في الدراسات الادارية والبالغ (70%) ، وهذا يدل على ثبات المقياس كما يتضح من الجدول(2)

الصدق البنائي

استكمالاً لما تقدم ومن أجل الوصول إلى استمارة استبانة قادرة على تغطية أبعاد البحث كافة، قام الباحثان بحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال احتساب معامل الارتباط المصحح لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات والبعد الذي تنتمي اليه إذ تعكس قيم معاملات الارتباط العالية قوة انتماء الفقرات لقياس الظاهرة المدروسة كما يوضحها الجدول (2) . وبهذه النتائج تبين أن أسئلة الاستبانة لكل متغير من متغيرات البحث تنتمي لذلك المتغير وهي تبين بوضوح قدرتها على قياس متغيرات البحث بكفاءة.

الجدول (2) : قيم معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

ت	المتغيرات الرئيسية	قيمة معامل كرونباخ الفا	قيم معامل الارتباط المصحح
1.	الترفيه	.963	0.80
2.	التفاعل	.962	0.84
3.	الايحاء	.963	0.82
4.	الحدائة	.965	0.75
5.	الترويج	.962	0.83
	انشطة التسويق عبر وسائل التواصل لاجتماعي مجتمعة	.960	0.95
	الالتزام	.964	0.78
	على مستوى العينة الكلية	.966	-

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات البرنامج الإحصائي

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

1. معامل الفا كرونباخ: لقياس صدق وثبات الاستبانة.
2. معامل الارتباط البسيط (بيرسون): للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات استمارة الاستبانة.
3. اختبار t لقياس معنوية متغيرات البحث.
4. اختبار الانحدار المتدرج الذي يتميز بقدرته على اظهار تأثيرات المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد بحسب أهميتها في التأثير في المتغير أو المتغيرات المعتمدة.

وصف عينة البحث

تمثلت عينة البحث بمجموعة من زبائن شركة زين للاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الاستبانة الالكترونية بواقع (192) استبانة اضافة للزبائن في مقر الشركة بواقع (100) استبانة وبذلك يكون المجموع الكلي (292)، وتم استردادها جميعا وهي صالحة للتحليل الإحصائي. أما توزيع عينة البحث وفقاً للخصائص الشخصية فيمكن توضيحها في الجدول (3)

الجدول (3) وصف الخصائص الشخصية لعينة البحث

النسبة %	العدد	الخصائص	
61%	177	الذكور	الجنس
39%	115	الإناث	
	292	المجموع	
32%	94	30 سنة فأقل	العمر
49%	144	من 31 الى 40	
12%	35	من 41 الى 50	
7%	19	51 فأكثر	
	292	المجموع	
45%	130	3 سنوات فأقل	مدة التعاون مع الشركة
16%	47	4 - 7 سنة	

اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون بالمنظمة دراسة تحليلية
لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات

14%	42	8-10 سنة	
25%	73	اكثر من 11 سنة	
	292	المجموع	
64%	187	موظف	المهنة
11%	33	كاسب	
20%	58	طالب	
5%	14	متقاعد	
	292	المجموع	
1%	4	متوسطة فما دون	المستوى العلمي
2%	7	ثانوية	
35%	102	بكالوريوس	
62%	179	شهادة عليا	
	292	المجموع	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الجانب الميداني

يتضح من الجدول (3) ما يأتي:

- ان نسبة الذكور هي الاكبر وهذا امر طبيعي يعود للطبيعة الديموغرافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة المبحوثة .
- اما فيما يخص العمر فان النسبة هي من (31-40 سنة) وقد يعود السبب في ذلك ان تلك الفئة غالبا ما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي اكثر من غيرها وتليها (30 سنة فأقل) ثم (41-50 سنة) واخيرا (50 سنة فأكثر) .
- ان النسبة الاكبر لمدة التعامل مع الشركة كانت (3سنوات فأقل) وقد يعود السبب في ذلك الى ان نشاط الشركة قد بدا حديثا نسبيا في المنطقة الغربية من العراق .
- ان مهنة الموظف كانت لها اعلى نسبة ثم طالب وبعد ذلك كاسب واخيرا متقاعد .
- فيما يخص المستوى العلمي كانت النسبة الأكبر لحملة الشهادة العليا وبعد ذلك البكالوريوس ثم الثانوية واخيرا دون المتوسط.

