

تأثير استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن

بحث وصفي تحليلي (*)

الباحث: محمد عبد محل

جامعة الأنبار
كلية الإدارة والاقتصاد

moh20n1017@uoanbar.edu.iq

أ.د. خميس ناصر محمد

جامعة الأنبار
كلية الإدارة والاقتصاد

dr.khamees_Mohammed@uoanbar.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.3.17>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/٩/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٤/١١

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٣/١١

المستخلص

يسعى البحث الحالي إلى تشخيص علاقات التأثير بين متغيرات البحث والمتمثلة باستراتيجية التسويق الاجتماعي والاحتفاظ بالزبائن، فضلاً عن بيان علاقات التأثير بين المتغيرات وأبعادهما الفرعية في مقر شركة أيرثلنك للاتصالات بوصفها المجال التطبيقي للبحث، عن طريق العمل على وصف وتشخيص وقياس متغيرات البحث، وصولاً إلى تقديم عدد من الاستنتاجات والتوصيات التي تسهم في تعزيز هذه المتغيرات في الشركة المبحوثة، وانطلاقاً من أهمية المتغيرات في مختلف المنظمات بشكل عام وأهميتها في المنظمة المبحوثة بشكل خاص، واعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي من أجل بلوغ أهداف البحث، وتمثل مجتمع البحث بمديري مقر شركة أيرثلنك للاتصالات البالغ عددهم (110) مديراً، وتم اختيارهم كعينة قصدية (عمدية) تناسب متغيرات وحيثيات البحث، واستجاب منهم (96) مديراً، والذين يمثلون عينة البحث الحالي، وكانت الاستبانة أداة البحث الرئيسة التي اعتمدت في جمع البيانات المتعلقة بالمستجيبين عن أسئلة متغيرات البحث، إذ تضمنت (55) فقرة، فضلاً عن اللقاءات الميدانية التي تدعم عملية جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها بتطابق الأدوات الإحصائية الملائمة التي تكتشف توجهات العينة المبحوثة، وبالأستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS V.23)، (AMOS V.23) لاختبار فرضيات البحث الرئيسة والفرعية، وجاءت النتائج الميدانية متناغمة مع أهداف البحث وفرضياته، وسريان مخططة الفرضي والذي يبرهن على وجود العلاقات بين متغيرات البحث الحالي.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق الاجتماعي، الاحتفاظ بالزبائن.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٣) ٢٠٢٣
الصفحات: ٣٤٦-٣٢٥

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الثاني.

The Effect of Social Marketing Strategy on Customer Retention Descriptive Analytical Research^(*)

Prof. Dr. Khamis Nasser Mohammed

Anbar University

College of Administration and Economics

dr.khamees_Mohammed@uoanbar.edu.iq

Researcher: Atheer Anwar Sharif

Anbar University

College of Administration and Economics

moh20n1017@uoanbar.edu.iq

Abstract

The current research aims to diagnose the nature of the relationship and the impact between the research variables represented by the of social marketing strategy and customer retention, as well as indicating the level of awareness of these variables and their sub-dimensions at the headquarters of the Earthlink Communications Company as the field of the current research, by working on describing, diagnosing and measuring the research variables, leading to presenting A number of conclusions and recommendations that contribute to strengthening these variables in the researched company, based on the importance of variables in various organizations in general and their importance in the researched organization in particular, The researcher adopted the descriptive analytical approach in order to achieve the objectives of the research, and the research community was represented by the managers of the headquarters of the Earthlink Communications Company, who numbered (110) managers, and they were chosen as an intentional sample (deliberate) that fits the variables and circumstances of the research, and (96) managers, responded from them, who represent the current research sample. The questionnaire was the main research tool that was adopted in collecting data related to the respondents to the questions of the research variables, as it included (55) items, in addition to field visits that enhance the process of data collection, processing and analysis using a number of statistical tools, through the use of statistical analysis programs (SPSS V.23), (AMOS V.23) to test the main and subsidiary hypotheses of the research, The field verification came in harmony with the objectives of the research, and supported the validity of the hypotheses and the validity of its hypothetical model, which proved the existence of relationships between the variables of the current research.

Keywords: Social Marketing Strategy, Customer Retention, Earthlink Company.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the second researcher.

