

أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون دراسة تحليلية لعينة من زبائن شركة زين للاتصالات(*)

الباحثة: سارة محمود أحمد
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت
Susaa.a1987@gmail.com

أ.د. أنيس أحمد عبدالله
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت
dr_anees.ahmed@yahoo.com

المستخلص:

الهدف: تحديد أثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقة الزبون.
المنهجية والتصميم: لغرض تحقيق اهداف البحث، والاجابة على تساؤلاته، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل علاقتها ببناء ثقة 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، الإيحاء) في بناء الثقة لدى الزبون.
الكلمات المفتاحية: أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كلمة الفم الايجابية.

The impact of social media marketing activities on building customer trust: Analytical study of a sample of Zain Telecom customers

Prof. Dr. Anees Ahmed Abdullah
College of Administration and Economics
Tikrit University

Researcher: Sara Mahmood Ahmed
College of Administration and Economics
Tikrit University

Abstract:

Objective: To determine the impact of social media marketing activities on building customer trust.

Methodology and design: For the purpose of achieving the research objectives, and answering his questions, a descriptive analytical approach was used to describe marketing activities through social media and analyze their relationship to build customer trust to reach results. The research took Zain Telecom as a field for it, and the research adopted the questionnaire as a main tool for collecting data and information, in addition to the interviews conducted by the researchers with a number of members of the research sample. (292) electronic questionnaires were distributed to the company's customers through social media, and all were recovered and are suitable for analysis, the data were processed statistically through a number of appropriate statistical tests.

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير في إدارة الأعمال.

Results: The research found a set of results, the most important of which are: The influence of some marketing activities through social media (entertainment, interaction, counseling) on building customer trust.

Keywords: social media marketing activities, word of mouth.

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 أتاحت للمنظمات فرصا قيمة لمعرفة ما يرغب به الزبون وما هي تفضيلاته وكيف يمكن كسب ثقته من خلال ممارسة أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي اصبحت جزءا مهما في استراتيجية المنظمة التسويقية على المستوى المحلي وحتى العالمي حيث ان الكثير من المنظمات باتت تستخدمها لكسب ثقة الزبون لضمان استمرارية علاقته بالمنظمة.

الإطار 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 فغدت إحدى الوسائل لتحقيق التواصل بين الزبائن والمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي غيرت مضمون وشكل التسويق الحديث وانشطته التي بدأت المنظمات بممارستها عبر تلك الشبكات لبناء الرابطة الاجتماعية بينها وبين زبائنها وتحقيق رغبة الزبائن في المحافظة على العلاقة مع المنظمة وتوطيدها من خلال كسب ثقة الزبون، فتقاة الزبون تعد مؤشرا صحيا لجودة العلاقة بين المنظمة وزبائنها. ومن خلال الاستطلاع الاولي الذي اجراه الباحثان، لاحظا عزوفا من كثير من المستهلكين للتعامل الالكتروني مع الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يمكن ان يساهم في تحسين جودة العلاقة مع الزبائن فيما يخص بناء الثقة بين الطرفين. يمكن تجسيد مشكلة البحث بالإجابة على التساؤلات التالية:

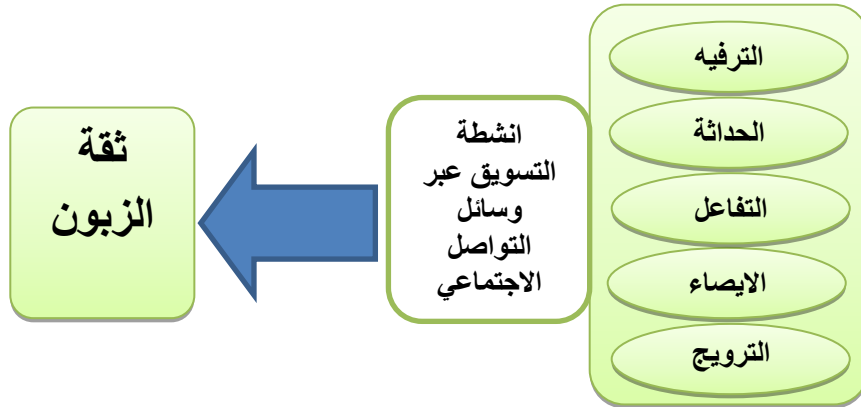
- ❖ هل تمارس المنظمة المبحوثة جميع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ❖ هل يثق الزبائن بالمنظمة المبحوثة؟
- ❖ هل توجد اختلافات في إدراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي؟
- ❖ هل تتعزز ثقة الزبائن بالمنظمة المبحوثة من خلال ممارستها لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً. أهمية البحث: 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، اذ ان الجمع بين هذين المتغيرين له دور فاعل في تحقيق اهداف المنظمات في تجويد العلاقة مع الزبائن في بيئة تنافسية مضطربة وشديدة التعقيد.