الادب النظري

أولاً. مفهوم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعدُّ من أحدث الوسائل التي تمكن المنظمة من الوصول بسهولة الى ملايين الزبائن يوميا, حيث يعتبر من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي لذلك بات تواجد المنظمات فيها شيئا معتادا لعرض وتحسين منتجاتها والترويج لها وتعزيز التزام الزبائن بها .

ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب ايضا دورا رئيسيا في نجاح الأعمال والأداء الوظيفي ، حيث يعدُّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط الزبائن الحاليين والمحتملين، بهدف بيع السلع والخدمات بطريقة توجي لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له, لهذا نجد العديد من المنظمات اتجهت إلى هذا الأسلوب بحيث استغلت العديد من المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وهذا راجع لأهمية الكبرى التي يشغلها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق.

عرف (Bond, 2010:4) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استغلال المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها. وعرفه (Sano,2015:15) بأنه احد انواع التسويق الالكتروني الذي يعمل على كسب الزوار لموقع المنظمة الالكتروني او خدمة الزبائن وهذا النوع من التسويق يركز على انشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعية من اجل الوصول الى الزبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث او نشر المحتوى بطريقة يدوية . اما (Kim,Ko, 2010: 1480) فقد عرفه بأنه استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى عبر الإنترنت للتسويق أو المبيعات أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ، حيث تتيح هذه

الأدوات للزبائن التفاعل مع المنظمة ، و تتجه هذه المنظمات الى فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تفاعلي.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المنظمة لمختلف وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook ، Google ، Twitter ، إلخ) لممارسة أنشطة تسويقية كالترفيه والحداثة والتفاعل والإيحاء والترويج للمنتجات بهدف تعزيز التزام الزبائن وتمسكهم باستمرارية العلاقة مع المنظمة .

ثانياً. أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن إيجاز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:
(باديس, 2014:473)

1. إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.
2. تقليل وقت الانتظار لدى الزبائن للحصول على المعلومات المطلوبة عن السلع أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها.
3. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى شرائح المستهلكين نظراً لتوفر غالبية المنظمات على موقع واحد - على الأقل - من وسائل التواصل الاجتماعي.
4. إتاحة فرصة دخول أسواق عالمية جديدة تساعد المنظمة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالمياً ومحلياً.
5. زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالمياً.
6. التواجد المستمر مع الزبائن والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المنظمة .

ثالثا. انشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

أ. الترفيه:

يرى (Reinecke et al,2014:54) ان الترفيه يعد من اهم الاسباب التي تدفع الجمهور المستهدف بشكل عام لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي , كما انه بناء متعدد الابعاد يبرز المتعة العاطفية إذ إنّ وسائل التواصل الاجتماعي جذبت الجمهور الذي اعتاد على مشاهدة التلفزيون والذهاب إلى السينما وقراءة الكتب، وقبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كانت الإعلانات عبارة عن كلمات تقال بالفم فقط ، ولكن الان الفرص متنوعة وهائلة فلا يوجد نشاط فاعل وجذاب على وسائل التواصل الاجتماعية مثل نشاط الترفيه ، و في دراسة أجريت على فيسبوك عام 2015 ، استحوذ نشاط الترفيه على 63.2 % من جميع المنشورات عبر ست صناعات مختلفة (البيع بالتجزئة والسيارات والاتصالات والخدمات المالية والأغذية والمشروبات) (Agichtein et al, 182 :2008). عرف الترفيه بأنه قيام رواد وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تلك الوسائل لغرض الحصول على المتعة ، و للترفيه تأثير إيجابي على موقف الزبون وتنمية التفاعلات المتزايدة بينه وبين العلامات التجارية ،حيث ان اغلب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يبحثون على المتعة والترفيه (183 :2008 Agichtein et al) وعرف ايضا بأنه قيام المنظمات باعداد استراتيجيات تسويقية تعمل من أجل جذب واثارة الاهتمام بحدث ترفيهي ، مثل إصدار فيلم أو إنتاج مسرحي أو عرض تلفزيوني أو افتتاح شيء مميز (Claire,2019:98). ويرى (Bartsch and Viehoff,2010:14) ان دافع المستهلكين للحصول على الترفيه هو رغبتهم في تجربة المشاعر الايجابية .