المقدمة:

يعد مفهوم استراتيجية التسويق الاجتماعي (Streategy (Social Marketing من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة المنظمات بشكل عام ومنظمات الأعمال بشكل خاص، والذي يكون هدفه إنساني يتلخص في خدمة الأفراد والجمهور المستهدف عن طريق توعيتهم وتغيير أفكارهم المغلوطة وتصرفاتهم وعاداتهم السلبية ومعتقداتهم الخاطئة، وذلك لما يترتب على هذه السلوكيات من ضرر مباشر يهدد حياة البشر، فذلك تتجه المنظمات اليوم نحو تبني موضوعات مهمة وحيوية في عالم سريع التغير من خلال محاولتها لمواجهة متغيراته البيئية الخارجية والداخلية غير المستقرة، ولعل الاستجابة المناسبة لمواجهة هذه المتطلبات تأخذ أشكالاً أدهمها الاهتمام بالأنشطة التسويقية الحيوية التي تركز على الزبون بوصفها العامل الحاسم الذي يتوقف عليها نجاح المنظمة وتطورها.

ويصنف اليوم موضوع استراتيجية التسويق الاجتماعي (SMS) من المواضيع المهمة في علم التسويق لما لها الأثر الكبير في وقتنا الحالي على المجتمعات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين والمؤسسات الخدمية من أجل تغيير سلوك المجتمعات من خلال نشر الرسائل التي تتراوح بين تجنب مضار التدخين والتسويق لنظام غذائي جيد أو تجنب الأمراض الانتقالية والأوبئة والوقاية من الأدمان على المخدرات وغيرها، وفي ظل هذا التشابك وتعقد الأعمال تحتاج أي منظمة إلى الاحتفاظ بالزبائن من خلال تقصي سلوكيات المجتمع للحصول على معلومات هامة من أجل تغييرها أو تحسينها في تنمية مدركاته ورؤيته للأشياء والأحداث الحالية في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي، وخصوصاً في ظل ما تعيشه المنظمات اليوم مثل شركات الاتصالات بشكل عام وشركة إيرثلنك للاتصالات بشكل خاص وهي مجال البحث الحالي، ولعل حداثة هذه الموضوعات نسبياً وقلة الجهود المعرفية التي تناولتها وخصوصاً استراتيجية التسويق الاجتماعي كان الدافع الرئيسي الذي ألهم الباحث في التصدي لهذه الجوانب الحيوية، إذ جاءت فكرة البحث تعبيراً عن دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن باعتبار الزبون سيد الموقف وكونه مصدر الحصة السوقية والقيمة للمنظمة. ولأجل الإحاطة بالمحتوى الفكري والتطبيقي فقد قسم البحث إلى أربعة محاور غطى المحور الأول منهجية البحث، وأما المحور الثاني فقد اختص ببيان الإطار النظري لمتغيرات البحث، وأما المحور الثالث فجاء استكمالاً للمحور الثاني الذي يختص في بيان الإطار العملي لمشروع البحث حول تحليل إجابات عينة البحث، وأما المحور الرابع والأخير فأختتم به الباحث به بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها البحث.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة الدراسة:

توجد أسباب عديدة تجعل استراتيجية التسويق الاجتماعي ذات أهمية متزايدة لمواجهة الكثير من المشاكل الاجتماعية التي تواجه شركات الاتصال العراقية بصورة عامة وشركة إيرثلنك في محافظة بغداد بصورة خاصة التي ربما يكون سببها عدم الإدراك التام بمتغيرات البحث الحالي. فالاشكالية الأساسية التي جاء هذا البحث لمعالجتها، تكمن بالاحتفاظ بالزبائن في الشركة المبحوثة من خلال التأثير الذي يمكن أن تؤديه استراتيجية التسويق الاجتماعي في هذا المجال، وعليه تكمن مشكلة البحث بطرح التساؤل الأساسي الآتي: (ما تأثير استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن في شركة إيرثلنك للاتصالات). ويتفرع من هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

١. ما طبيعة الجدل الفكري حول علاقة استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن؟
٢. ما طبيعة علاقات التأثير لاستراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن في الشركة المبحوثة؟

ثانياً: أهداف البحث:

- يسعى البحث الحالي الى التوصل الى مجموعة من الأهداف والإجابة على التساؤلات وكالاتي:
١. بناء اطار معرفي معاصر فضلاً عن تقديم رؤية علمية للمتغيرات التي سيتم البحث بهما (استراتيجية التسويق الاجتماعي، الاحتفاظ بالزبائن) وابعادهما الفرعية.
 ٢. تشخيص وبيان علاقات التأثير لاستراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن في الشركة المبحوثة.