ثالثاً. أهداف البحث: يهدف البحث إلى تحقيق ما يأتي:

١. التعرف على مدى ممارسة المنظمة المبحوثة لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
٢. معرفة مستوى الثقة لدى الزبائن تجاه المنظمة المبحوثة.

٣. استكشاف الاختلافات في إدراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي.
٤. التعرف على قدرة المنظمة المبحوثة في بناء ثقة 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، الإيحاء، الحداثة، الترويج). وقد تم الاعتماد في تحديد هذه الأبعاد أو الأنشطة على دراسة (Kim & Ko, 2012) وتمثل المتغير التابع للبحث بثقة الزبون.



الشكل (١): المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان بالاعتماد على ادبيات البحث.

في إطار مخطط البحث الفرضي تنبثق الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: تمارس المنظمة المبحوثة جميع أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثانية: هناك ثقة من جانب الزبائن تجاه المنظمة المبحوثة.

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات في إدراك الزبائن لأنشطة التسويق الاجتماعي وفق النوع الاجتماعي.

الفرضية الرابعة: تتعزز ثقة 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 أولهما 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 بآراء 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 (٥ = أوافق بشدة الى ١ = لا أوافق بشدة) لقياس فقرات الاستبانة، ويستعرض الجدول (١) المصادر المعتمدة في صياغة فقرات الاستبانة.

الجدول (١): المصادر التي تم الاستفادة منها في تصميم الاستبانة

المصادر	عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية
الباحث	5	الجنس، العمر، مده التعامل مع الشركة، المهنة، المستوى العلمي	المعلومات الشخصية
عبد الكريم، ٢٠١٧	5	الترفيه	انشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
صلاح الدين، ٢٠١٧	6	التفاعل	
ابو ناصر واخرون، ٢٠١٧	5	الإيحاء	
Wang et al., 2019	5	الحدائث	
Feis, 2017	5	الترويج	
Arora, 2008	5	الالتزام	
كريمة، ٢٠١٨	5		
بباز، ٢٠١٨			
جلول، ٢٠١٥			
Wang et al., 2019			

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً للمصادر المعتمدة في الجدول.

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 سوأءاً للمتغيرات الرئيسية أم على المستوى الكلي لأبعاد البحث مرتفعة مقارنة بمعامل الثبات المقبول في الدراسات الادارية والبالغ (70%)، وهذا يدل على ثبات المقياس وكما يتضح من الجدول (٢).

الصدق البنائي: استكمالاً لما تقدم ومن أجل الوصول إلى 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 إليه إذ تعكس قيم معاملات الارتباط العالية قوة انتماء الفقرات لقياس الظاهرة المدروسة كما يوضحها الجدول (٢).

وبهذه النتائج يتبين أن أسئلة الاستبانة لكل متغير من متغيرات البحث تنتمي لذلك المتغير وهي تبين بوضوح قدرتها على قياس متغيرات البحث بكفاءة.

الجدول (٢): قيم معامل الثبات لمتغيرات الدراسة

ت	المتغيرات الرئيسية	قيمة معامل كرونباخ الفا	قيم معامل الارتباط المصحح
١	الترفيه	.963	0.80
٢	التفاعل	.962	0.84
٣	الايحاء	.963	0.82
٤	الحدائث	.965	0.75
٥	الترويج	.962	0.83
	انشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	.960	0.95
	الثقة	.962	0.83
	على مستوى العينة الكلية	.966	-

المصدر: من إعداد الباحثان وفقاً لمخرجات البرنامج الإحصائي.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

١. معامل الفا كرونباخ: لقياس صدق وثبات الاستبانة.
٢. معامل الارتباط البسيط (بيرسون): للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات استبانة الاستبانة.
٣. اختبار t لقياس معنوية متغيرات البحث.
٤. 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 (٣).