ب. التفاعل:

يعتبر التفاعل احد اهم أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فهو محادثة بين الزبائن والمنظمة بحيث يسهل عملية تبادل المعلومات والأفكار، أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد غير طريقة التواصل بين العلامات التجارية وزبائنها (Godey et al.,2016: 5833-5836) كما يسمح للأفراد التفاعل مع بعضهم وبناء علاقات على الانترنت وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من اكثر وسائل التسويق فاعلية وذلك من خلال القدرة على مشاركة المنشورات بين

المنظمة والزبون (النسور واخرون,2016:519). و يعرف التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه : " التواصل المتبادل بين المنظمة والزبائن " ويمكن للتفاعل أن يقدم نظرة ثاقبة للمستخدمين الذين يساهمون في بناء علامة تجارية معينة على منصات وسائل التواصل الاجتماعي, فيلتقي هؤلاء المستخدمون ويتفاعلون في الفضاء الإلكتروني ويناقشون العلامات التجارية المحددة (Muntinga ,2011: 20 et al), لقد غيرت هذه التفاعلات بشكل أساسي دوافع الزبائن للتواصل مع العلامات التجارية ، وحفزت تطوير المحتوى الذي ينشئه المستخدمون في وسائل التواصل الاجتماعي (Kaplan & Haenlein , 2010: 70) .

ت. الشخصية (الايضاء الفردي):

الشخصنة هي النشاط الثالث للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وتشير إلى تقديم سلعة أو خدمة التي تم تصميمها وفقاً لاحتياجات الزبون وتفضيلاته (Sashi, 253 : 2012). يعرف الايضاء بأنه المدى الذي يمكن أن تفي به الخدمة أو السلعة المصممة خصيصاً لتفضيلات الزبائن و رغباتهم (Schmenner, 1986 : 2) ، حيث يمكن للمنظمات بناء ولاء للعلامة التجارية من خلال شخصنة وسائل التواصل الاجتماعي (Martin & Todorov, 2010: 261-266), حيث يتم شخصنة الرسائل الترويجية المرسلة للزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمرتبطة بإثارة حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات من خلال استغلال البيانات الديموغرافية عنهم . اذ يمكن انشاء محتوى اكثر صلة وقيمة وشخصنة , فالايضاء الفردي يتجنب مشكلة التحميل الزائد للمعلومات ويزيد من جودة القرار فمثلاً تغريدات تويتر يتم تحديد فيها عدد الحروف التي يتم كتابتها في المنشور الواحد (Stefan Debois, 2020:5)

ث. الحداثة :

تشير الحداثة إلى القدرة على مواكبة أحدث المعلومات حول منتج معين (Kim, Johnson,2016:98-100) إن وسائل التواصل الاجتماعي توفر أحدث المعلومات والأخبار أول بأول فهي عبارة عن منصة يتم من خلالها اكتشاف أحدث السلع والخدمات والأخبار اليومية (Naaman , Becker & Gravano , 2011:9012-918) .

من الطرق التي يتم استخدامها لصنع محتوى أو منتج يتميز بالحدثة والعصرية على وسائل التواصل الاجتماعي هو محتوى الفيديو، الذي أصبح اليوم شيء مميز (HAUGHEY, 2020:79). وتكمن أهمية الحدثة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نشر المعلومات الحديثة والعصرية بشكل دائم لأن المعلومات دائما سريعة التغيير والتجديد (Dayana , 2020:56).

ج. الترويج :

يعتبر الترويج أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و لا غنى عنه كما يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التي هي تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من الزبائن. (عبد الناصر,2005:32).

إن التطور و التقدم في مختلف الأنشطة التجارية و الصناعية و الخدمية فتح أمام المنظمات المختلفة مجالات واسعة للنمو و اقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل , كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري إيجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والزبون ، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تحقق عملية الاتصال بين الزبائن و المنظمات, يعرف الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل المعلومات الى جمهور مستهدف من المستهلكين وبأسلوب اقناعي لتحفيزهم على شراء السلعة او الخدمة المروج لها. (Jenn,2020:98) ويعرف بأنه : " أحد الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تقوم بإمداد الزبون بمعلومات عن المنظمة وعن السلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك الزبون وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة " .

التزام الزبون

يعد التزام الزبون معيارا أساسيا لتمييز العلاقة الجيدة والناجحة عن غيرها ، وشرطا لاستمرارها وقد أشار كل من(Dwyer,1987) , إلى أن الالتزام يمثل المرحلة الأكثر

تقدما في العلاقات المنشأة مع الزبائن ، في حين اعتبره آخرون مؤشراً هاماً للدلالة على جودتها .(علاق ، حديد ، 2020 : 293)

يعتقد أن الالتزام هو رابط اجتماعي يربط المنظمة بزبائنهم من خلال العلاقات الشخصية ، بدلاً من مجرد اعتبارها شراكه ، فرغبة الزبون في إقامة علاقة عالية المستوى تظهر التزام المنظمة تجاهه ، لأن الالتزام يشير إلى تحديد اتجاه النوايا والسلوكيات المحددة ، والغرض من ذلك هو إدراك قيمة المنظمة والزبون على المدى الطويل. لدى المنظمة متطلبات للالتزامها بتزويد الزبائن بأفضل الأسعار والحفاظ على مستويات الأداء ، و تصميم وتوجيه جميع الأنشطة والعمليات والإجراءات ، والوفاء بالالتزامات ، والتحسين المستمر للخدمات والسلع التي تقدمها المنظمة. (أمنة ، 2018 : 10).

عرف الالتزام على أنه رغبة مستمرة للزبون في الحفاظ على علاقته بالمنظمة ، كما عرف من قبل كل (Hunt,1994:22 و Morgan) بأنه " اعتقاد الزبائن بمدى أهمية استمرار علاقتهم مع المنظمة إلى الحد الذي يجعلهم يبذلون قصارى جهدهم للحفاظ عليها ، وينظر له ايضا انه نتيجة لرضا الزبون وهو اساس جميع العلاقات التبادلية بين المنظمة و الزبائن وعرف كذلك بأنه " استعداد الزبون لتوطيد علاقته مع منظمة معينة والحفاظ عليها. (Cho&Haiyan,2009: 470) وهو معلم آخر يجب تحقيقه لتأسيس علاقة متبادلة طويلة الأمد، يرى (Beig , Khan , 2018: 264) أن الالتزام لا يمكن تحقيقه إلا عندما تكون هناك ثقة متبادلة ويشترك الطرفان (الزبون والمنظمة) في تزويد القيم لبعضهما البعض ويسعى كل منهما إلى الحفاظ على العلاقة ولا يرغبون في الخروج منها مما يؤدي بدوره إلى بناء علاقة أقوى وأكثر جودة ؛ لان هناك تكلفة كبيرة يتم تكبدها عند تحول الزبون نحو اقامة علاقة جديدة مع منظمة اخرى .

أكد (Zineldin & Jonsson : 229) أن الالتزام تعني استعداد الطرفين لتقديم تضحيات قصيرة الأجل من أجل تحقيق ربح طويل الأجل. ومع ذلك ، فإن كلا الطرفين على استعداد للاستثمار في الأصول القيمة المتعلقة بالعلاقة. وبهذه الطريقة يثبتون أنهم واثقون من أنهم سيؤدون المهام الضرورية في المستقبل. وهذا يزيد من استقرار العلاقة وتجويدها ويقلل من مستوى انعدام الأمان وتكلفة إيجاد علاقات جديدة.

ويعكس الالتزام تعهدا ضمنيا او صريحا باستمرارية العلاقة بين المنظمة والزبون والحفاظ على علاقة ذات قيمة وضمنان اقصى الجهود للاستمرار فيها (Dwyer et al., 1987:19), يجعل الالتزام الزبون اكثر تسامحا في حالة وجود مشكلات متعلقة بالمنظمة (فشل المنتج) واقل حساسيا لتحركات المنافسين (Khan et al.,2020:3)

يرى (Cho & Haiyan , 2009 : 475) ان الالتزام له بعدين اساسين وهما :

- **الموثوقية** : أي مستوى المشاركة المتبادلة لطرفي العلاقة ، وكلما زاد استثمار كلا الطرفين في العلاقة ، زاد اهتمامها والتزامها بمواصلة العلاقة واستدامتها .
- **التوازن** : قد يكون الجانب الأكثر التزامًا حساسًا للسلوك الانتهازي من قبل الجانب الأقل التزامًا .

حدد (Steenhaut, Van Kenhove 2005 : 336) نوعين من الالتزام وهما:

1. **الالتزام العاطفي** : إن الالتزام العاطفي يعبر عن رغبة الزبون في الحفاظ على العلاقة مع المنظمة وتقويتها ويشعر بالولاء تجاهها .