ثالثاً: فرضية الدراسة:

توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق الاجتماعي بأبعادها (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير، الشراكة) في الاحتفاظ بالزبائن بأبعادها (التوجيه، الهيكل التنظيمي، الاختيار، انظمة المعلومات، الملاك الوظيفي) في مقر شركة ايرثلنك للاتصالات.

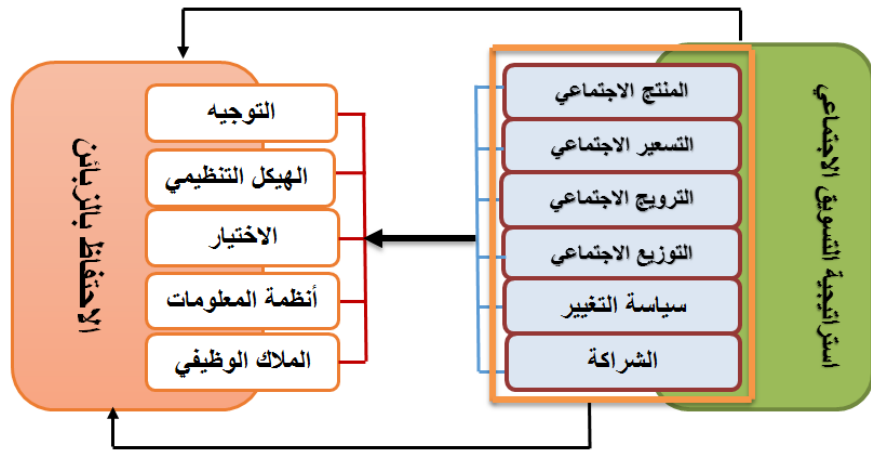
رابعاً: منهج البحث:

من أجل إنجاز جميع متطلبات هذا البحث ولتحقيق أهدافه الفلسفية والميدانية، اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي لصياغة الإطار النظري وجمع البيانات والمعلومات عن عينة البحث وتحليلها وتفسيرها عن طريق الأساليب الإحصائية، إذ انه يؤكد على وصف دقيق لحدث أو موضوع محدد على صورة كمية ونوعية بهدف فهم محتواها، وبشكل عام يعرف (المحمودي، ٢٠١٩: ٤٦) المنهج الوصفي التحليلي: طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم الوصول اليها على اشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها.

خامساً: مخطط البحث:

يُعدّ تصميم مخطط البحث من مُتطلبات المُعالجة المنهجية لمُشكلاتها لأنه يُشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث، والشكل (1) يوضح مخطط البحث الفرضي الذي يعرض متغيرات البحث:

١. المتغير المؤثر: استراتيجية التسويق الاجتماعي، ويتضمن الأبعاد الفرعية الآتية (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير، الشراكة).
٢. المتغير المستجيب: الاحتفاظ بالزبائن، ويتضمن الأبعاد الفرعية الآتية (التوجيه، الهيكل التنظيمي، الاختيار، انظمة المعلومات، الملاك الوظيفي).



الشكل (1) مخطط البحث الفرضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

سادساً: حدود البحث:

تشمل حدود البحث الآتي:

١. **الحدود الموضوعية:** تقتصر هذه البحث على كل من المتغيرات البحثية استراتيجية التسويق الاجتماعي والاحتفاظ بالزبائن.
٢. **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية بمقر شركة إيرثلنك للاتصالات.
٣. **الحدود الزمانية:** شرع الباحث في إعداد البحث من عملية جمع البيانات وإعداد الإطار النظري والعملية للبحث للمدة ٢٠٢١-٢٠٢٣.
٤. **الحدود البشرية:** تشمل المستويات الإدارية المختلفة المتمثلة بالإدارة العليا للشركة ومديري الأقسام والشعب.