الجدول (٣): 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	
14%	42	8-10 سنة	
25%	73	أكثر 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 (٣) 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 كثيرا ما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من غيرها وتليها (30 سنة فأقل) ثم (41-50 سنة) واخيرا (50 سنة فأكثر).
- ❖ ان النسبة الاكبر لمدة التعامل مع الشركة كانت (3 سنوات 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 الاكبر كانت 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 يعتبر من أحدث الوسائل التي تمكن المنظمة من الوصول بسهولة الى ملايين الزبائن يوميا، حيث يعتبر من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي لذلك بات تواجده 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 يعتبر 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 توحى 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 للأهمية الكبرى التي يشغلها التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق. وعرف (Bond, 2010: 4) التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بأنه استغلال المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها. وعرفه (Sano, 2015: 15) بأنه أحد 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 الاجتماعي من اجل الوصول الى الزبائن بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث او نشر المحتوى بطريقة يدوية. اما (kim, 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، وتتجه 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 (Google، Twiter، Facebook، إلخ) لممارسة أنشطة تسويقية كالترفيه والحدثة

والتفاعل والإيحاء والترويج للمنتجات بهدف تعزيز ثقة الزبائن وتمسكهم باستمرارية العلاقة مع المنظمة.

ثانياً أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يمكن إيجاز أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في النقاط التالية: (فلاق، ٢٠١٧: ٢٠)

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

ثالثاً أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

أ. **الترفيه:** يرى (Reinecke, 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 اذ أن 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، وفي 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., 2008: 182). عرف الترفيه بأنه قيام رواد وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام تلك الوسائل لغرض الحصول على المتعة، وللترفيه تأثير إيجابي على موقف الزبون وتنمية التفاعلات المتزايدة بينه وبين العلامات التجارية، حيث ان اغلب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يبحثون على المتعة والترفيه (Agichtein et al., 2008: 183). وعرف ايضا بأنه قيام المنظمات بإعداد 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 أحد 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 وزبائنهم (Godey et al., 2016: 5833-5836) كما يسمح للأفراد التفاعل مع بعضهم وبناء علاقات على الانترنت وتتصف وسائل التواصل الاجتماعي بخاصية تجعلها من أكثر وسائل

التسويق فاعلية وذلك من خلال القدرة على مشاركة المنشورات بين المنظمة والزبون (النسور واخرون، ٢٠١٦: ٥١٩). ويعرف 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 et al., 2011: 20)، 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).

ج. **الشخصنة (الإيصال الفردي):** تعرف الشخصنة بانها تقديم سلعة أو خدمة التي تم تصميمها وفقاً لاحتياجات الزبون وتفضيلاته (Sashi, 2012: 253). وتعرف بأنها المدى الذي يمكن أن تقي به الخدمة أو السلعة المصممة خصيصاً لتفضيلات الزبائن ورغباتهم (Schmenner, 1986: 2). 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 بأثارة حاجاتهم ورغباتهم من المنتجات من خلال استغلال البيانات الديموغرافية عنهم. إذ يمكن انشاء محتوى أكثر صلة وقيمة وشخصنة، فالإيصال 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)

د. **الحدائثة:** تشير الحدائثة إلى القدرة على مواكبة أحدث المعلومات حول منتج معين (Kim, Johnson, 2016: 98-100) أن 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 بالحدائثة والعصرية على وسائل التواصل الاجتماعي هو محتوى الفيديو، الذي أصبح اليوم شيء مميز (HAUGHEY, 2020: 79). وتكمن أهمية الحدائثة في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال نشر المعلومات الحديثة والعصرية بشكل دائم لأن المعلومات دائماً سريعة التغيير والتجديد (Dayana, 2020: 56).

هـ. **الترويج:** يعتبر الترويج أحد الأنشطة الرئيسية للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا غنى عنه كما يتضافر مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى للوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي هي تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى من يحتاجها من الزبائن. (عبد الناصر، ٢٠٠٥: ٣٢).