وللالتزام العاطفي ثلاث مراحل : تكوين الارتباط العاطفي مع المنظمة , الشعور القوي بالانتماء اليها, الرغبة في الحفاظ على العلاقة معها والالتزام بها (الشمالية,2016:84) . ان الزبون سيطور ارتباطه العاطفي بالمنظمة عندما تلبي حاجاته ورغباته , وبالتالي سيشكل الالتزام العاطفي لدى الزبون شعورا بالارتباط مع المنظمة والفخر لكونه جزء منها. يمكن للزبون ان يشعر بالالتزام العاطفي لثلاثة اسباب هي: انه يريد ذلك ,او لأنه يشعر بذلك , او لأنه يشعر انه مضطر الى ذلك (Bansal et al.,2004:209)

يشجع الالتزام العاطفي الزبائن على تقديم معلومات حول تفضيلاتهم للمنظمة . علاوة على تقليل نية الزبون في التحول لمنظمات اخرى منافسة (Timothy et al., 2015:7) .واضاف (Abdul-Rasool,2019:206) ان الالتزام العاطفي يحقق عدة امور من ضمنها: الضغط على الزبون من اجل البقاء في علاقة مع المنظمة, يجعل عروض المنافسين اقل جاذبية, يعزز الولاء لدى الزبائن وبالتالي فإن العلاقات التسويقية القائمة على الالتزام العاطفي ستكون ناجحة.

2. **الالتزام التقديري:** وفيه يدرك الزبون وجود حاجة للحفاظ على العلاقة من منظور المنافع والكلف , اذ يتم تقييم الاستثمارات التي تمت في العلاقة ومدى توافر البدائل لتعويض الاستثمارات التي لم يتم استخدامها, اذ يرتبط الزبون بعلاقة مع المنظمة ويستمر فيها على حسب المنافع المتحصلة نتيجة تلك العلاقة وتتقطع تلك العلاقة فور فقدان المنافع او توفر بدائل اخرى (Jones et al.,2012:341). يميل الالتزام التقديري الى مبدأ المعاملة بالمثل (Boateng et al.,2016:128). كما ان الالتزام التقديري يأخذ بنظر الاعتبار كلفة التحويل لمنظمات اخرى ومدى ندرة البدائل (Izogo,2017:22). ويرى (Bateman et al.,2011:843) ان الزبون الذي لديه اهتمام بالمكانة الاجتماعية سيجد ان التكاليف الاجتماعية لتترك المنظمة عالية جدا لاسيما انه قد يكون بذل جهدا كبيرا في اقامة العلاقات الاجتماعية مع تلك المنظمة.

الإطار الميداني للبحث

اختبار الفرضية الاولى

من اجل التحقق من نجاح الشركة في ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد اقتضت المعالجة الإحصائية استخدام اختبار (t) لقياس معنوية الأنشطة التسويقية (التحقق الفعلي لها وبشكل جوهري).

يوضح الجدول (4) ان الشركة قد نجحت في ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة بدلالة قيمة (t) البالغة (4.768) عند مستوى معنوية بلغ (0.000) الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05) . اما على مستوى كل نشاط فان الشركة قد نجحت فعلا في ممارسة نشاط الترويج لعروض خدماتها على مواقعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى بدلالة الوسط الحسابي البالغ (3.34) وبانحراف معياري (0.87) , وبدلالة قيمة (t) البالغة (6.705) ومستوى المعنوية البالغ (0.000) الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05) . ويأتي بالمرتبة الثانية نشاط التفاعل بين الشركة وزبائنها بدلالة الوسط

الحسابي البالغ (3.33) وبانحراف معياري (0.79) ، ويليه نشاط الحداثة بوسط حسابي قدره (3.27) وبانحراف معياري (0.79) ، ويدعم ذلك قيم (t) لكلا النشاطين البالغة على التوالي (7.197) (6.593) ومستوى المعنوية لكل منهما (0.000) الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05) .
 اما نشاطي الايحاء والترفيه فلم توفق فيهما الشركة بدلالة قيمة (t) غير المعنوية لكليهما عند مستوى (0.07) (0.51) على التوالي والأكبر من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05)

الجدول(4): ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

العناصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
الترويج	3.34	0.87	6.705	0.000
التفاعل	3.33	0.79	7.197	0.000
الحداثة	3.27	0.71	6.593	0.000
الايحاء	3.09	0.83	1.840	0.07
الترفيه	2.97	0.88	0.664	0.507
أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة	3.20	0.72	4.768	0.000

درجات الحرية (291)

حجم العينة = 292

وبهذه النتيجة تقبل فرضية البحث الاولى .