المحور الثاني: الجانب النظري:

أولاً: استراتيجية التسويق الاجتماعي:

١. مفهوم استراتيجية التسويق الاجتماعي:

تغيرت مفاهيم وتعريفات التسويق الاجتماعي الرئيسية منذ السبعينيات إلا أن جوهر التسويق الاجتماعي يبقى تركيزه على تغيير السلوك الأفراد والمجتمعات (Glassman & Braun, 2010: 95)، وأهميته قوية كما كان في بدايته، إذ تمت إعادة تشكيل التسويق الاجتماعي منذ السبعينيات وسيبقى كذلك في المستقبل لتلبية الاحتياجات الاجتماعية الحالية في أي مجتمع (Hall, 2014: 27)، فالتسويق الاجتماعي يوجد في كل نشاط اجتماعي من أنشطة المجتمع الذي يمس كل فرد من أفراد، وتعتمد عمليات الاتصال بين منظمات المجتمع وأفراده على التسويق الاجتماعي فكل منظمة تشجع على مجموعة من الممارسات والسلوكيات (الشهري، ٢٠١١: ١٩)، وتغطي برامج التسويق الاجتماعي مجموعة واسعة من القضايا. فعلى سبيل المثال حملات الدعاية الاجتماعية التي تتضمن قضايا تتراوح من الرعاية الصحية والتعليم والاستدامة البيئية إلى حقوق الإنسان والسلامة الشخصية، والتسويق الاجتماعي ينطوي على أكثر بكثير من مجرد الإعلان، إذ يتضمن مجموعة

واسعة من استراتيجيات التسويق وأدوات المزيج التسويقي المصممة لإحداث تغيير اجتماعي مفيد (Kotler, et.al., 2021:249).

وعليه فقد تم تصميم استراتيجية التسويق الاجتماعي لتعزيز تغييرات سلوكية محددة لاكتساب الزبائن المخلصين والراضين والاحتفاظ بهم، على عكس التسويق التجاري الذي يركز على بيع السلع أو الخدمات من أجل الربح (Kotler & Lee, 2008:2)، فإن استراتيجية التسويق الاجتماعي تعزز السلوك الطوعي الذي يفيد المجتمع من خلال معالجة مشاكل محددة (Khowaja, et.al., 2010:638)، وهذا المصطلح يكثر استخدامه بمختلف الأنظمة والمجتمعات في وقتنا الحالي وفي أوقات السلم والاستقرار ناهيك عن استخدامه في الأزمات والحروب، الذي يستخدم اساليب ومبادئ التسويق ومما لاشك فيه يستخدم من أجل حلول قضايا اجتماعية وفكرة مستحدثة أو تغيير سلوك المجتمع من خلال تغيير ردود فعل الأفراد والجمهور نحو قضية أو هدف أو سلوك معين وهذا كله بصدد صالح المجتمع بشكل عام (الحديدي وآخرون، 2009: 33)، وتعد أحد المكونات الأساسية في تصميم تدخل استراتيجية التسويق الاجتماعي هو استكشاف الرؤى التي تدفع التغييرات السلوكية لدى الجمهور ان تكون محط الاهتمام (Ponce-Lucero, et.al., 2020: 2)، وبذلك فإن التسويق الاجتماعي هو نظام تسويقي محدد جيداً، وتتضمن استراتيجياته التثقيف والترويج النشط ويدعم مبادرة تغيير السلوك لتشجيع تعزيز الصحة والوقاية من الأمراض في الجوانب الصحية وغيرها، فمثلاً لقاحات الفيروس البشري في تغيير نتائج الرعاية الصحية من خلال زيادة الوعي لدى الأفراد والمجتمعات (Cetledge, 2014:3).