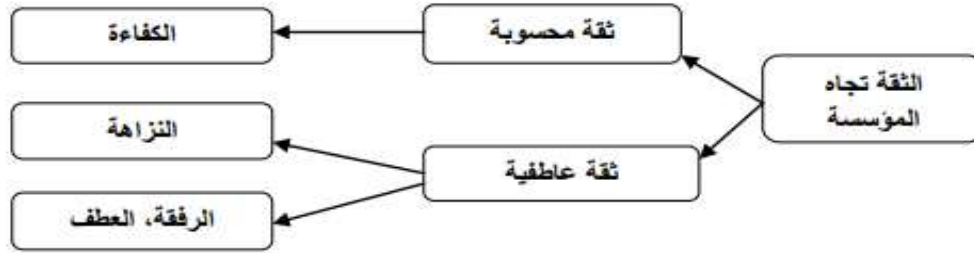
إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المنظمات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان والأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري ايجاد وسيلة فعالة تربط بين المنتج والزبون، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تحقق عملية الاتصال بين الزبائن والمنظمات، 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. (صلاح الدين، ٢٠١٧: ٧٣) 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".

و. **ثقة الزبون:** تعد الثقة بانها الاساس في التعاملات وفي بناء علاقات طويلة الأمد وقوية بين الزبائن والمنظمات (Auruskeviciene et al., 2010: 23)، ويمكن أن يؤدي التواصل بموضوعية وصدق إلى بناء الثقة، فتتقن في المنظمة في الرابطة الذي يضعه الزبائن في الاعتبار في اعتمادهم عليها وثقتهم في المنتجات المقدمة، ويمكن قياس تلك الثقة من خلال نزاهة المنظمة في التعامل مع شعور الزبائن بالأمان، فالثقة هي أساس الالتزام والعلاقة الناجحة (أمنة، ٢٠١٨: ١٠).

يعرف Zaltman Gerald الثقة بانها الرغبة في أن يتم الاعتماد على طرف آخر أو شريك يوجد لديه جميع الضمانات اللازمة، ويعرفها (Morgan و hunt) بأنها ضمان ان يتم الوثوق من قبل الزبون أو الشريك بالمنظمة (Ed et al., 2009: 13). يمكن أن تكون الثقة سلوكًا يتضمن نية المخاطرة والاستعداد للحفاظ على العلاقة دون الانتقال إلى منظمة أخرى، فالثقة هي اعتقاد الزبون بأن مقدم المنتج لديه نوايا حسنة بالنسبة له (Suh & Houston, 2010: 745).

يمكن نسج الهيكل المفاهيمي للثقة من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون بشأن المنظمة، حيث يدرك الزبون مصادقية المنظمة والاعتقاد بأنها لديها خبرة كافية للثقة بها، ونوايا حسنة للزبون، يمكن أن تحسن أو تحفره للاستمرار معها، حتى تحت ضغط البيئة المعقدة (Suh & Houston, 2010: 745). وللثقة نوعان موضحان في الشكل (٢).



الشكل (٢): انواع الثقة اتجاه أي منظمة

Source: Kewin Louis Albert Boyer, "L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel", mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires, université du Québec, Canada, 2010, 22.

يتضح من الشكل (٢) أن ثقة الزبون في أي منظمة تكون من نوعين رئيسيين، النوع الأول هي الثقة المحسوبة وهي مرتبطة بالثقة في كفاءة المنظمة، والنوع الثاني الثقة العاطفية، وتشمل عنصرين أساسيين هما النزاهة بالإضافة إلى الرفقة أو التسامح والتي تنترجم في الاعتقاد أن المنظمة تكون متساهلة ومتسامحة في حال حدوث مشاكل.

العوامل المساعدة على خلق ثقة الزبون:

هناك العديد من العوامل التي تعمل على بناء الثقة مع الزبون نستعرض بعضها منها:

❖ **الخبرة السابقة وطول العلاقة:** إن خبرة المنظمة وطول فترة العلاقة من المتطلبات الأساسية لبناء الثقة، فإن درجة اليقين في تلك الثقة هي في الغالب نتاج علاقة طويلة بين الطرفين تؤدي تلك العلاقة إلى التنبؤ بسلوكه مستقبلاً.