اختبار الفرضية الثانية :

من اجل التعرف على مدى التزام الزبون بالعلاقة مع المنظمة المبحوثة فقد اقتضت المعالجة الاحصائية لاختبار الفرضية استخدام اختبار (t) ايضا والموضحة نتيجته في الجدول (5) الذي يبين رغبة الزبون المستمرة في الحفاظ على علاقته بالمنظمة نظرا لرضاه عن انشطتها التسويقية عبر الوسائل الاجتماعية .

الجدول(5):مستوى تحقق التزام الزبون

العناصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
التزام الزبون	2.77	0.95	4.087	0.000

درجات الحرية (291)

حجم العينة = 292

وبهذه النتيجة تقبل فرضية البحث الثانية .

اختبار الفرضية الثالثة :

من اجل اختبار الفرضية الثالثة التي تنص على (توجد اختلافات معنوية في ادراك الزبائن لأشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي , تطلبت المعالجة الإحصائية استخدام اختبار مان وتني لعينتين مستقلتين (ذكور 177 مفردة, والاناث 115 مفردة) , والموضحة نتائجه في الجدول (6) , ومن خلال متابعة قيم (Z) لأشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى المعنوية لها تبين ان جميع القيم معنوية بدلالة قيمة مستوى المعنوية لها الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للبحث البالغ (0.05) . وهذه النتيجة دلالة على وجود اختلاف في مستويات الادراك تجاه أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعا للنوع الاجتماعي للزبون . واكثر الاختلافات وضوحا كانت في نشاط الترفيه بدلالة قيمة (Z) لهذا النشاط الأكبر من قيم (Z) للأنشطة الأخرى , مما يدل على اختلاف توجهات الزبائن بحسب نوعهم الاجتماعي حول البرامج الترفيهية المقدمة من قبل الشركة , ومن متابعة قيم متوسطات

الرتب تبين ان الاناث اكثر إدراكا واهتماما بنشاط الترفيه على مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور, وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الثالثة .

الجدول (6) : الاختلافات في ادراك الزبائن لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي

وفق للنوع الاجتماعي

مستوى المعنوية	Z قيمة	متوسط الرتب	عدد المفردات	النوع الاجتماعي	الانشطة
0.000	3.881	131.08	177	ذكر	الترفيه
		170.23	115	انثى	
0.005	2.818	135.31	177	ذكر	التفاعل
		163.72	115	انثى	
0.004	2.873	135.10	177	ذكر	الايصاء
		164.05	115	انثى	
0.019	2.343	137.22	177	ذكر	الحدائثة
		160.78	115	انثى	
0.002	3.090	134.24	177	ذكر	الترويج
		165.37	115	انثى	

اختبار الفرضية الرابعة :

يبين الجدول (7) يبين نتائج تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون تجاه المنظمة المبحوثة , اذ بلغت القوة التفسيرية (R^2) (47%) للنموذج ككل ولتأثير بعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي . وبدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (83.36) والمعنوية عند مستوى (

0.000) . ومن ملاحظة قيم معاملات الانحدار (B) المنخفضة نسبياً لأنشطة المؤثرة وقيم (t) المعنوية يتبين ان تأثير نشاط الترفيه جاء بالمرتبة الأولى من حيث قوة التأثير , فكلما زادت جهود الشركة في تضمين موقعها على وسائل التواصل الاجتماعي بمحتويات ترفيهية كلما ساهم ذلك في تعزيز التزام الزبائن باستمرار العلاقة مع المنظمة. يليه نشاط التفاعل من حيث قوة التأثير , اذ كلما زاد التفاعل بين الشركة وزبائنهم يزداد الالتزام بين الطرفين . اما نشاط الايحاء فكانت قوته التأثيرية بالمرتبة الاخيرة , فكلما ارتفع المدى الذي يمكن ان تقي به الخدمة المصممة خصيصاً لتفضيلات الزبون كلما ساهم ذلك في زيادة التزامه بالمنظمة . ولم يظهر نموذج الانحدار تأثير نشاطي الحدائة والترويج في تعزيز التزام الزبائن باستمرار العلاقة مع المنظمة .