وقد عرف العديد من الباحثين استراتيجية التسويق الاجتماعي، فأشار (Kirby, 2008:16) بأنها عملية استراتيجية من أجل تخطيط برنامج يشجع على تغيير السلوك الطوعي ويقوم على بناء علاقات متبادلة المنفعة مع الجماهير المستهدفة لصالح المجتمع. وعرفها كل من (León & Pérez, 2013:11) عملية تطبيق التقنيات، التي تشمل: البحث والتحليل والتخطيط والتصميم والتنفيذ والرقابة وتقييم البرامج؛ والتي تهدف إلى تعزيز التغيير الاجتماعي موات من خلال عرض منتج اجتماعي، والذي يهدف إلى القبول الطوعي أو تعديل فكرة أو ممارسة معينة في مجموعة مستهدفة واحدة أو أكثر. وأشار لاستراتيجية التسويق الاجتماعي بأنها تعزيز قبول الأفكار أو الممارسات لمجموعة مستهدفة والاقتراض بشكل كبير من مجال التسويق التجاري التقليدي للاستراتيجية ونشر الأفكار الجديدة (Bridges, et.al., 2010:63)، فضلاً عن (Szeliga, 2011:2) وهي نشاط المنظمة التي تعمل على تكييف تقنيات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج المصممة للتأثير على السلوك التطوعي للجمهور المستهدف من أجل تحسين رفاههم الشخصي ورفاهية المجتمع الذي هم جزء منه، وعرفت (خليل، ٢٠٢١: ٣٩٥) استراتيجية التسويق الاجتماعي بأنها الاستراتيجية التي يتم بها تخصيص الموارد واستخدامها وتوزيعها، وذلك لتحقيق هدفين هما اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وخلق ميزة تنافسية للمنظمات. وبنفس الصدد عرفها (Tweneboah-Koduah, et.al., 2022:3) بأنها استراتيجية استخدام مبادئ وتقنيات التسويق من أجل انشاء تغييرات في الجوانب الصحية والبيئية والاجتماعية لإقناع الجمهور المستهدف بتقبل سلوك جديد أو رفضه أو تغييره أو الإقلاع عنه من أجل تحسين الأفراد أو المجتمعات.

٢. أهمية استراتيجية التسويق الاجتماعي:

منذ نشأت التسويق الاجتماعي حقق كنظام خطوات هائلة، وكان له تأثير إيجابي كبير على العديد من القضايا الاجتماعية في مجالات مختلفة ومنها الصحة العامة، والبيئة، والوقاية من الأمراض والإصابات، والمشاركة المجتمعية، وتغير العادات والسلوك، والحد من التدخين، وأخيراً الرفاه المالي (Methenge, 2015:12)، والجدير بالذكر ان استراتيجية التسويق الاجتماعي تسعى إلى تعزيز الاندماج الاجتماعي وتنمية الاقتصاد، والمحافظة على البيئة وافادة السكان بالكامل (Wymer, 2011:22)، فضلاً عن ذلك التركيز على حقوق الإنسان وحقوق الأفراد والحد من تعاطي المخدرات ومكافحة فيروس نقص المناعة البشرية (wu, et.al., 2007:9)، وان استراتيجية التسويق الاجتماعي هي عملية تبرز فيها سمتان مهمتان حسب ما أشار إليهما (León & Pérez, 2013:10) وهما:

- أ. إنها عملية مستمرة: فهي ليست نوعاً من النشاط له بداية ونهاية واضحان.
- ب. المركز هو المستلم: متلقو البرنامج هم باستمرار جزء من العملية، تبدأ هذه العملية بدراسة احتياجاتك ورغباتك وتصوراتك.
- وتهدف استراتيجية التسويق الاجتماعي الى تحديد كيفية تغيير السلوك وتسليط الضوء على الفوائد ذات الصلة المباشرة بالجمهور المستهدف (جثير وحسين، ٢٠١٨: ٢٦٦)، وأشار (Baril & Paquette, 2016:7) إلى الأهداف المنشودة للتسويق الاجتماعي تكون كما يأتي:
- أ. وصف التسويق الاجتماعي كنوع من استراتيجيات التدخل الاجتماعي والثقافي.
- ب. تحديد تدخلات التسويق الاجتماعي التي تعزز الأكل الصحي أو أسلوب الحياة النشط بندياً.
- ت. تحليل التأثير المحتمل أو الملحوظ لمثل هذه التدخلات.
- ث. تحديد عوامل النجاح لتدخلات التسويق الاجتماعي.

٣. أبعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي:

يتمثل لب وأساس استراتيجية التسويق الاجتماعي في ما يسمى بالمزيج التسويقي الاجتماعي وهذا المزيج يختلف باختلاف الظاهرة المبحوثة والجمهور المستهدف، الذي يتكون من (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي) للمنتجات والخدمات الاجتماعية والمعروفة اختصاراً (4ps) وبسبب الطبيعة المتشابكة لها اضيفت عناصر أخرى (Marie, 1993:6)، وعلاوة على ذلك وعلى الرغم من اختلاف آراء الباحثين في تحديد مزيج وأبعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي، إلا أن العديد من الباحثين أشاروا إلى أبعاد التسويق الاجتماعي تتمثل في المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي (دسوقي وآخرون، ٢٠٢٢: ٣٦). ولابد من التأكيد على السوق الاجتماعي أن يأخذ في الاعتبار كل عنصر من عناصر التسويق الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج)، إذ أنها قابلة للتطبيق لتعزيز الأفكار والمواقف والسلوكيات التي تقيد الجمهور المستهدف والمجتمع (Rumm, 2005:122)، وفي نفس الصدد فقد اقترح (Kotler & Zaltman, 1971) نموذجاً يعتمد على عناصر التسويق الأربعة التي غالباً ما يشار إليها بـ(4ps) ليتم تضمينها في استراتيجية التسويق الاجتماعي: (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) والذي يشكل حالياً التصنيف الأكثر استخداماً لهيكل أدوات التسويق الاجتماعي ويشمل المزيج كل ما يمكن أن تفعله الشركة للتأثير في الطلب على منتجها (León & Pérez, 2013:8). فضلاً عن ذلك استخدمه الباحثين في العديد من البحوث