- ❖ **قدرة المنظمة وكفاءتها:** ان امتلاك المنظمة للقدرات والمهارات اللازمة لأداء أفضل مما يبرر النتيجة المتوقعة والتي تعد من أهم النتائج الخاصة بالثقة.
- ❖ **غياب الدوافع الانتهازية:** السلوك الانتهازي له علاقة عكسية بمستوى الثقة، حيث أنه يجب توافر النوايا الحسنة والإيجابية لتوليد الثقة بين الطرفين.
- ❖ **الخصائص الشخصية:** تتمثل بالأمانة والاخلاص والمودة والموثوقية التي يتمتع فيها العاملين في المنظمة وبخاصة في المنظمات الخدمية (Buil et al., 2013: 62).
- ❖ **الرضا:** الرضا الناتج عن التفاعلات السابقة مع منظمة معينة ويعتبر من العوامل الرئيسية التي تؤثر في كيفية خلق الثقة لدى الزبون، لأن الرضا ناتج عن القيمة المتقدمة للزبون، لذلك يجب على المنظمة أن تراقب باستمرار مشاعر الزبائن وتسد أي ثغرات قد تظهر كتوقعاتهم وتصوراتهم بعد الاستهلاك. (Dwivedi, 2015: 100).
- ❖ **السلوك التعاوني:** حيث أن التعاون بين المنظمة وزبائنها يساهم في تعزيز الثقة والتعاون يعتبر سبباً ونتيجة للثقة في أحدهما، لأن الثقة التي يمكن أن تتولد من التجارب السابقة يمكن أن تؤدي إلى سلوك تعاوني بين الطرفين. هذا الأخير يؤثر بشكل إيجابي على الثقة ويعمل على تحسينها في المستقبل.
- ❖ **الاتصال:** يعتبر الاتصال ضروري جداً بل يعتبر عاملاً مهماً جداً في توليد وتعزيز الثقة لدى الزبائن (Sandro, 2007: 183-186)

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 (٤) 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)، يليه نشاط الحداثة بوسط حسابي قدره (3.27) وبانحراف معياري (0.79)، ويدعم ذلك قيم (t) لكلا النشاطين البالغ على التوالي (7.197) (6.593) ومستوى المعنوية لكل منهما (0.000) الاقل من مستوى المعنوية الافتراضي للدراسة البالغ (0.05).

اما نشاطي الإيحاء 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 (٤): 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
الحدائث	3.27	0.71	6.593	0.000
الإيحاء	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 بشكل جزئي.

اختبار الفرضية الثانية: من اجل التعرف على مدى ثقة الزبون بالعلاقة مع المنظمة المبحوثة فقد اقتضت المعالجة الاحصائية لاختبار الفرضية استخدام اختبار (t) ايضا والموضحة نتيجته في الجدول (٥) الذي يبين رغبة الزبون المستمرة في الحفاظ على علاقته بالمنظمة نظرا لثقته ورضاه عن انشطتها التسويقية عبر الوسائل الاجتماعية.

الجدول (٥): مستوى تحقق ثقة الزبون

العناصر	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	مستوى المعنوية
ثقة الزبون	3.23	0.87	4.488	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 لأنشطة 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 (٦)، ومن خلال متابعة قيم (Z) لأنشطة 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. وأكثر 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 أكثر إدراكا واهتماما بنشاط الترفيه على مواقع التواصل الاجتماعي من الذكور، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الثالثة.

الجدول (٦): الاختلافات في إدراك الزبائن لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفق للنوع الاجتماعي

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

اختبار الفرضية الرابعة: يبين الجدول (٧) نتائج اختبار هذه الفرضية، إذ بلغت القوة التفسيرية (R^2) للنموذج ككل (67%) ولتأثير ثلاثة أنشطة (التفاعل، الترويج، الترفيه) وهي قيمة عالية نسبياً. وبدلالة قيمة (F) المحسوبة البالغة (193.95) والمعنوية عند مستوى (0.000). ومن ملاحظة قيم معاملات الانحدار (B) وقيم (t) المعنوية يتبين ان تأثير نشاط التفاعل جاء بالمرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، إذ كلما زاد التفاعل بين الشركة وزبائنهم تزداد الثقة بين الطرفين، يليه نشاط الترويج من حيث قوة التأثير، فكلما زادت جهود الشركة من نشاط الترويج لعروض خدماتها كلما ساهم ذلك في تعزيز الثقة بينها وبين زبائنهم، أما نشاط الترفيه فكانت قوته التأثيرية هي الأدنى مقارنة بالتفاعل والترويج وكانت قيمة التأثير منخفضة جداً في تعزيز الثقة مع الزبائن. ولم يظهر التحليل أي تأثير معنوي لنشاطي الايحاء والحدائثة في تعزيز الثقة بين الشركة وزبائنهم، فقد تم استبعاد هذين النشاطين من نموذج الانحدار.