الجدول (7) : تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز

التزام الزبون

F		R	R2	قيمة t	B	الأنشطة
مستوى المعنوية	المحسوبة			المحسوبة ومستوى المعنوية		
0.000	83.36	0.68	0.47	5.38 (0.000)	0.37	الترفيه
				3.71 (0.000)	0.33	التفاعل
				1.86 (0.06)	0.16	الايحاء

درجات الحرية (3,288)

الاستنتاجات والتوصيات

اولا . الاستنتاجات:

1. يستشف من نتائج اختبار فرضية البحث الاولى عدم نجاح المنظمة المبحوثة في ممارسة جميع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي , فلا يوجد اهتمام حقيقي من قبل المنظمة المبحوثة لجعل موقعها على وسائل التواصل الاجتماعي اكثر متعة من مواقع الشركات المنافسة وذلك بسبب قلة البرامج الترفيهية التي تنظمها الشركة. كما يستشف من النتائج ايضا عدم قدرة المنظمة المبحوثة على تقديم خدمات مصممة خصيصا لتفضيلات الزبائن بدلالة عدم معنوية هذا النشاط المهم الذي يمكن من خلاله ان تحقق الشركة التميز عن المنافسين , فموقع الشركة لا يقدم الدعم الكافي لطلبات الزبائن من عروض الخدمات المفضلة لديهم .
2. كان الاهتمام الفعلي الأول من قبل الشركة بممارسة نشاط الترويج الالكتروني على موقعها على وسائل التواصل الاجتماعي ,وقد تميزت اعلاناتها بجذب الانتباه والتركيز بحسب ما افصح عنه اكثر من نصف افراد العينة .
3. افصحت نتائج اختبار فرضية البحث الثانية وجود التزام فعلي من قبل الزبائن باستمرار العلاقة مع المنظمة والحفاظ عليها .
4. اظهر اختبار الفرضية الثالثة اختلاف ادراكات واهتمامات الزبائن ونظرتهم تجاه أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الاختلاف في نوعهم الاجتماعي , وكان للإنباث اهتماما اكبر بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور .
5. على الرغم من عدم اهتمام المنظمة المبحوثة بنشاطي الترفيه والايضاء ولكنهما اظهرا تأثيرا جوهريا في تعزيز التزام الزبون تجاه المنظمة, وكان للتفاعل ايضا دورا حيويا في تعزيز ذلك الالتزام.

ثانياً. التوصيات:

1. ينبغي على القسم المسؤول عن أنشطة التسويق في الشركة إيلاء مزيد من الاهتمام بنشاط الترفيه من حيث القيام بتضمين موقعها على وسائل التواصل الاجتماعي بالمزيد من البرامج الترفيهية التي تجذب الزبائن لموقع الشركة وتعزز العلاقة معهم.
2. على ادارة الشركة إيلاء مزيد من الاهتمام بشخصنة عروض الخدمات المقدمة للزبائن بحيث يتيح موقعها إمكانية تلبية الطلبات الخاصة لزبائنهم على المستوى الفردي نظراً لدوره الحيوي في تعزيز رضا الزبائن وكسب ثقتهم وتحفيزهم على اطلاق كلمة الفم الإيجابية الالكترونية بشكل اسرع واكبر.

المصادر

1. علاق، حنان، حديد، نوفل.(٢٠٢٠)، دراسة عن أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون، وكالة بوزريعة، الجزائر.
2. محمد، امنة ابو النجا، (2018)، " ادارة علاقات العملاء واثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل"، جامعة طنطا، مصر.
3. محمد، فلاق (2017)، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 5، العدد18.
4. النصور، بلال بهجت و المناصرة، اكسمري عامر والزيادات، محمد عواد (2016)، "اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن" المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلد 1، عدد 3.1.
5. 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.
6. Bond C., (2010). " Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework". New Zealand: ANZMAC.
7. Sano K., (2015). " An empirical study of the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth, and commitment to indemnity insurance service. In Proceedings international marketing trends conference".
8. 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.
9. Agichtein, E.; Castillo, C.; Donato, D.; Aristides, G.; Gilad, M (2008). "Finding High Quality Content in Social Media". In Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining, Palo Alto, CA, USA, 11–12 February; pp. 183–193.
10. Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. Procedia- Social & Behavioral Sciences, 5, 2247–2255. Doi: 10.1016/j.sbspro.2010.07.444
11. 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 behaviour", Journal of Business Research, 69(12)
12. Muntinga DG, Moorman M, Smit EG. (2011). Introducing COBRAs: Exploring The Influence of Social Media on Nutritional Behavior and Purchase Intention Among Millennials motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30:13–46.