العلمية ومن ضمنهم (بن قشوة والرف، ٢٠١٥)، (Maas,et.al.,2022). فضلاً عن ذلك فقد ذهب (Robert,2016:9) إلى أبعد من ذلك وكذلك أضاف (Jahanbani,et.al.,2021:3) الى (4ps) و عدة ابعاد لاستراتيجية التسويق الاجتماعي وهي (الأفراد، المعالجة، الدليل المادي، الاهتمام المنتظم).

ونظراً لاختلاف آراء الباحثين حول أبعاد استراتيجية لتسويق الاجتماعي فقد اعتمد الباحث طريقة المسح للوصول إلى الأبعاد الأكثر اتفاقاً من قبل الباحثين، التي تبين إنها (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، سياسة التغيير، المشاركة)، إذ وجد الباحث أن هذه الأبعاد تتفق مع ذات الأبعاد التي حددت في دراسة (Rosilaweti & Abdul Dirjan,2021) والتي ستعتمد لغرض اكمال متطلبات البحث الحالي، وذلك لأهمية هذه الأبعاد وإمكانية تطبيقها في المنظمة المبحوثة، فضلاً عن اتفاق أغلب الباحثين عليها وهي كالآتي:

أ. المنتج الاجتماعي:

المنتج يمكن أن يكون شيئاً أو خدمة أو فكرة فإنه في هذه الحالة هو سلوك مرغوب فيه (Briones,et.al.,2010:863)، ويكون المنتج الاجتماعي أكثر تعقيداً وأكثر اتساعاً من المنتج التجاري، ونتيجة ذلك أدى إلى صعوبة وضع مفهوم محدد وشامل ودقيق للمنتج الاجتماعي (سفيان، ٢٠١٦: ٤٢)، إذ أن المنتج الاجتماعي يتضمن تغيير السلوك أو المحافظة على العوامل النفسية والاجتماعية مثل الدافع واحترام الذات (Gallegos-Riofrío,et.al.,2018:2). ويحدد وضع المنتج كيف يفكر الجمهور المستهدف في منتج ما مقارنة بمنافسيه، إذ إنه يهدف إلى ربط منتج بأخر بشكل أفضل بطريقة صريحة (O'Connor & Lundstrom,2011:356). وتماشياً مع ما تم ذكره أعلاه فإن منتج التسويق الاجتماعي هو أي شيء يمكن تقديمه في السوق (Khowaja,et.al., 2010:639)، ليتم الحصول عليه من المستهلكين أو استخدامه لتلبية رغبات واحتياجات المجتمع من أجل التغلب على المشاكل الاجتماعية، وبطبيعة الحال من المتوقع أن تكون نوعية الحياة أفضل ويصبح الأفراد والمجتمع أكثر صحة واهتمام بالبيئة (Rosilaweti & Abdul Dirjan,2021: 48).

ب. التسعير الاجتماعي:

يكون السعر أو الثمن في التسويق الاجتماعي نقداً رمزياً بحيث يمكن أن يتحمله الأفراد والجمهور المستهدف، ويكون أيضاً غير نقدي أي أنه ثمن معنوي أو قيمة معنوية (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩: ٣٧)، ويجب أن تفوق الفوائد المتصورة التكاليف المتصورة (O'Connor & Lundstrom,2011:356) بالمعنى الأوسع للسعر، اللازم لإحداث تغيير في السلوك وأحد مكونات الجهد هو المهارات أو القدرة، باعتبارها القدرة النفسية أو الجسدية لسن السلوك (Tapp & Spotswood,2013:214). السعر في التسويق الاجتماعي هو تكلفة الفوائد المرجوة وقد يكون نقدي، وغير نقدي (خليل، ٢٠٢١: ٣٩١).