الجدول (٧): تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة

الأنشطة	B	قيمة t المحسوبة ومستوى المعنوية		R	R^2
		المحسوبة	مستوى المعنوية		
الترفيه	0.08	1.67	(0.09)*	0.82	0.67
التفاعل	0.48	7.98	(0.00)		
الترويج	0.37	6.81	(0.00)		

درجات الحرية (3، 288).

(*) إن السبب في ظهور نشاط الترفيه في النموذج بالرغم من أن مستوى الدلالة (0.09) وهو أعلى من (0.05)، لأن نموذج الانحدار المتدرج يظهر المتغيرات لحد (0.10) ويعدها مقبولة. (عبدالله، ٢٠٠٧: ١٨٢).

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً. الاستنتاجات:

١. يستشف من نتائج اختبار فرضية البحث الأولى 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 أكثر متعة من مواقع الشركات المنافسة وذلك بسبب قلة البرامج الترفيهية التي تنظمها الشركة. كما يستشف من النتائج أيضاً عدم قدرة المنظمة المبحوثة على تقديم خدمات مصممة خصيصاً 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.
٢. كان الاهتمام الفعلي الأول من قبل الشركة بممارسة نشاط الترويج الإلكتروني على موقعها على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تميزت اعلاناتها بجذب الانتباه والتركيز بحسب ما أفصح عنه أكثر من نصف افراد العينة.
٣. افصحت نتائج اختبار فرضية البحث الثانية وجود ثقة فعلية من قبل الزبائن باستمرار العلاقة مع المنظمة والحفاظ عليها.
٤. اظهر اختبار الفرضية الثالثة اختلاف ادراكات واهتمامات الزبائن ونظرتهم تجاه أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بسبب الاختلاف في نوعهم الاجتماعي، وكان للإناث اهتماماً أكبر بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور.
٥. رغم عدم اهتمام المنظمة المبحوثة بنشاط الترفيه لكنه اظهر تأثيراً جوهرياً في تعزيز ثقة الزبون تجاه المنظمة ولو كان ضعيفاً، وكان للتفاعل والترويج أيضاً دوراً حيوياً في تعزيز تلك الثقة.

ثانياً. التوصيات:

١. 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.
٢. على ادارة الشركة إيلاء مزيد من الاهتمام بشخصنة عروض الخدمات المقدمة للزبائن بحيث يتيح موقعها إمكانية تلبية الطلبات الخاصة لزبائنها على المستوى الفردي نظراً لدوره الحيوي في تعزيز رضا الزبائن وكسب ثقتهم وتحفيزهم على إطلاق كلمة الفم الإيجابية الإلكترونية بشكل أسرع وأكبر.
٣. التركيز والاهتمام من جانب المنظمة على الاستجابة لرغبات الزبائن على موقع المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يعد من اهم العناصر التي تربط الزبون بعلاقة طويلة الأمد نسبياً مع المنظمة
٤. على إدارة المنظمة إيلاء مزيد من الاهتمام بتجويد العلاقة مع الزبائن بالشكل الذي يعزز رضاهم وكسب ثقتهم والتزامهم باستمرار العلاقة مع الشركة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية:

١. محمد، فلاق، (٢٠١٧)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد ٥، العدد ١٨.