13. Kaplan A. M., Haenlein M., (2010)"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons, 59-68.
14. Sashi CM. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". Management Decision; Vol. 50; Iss 2; p 253
15. Schmenner, R.W. (1986), "How can service businesses survive and prosper?", Sloan Management Review, 27(3), 21-32.
16. Martin, K., & Todorov, I. (2010)." How Will Digital Platforms Be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?" Journal of Interactive Advertising, 10(2), 61
- 17.
18. Stefan Debois (2020), "5 Examples of Personalization in Social Media Marketing", Retrieved from <https://www.socialpilot.co/blog/personalization-in-social-media-marketing>.
19. HAUGHEY (2020), 7 Social Media Marketing Trends You Can't Ignore in 2020, Retrieved from <https://www.singlegrain.com/social-media/social-media-trends-2020/>.
20. Dwyer, C., Hiltz, S.R., & Passerini, K. (2007): Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado.
21. Cho, J., Hu, H., (2009)." The effect of service quality on trust and commitment varying across generations". International Journal of Consumer Studies.
22. Beig, F.A. and Khan, M.F. (2018), "Impact of social media marketing on brand experience: a study of select apparel brands on Facebook", Vision, Vol. 22 No.
23. Zineldin, M., & Jonsson, P.)2000(. "An examination of the main factors affecting trust-commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry". The TQM Magazine, 12 (4).
24. Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102219.
25. Steenhaut S. & P. Van Kenhove (2005), Relationship Commitment and Ethical Consumer Behavior in a Retail Setting: The Case of Receiving Too Much Change at the Checkout, Journal of Business Ethics, 56 (4).
26. Bansal, H.S., Irving, P.G. and Taylor, S.F. (2004), "A three-component model of customer commitment to service providers", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 2, No. 3, 234-250.
27. Timothy L., Keiningham, Carly M., Frennea and Lerzan Aksoy, (2015), "A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries", Journal of Service Research, Vol. 4, No.4, 187-211.

28. Abdul-Rasool, H. A. (2019). The Effect of Marketing Culture and Customer Psychological Contracts on Customer Affective Commitment. Al-Rafidain University College for Sciences, (44).
29. Bateman, P. J., Gray, P. H., & Butler, B. S. (2011). The impact of community commitment on participation in online communities. Information Systems Research, Vol.22(4), 841–854.
30. Izogo, E. E. (2017). Customer loyalty in the telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. The TQM Journal, Vol.29(1), 19-36.

الملخص:

الهدف : تحديد اثار أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التزام الزبون بالمنظمة .

المنهجية والتصميم: لغرض تحقيق اهداف البحث, والاجابة على تساؤلاته , تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل علاقتها بالتزام الزبون للوصول الى النتائج , واتخذ البحث من شركة زين للاتصالات ميدانا له, واعتمد البحث الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات فضلاً عن المقابلات التي أجراها الباحثان مع عدد من أفراد العينة المبحوثة , تم توزيع (292) استبانة الكترونية على زبائن الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي, واستردت جميعها وهي صالحة للتحليل, وتم معالجة البيانات احصائيا من خلال عدد من الاختبارات الاحصائية المناسبة .

النتائج : توصل البحث الى مجموعة من النتائج من اهمها: وجود تأثير لبعض أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الترفيه, التفاعل, الايحاء) على التزام الزبون.

الكلمات المفتاحية: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي, التزام الزبون.

Abstract:

The research aims at determining the relationship of the effect of the independent variable, the activities of marketing through social media, on the dependent variable, the customer's commitment, in the organization selected for investigation. The importance of the study is represented by addressing two important variables to determine the achievement of the organization's objectives, namely, marketing activities through social media and the customer's commitment, as the customer's commitment to the organization is a necessity for the survival and continuation of business organizations and a key to their success in the business environment. For the purpose of achieving the objectives of the study, and answering its questions, a descriptive and analytical approach is used to reach the results. Further, data for the study is driven from Zain Telecom Company, where a questionnaire is used as the main tool to collect data. (292) questionnaires have been distributed to the company's customers through social media, in addition to interviews conducted by the researchers with a number of customers who filled the questionnaire.

After collecting data and information and analyzing them statistically, the study has reached a set of conclusions, the most important of which is: some social media marketing activities have actual impact on the customer's commitment.

Keywords: social media, marketing activities, customer commitment.