ت. التوزيع الاجتماعي (المكان):

يشمل (المكان) في التسويق الاجتماعي مكان وتوزيع المنتجات الاجتماعية، ولذلك بدون التوزيع لن يصل المنتج الاجتماعي إلى الجمهور المستهدف إذا كان وجوده بعيداً عن موقع الجمهور (Rosilaweti & Abdul Dirjan,2021:48)، أي إن التوزيع هو البيئة المادية والاجتماعية التي تمكن السلوك، ويساعد في الوصول إلى الهدف المتمثل في إنشاء بيئة مواتية كأحد مهام التسويق (٣٣٢)

الاجتماعي في توفير الوضوح ولاسيما عند العمل في مشاريع معقدة متعددة التخصصات (Tapp & Spotswood, 2013:214). والمكان في التسويق الاجتماعي هو أي مكان ينخرط فيه المستهلك في السلوك المرغوب، أو يتلقى معلومات أو سلعاً أو خدمات تعزز تغيير السلوك (Szeliga, 2011: 3).

ث. الترويج الاجتماعي:

يعد احد العوامل الرئيسية وأخطر العناصر المؤثرة في نجاح خطة التسويق الاجتماعي (Rahayu, et.al., 2020:111)، ويعتمد المزيج الترويجي المستخدم في بيئة اجتماعية على طبيعة المشكلة التي يتم تسويقها، فضلاً عن الخصائص الديمغرافية والنفسية والاجتماعية للطرف المستهدف، وتعد الأبحاث التسويقية العامة أكثر الأدوات والأساليب فعالية وكفاءة لتحديد أهدافها وأفضلها لتحقيق الأهداف المرجوة لقائد برنامج التسويق الاجتماعي (عبيدات، ٢٠٠٤: ٤٤). يشمل الترويج الإعلان باستخدام قنوات مختلفة لتعزيز التمكين والولاء للعلامة التجارية (Gallegos-Riofrío, et.al., 2018:2). وأشار (Szeliga, 2011:3) للترويج في التسويق الاجتماعي، بأن أهداف اتصال محددة موجهة نحو الجماهير المستهدفة يتم إشراك الرسائل الفاعلة والمناسبة في الوقت المناسب للترويج مثل استخدام قنوات الاتصال الصحيحة.

ج. سياسة التغيير:

يستخدم العديد من المؤلفين والباحثين إلى جانب هذه العناصر الأربعة المشار إليها أعلاه عنصرين إضافيين في المزيج التسويقي والتي تسمى بخليط التدخل (Khowaja, et.al., 2010: 639)، ومن هذا المنطلق فالحل الأساسي للمشاكل الاجتماعية يتطلب التأسيس الاجتماعي لتغيير السلوك، أي تحويل الانتباه إلى بعض أنشطته، والتدخلات التي تحاول التأثير على المشاركين في الهيكل الاجتماعي مثلاً السياسة العامة واللوائح والأعراف الاجتماعية (Hidaka & Mizukoshi, 2018:8)، ويكون لصناع السياسة دور مهم في تغيير السلوكيات باستخدام مجموعة من الإجراءات والقوانين التي تدعم وتساعد تغيير توجهات الأفراد (الناجم، ٢٠١٥: ٧٥)، ويحدث تغيير السياسة عندما ينتج التدخل تعديلات في اللوائح أو الإرشادات أو القوانين (Gallegos-Riofrío, et.al., 2018:2).

ح. الشراكة:

تحتاج أي منظمة أو شركة إلى التعاون والمشاركة مع المنظمات الأخرى في المجتمع لتحقيق أهدافها (Robert, 2016:10)، فمن خلال الشراكة مع المنافسين المحتملين تنمو الشركة المتبعة استراتيجية التسويق الاجتماعي، مع تعزيز أرباحها النهائية (Chance & Deshpandé, 2009:229)، فضلاً عن ذلك انه يغلب على قضايا وحملات التسويق الاجتماعي، أن تكون كبيرة من حيث (الحجم والاتساع والتنوع)، إذ يصعب على المنظمة بعينها أن تنظمها وتتبناها، لذلك فتقوم في بناء تحالفات وشراكات مع منظمات المجتمع الأخرى الذي يكون بينهم أهداف مشتركة تصب في صالح القضية الاجتماعية (الناجم، ٢٠١٥: ٧٥)، فلا معنى للتسويق الاجتماعي إذا لم يتم انشاء وتأسيس الشراكات كهدف تنظيمي، سيستغرق تغيير سلوك الجمهور وقتاً لأن هذا التعاون أو الشراكة أمر بالغ الأهمية لدعم نجاح البرنامج (Rosilaweti & Abdul Dirjan, 2021:48).