٢. بياز، نذير، (٢٠١٨)، تأثير ابعاد جودة الخدمة على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، الجزائر.
٣. ابو ناصر، سامي سليم والطلاع، سليمان احمد وابو امونة، يوسف والشوبكي، مازن جهاد، (٢٠١٧)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية-دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين بالكليات التقنية-قطاع غزة، مجلة دير البلح، قطاع غزة، فلسطين.
٤. عبد الكريم، عمر تيسير عبد اللطيف، (٢٠١٧)، دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس، فلسطين.
٥. ابو ناصر، سامي سليم والطلاع، سليمان احمد وابو امونة، يوسف والشوبكي، مازن جهاد، (٢٠١٧)، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الالكتروني للكليات التقنية: دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين بالكليات التقنية/قطاع غزة، مجلة دير البلح، قطاع غزة، فلسطين.
٦. كريمة، زيدان، (٢٠١٩)، مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعملي الهاتف النقال في الجزائر، اطروحة دكتوراه، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر.
٧. جلول، شريفي، (٢٠١٥)، واقع ادارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه: دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، الجزائر.
٨. عبد الله، أنيس أحمد، (٢٠٠٧)، العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها على الولاء للعلامات/دراسة استطلاعية لأراء عينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل، اطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة الموصل.
٩. النصور، بلال بهجت والمناصرة، اكسمري عامر والزيادات، محمد عواد، (٢٠١٦)، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلد ١، عدد ٣.
١٠. علاق، حنان، حديد، نوفل، (٢٠٢٠)، دراسة عن أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون، وكالة بوزريعة، الجزائر.
١١. محمد، امنة ابو النجا، (٢٠١٨)، ادارة علاقات العملاء وأثرها على جودة العلاقة والاحتفاظ بالعميل، جامعة طنطا، مصر.
١٢. فلاق، محمد، (٢٠١٧)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، دراسة منشورة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٨، الشلف، جوان ٢٠١٧، ص ٢٥-١٦.
١٣. عبد الناصر، حري (٢٠٠٥)، الترويج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة، جامعة سعد دحلب، البليدة.

١٤. ببون، صلاح الدين، (٢٠١٧)، دور المزيج الترويجي في تحقيق رضا الزبون: دراسة عينة من زبائن مؤسسة موبيليس على مستوى والية المسيلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
ثانياً المصادر الأجنبية:

1. 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), 1486-1480.
2. Bond C., (2010), Engagement with social media and outcomes for brands: A conceptual framework. New Zealand: ANZMAC.
3. Sano K., (2015), an empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In Proceedings international marketing trends conference.
4. 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), 1486-1480.
5. 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.
6. 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.
7. 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).
8. 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.
9. Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
10. Sashi CM., (2012), Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*; Vol. 50; Iss 2; p 253
11. Schmenner, R.W., (1986), How can service businesses survive and prosper?, *Sloan Management Review*, 27, (3), 32-21.
12. 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.
13. Stefan Debois, (2020), 5 Examples of Personalization in Social Media Marketing, Retrieved from <https://www.socialpilot.co/blog/personalization-in-social-media-marketing>.

14. HAUGHEY, (2020), 7 Social Media Marketing Trends You Can't Ignore in 2020, Retrived from <https://www.singlegrain.com/social-media/social-media-trends-2020/>.
15. Auruskeviciene, V., Salciuviene. L., & Skudiene, V., (2010), the Relationship Quality Effect on Customer Loyalty. *Pecvnia*, (10).
16. Suh, T., & Houston, M, B., (2010), Distinguishing supplier reputation from trust in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 39, (5).
17. Kewin L. Al. Boyer, (2010), L'impact Des Communautés Virtuelles Sur Le Marketing Relationnel· mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en administration des affaires· université du Québec· Canada, 22.
18. Buil, I, Martinez, E. and de Chernatony, L., (2013), the influence of brand equity on consumer responses, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 1.
19. Dwivedi, A. (2015), a higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24.
20. Sandro C., (2007), *Trust in Market Relationships*, Edward Elgar Publishing Limited, Massachusetts, USA.
21. Sano K., (2015), an empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings international marketing trends conference*.
22. Santoso, R. K., & Dewi, N. F., (2020), Social Media marketing is Influence on Customer Loyalty: A Case Study of Siloam Hospital. In *3rd International Conference on Vocational Higher Education*, pp 224-232. Atlantis Press.
23. Reinecke, S., (2014), *Return on Marketing 2014: Sicherstellen der Marketing Performance in der Praxis*.
24. Wang Y., Ahmed sh. Ch., Deng Sh., & Wang H., (2019), Succes of Social Media Marketing in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *MDPI Journal, Sustainability* 11, 3596.
25. Kim A.J., Johnson K., (2016), Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Comput. Hum. Behav.* , 56.
26. Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L., (2011), hip and trendy: characterizing emerging trends on twitter. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, 62(5), <https://doi.org/10.1002/asi.21489>.
27. Dayana, M., (2020), How to Utilize Social Media Trends in B2B, Retrived from <https://storychief.io/blog/en/social-media-trends-b2b>.