ثانياً: الاحتفاظ بالزبائن:

١. مفهوم الاحتفاظ بالزبائن:

يعد الاحتفاظ بالزبائن اليوم واحد من أهم وظائف إدارة التسويق بشكل خاص والإدارة بشكل عام (Darzi & Bhet, 2017:3)، التي تتضمن درجة من الغموض لأنها تمثل بنية نظرية لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، فمن الناحية المفاهيمية هناك تباين كبير من قبل الباحثين والدارسين في تحديد الطرائق التي يتم من خلالها الاحتفاظ بالزبائن، وهناك أيضاً اختلافات كبيرة في تحديد الطريقة التي يتم فصلها بشكل أو بآخر (Gerpot, et.al., 2001:252)، وأشار العديد من الباحثين إلى أن مصطلحي (الاحتفاظ بالزبائن وولاء الزبائن) تم استخدامها في الماضي لوصف نفس الظاهرة (Ranaweera & Neely, 2003:235)، وكما أن ولاء الزبائن يتساوى مع الاحتفاظ بالزبائن، أو يعد الولاء جزءاً لا يتجزأ من عملية الاحتفاظ بالزبائن (Silva & Yapa, 2015:2). وفي هذا السياق فإن مفهوم الاحتفاظ بالزبائن ينطبق على جميع أنواع منظمات الأعمال (Wilson, et.al., 1995:1)، وأكدت الأدبيات أيضاً على حاجة مقدمي الخدمات إلى الاستثمار في الاحتفاظ بالزبائن باعتباره سجلاً مربحاً للاستثمار أكثر منه في اكتساب الزبائن الجدد، وذلك لأن الهدف من منظمات الأعمال هو إنشاء الاحترافية، وإن الاحتفاظ بالزبائن هو مفتاح تحقيق هذا الهدف، ويمكن أن تؤدي العلاقة طويلة الأمد بين الزبون والمنظمة إلى علاقة مربحة ومزايا أخرى (Adzoyi, et.al., 2018:58). ومما لا شك فيه أن فقدان أحد الزبائن الحاليين يؤثر سلباً على أرباح المنظمة (Caroline & Elizabeth, 2014:10)، ويوضح الجدول (1) بعض تعريفات الاحتفاظ بالزبائن.

الجدول (1) بعض تعريفات الاحتفاظ بالزبائن

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	Peighambari, 2007: 18	وهي التزام راسخ بإعادة شراء أو إعادة رعاية منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار الشراء لنفس العلامة التجارية، وهذا على الرغم من التأثيرات الظرفية وجهود التسويق التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك.
٢	O'connell, 2008:37	قدرة المنظمة على جذب زبائن جدد، وتحويل الزبون الحالي إلى زبون متكرر لضمان مكاسب طويلة الأجل وضمان الاحتفاظ والتزام الزبائن وكسب ثقتهم واستعدادهم للتوصية ونوايا إعادة الشراء.
٣	Cullagh, 2010:4	هو الهدف الاستراتيجي للسعي في الحفاظ على علاقة تجارية طويلة الأمد مع الزبون، في بيئة ديناميكية وقائمة على المعلومات بشكل متزايد، يعادل معدل الاحتفاظ المرتفع معدل التسرب المنخفض.
٤	Feihua, 2011:257	وهو فلسفة مبنية على قدرة قيام المنظمة بالتفاعل الإيجابي مع الزبائن، وتقديم منفعة لهم كأن تكون تقديم خدمة مضافة واشباع حاجات الزبون وإرضاءه.
٥	Lyombo, 2011:9	عملية الحفاظ على الزبائن الناتجة عن جودة الخدمة ورضا الزبائن.
٦	آمال، ٢٠٢٠: ٢٦	منهج مبني على سلوك الزبائن المتمثل بالنشاط الرئيسي الذي تعتمد فلسفة إدارة علاقات الزبون في المنظمة وتسويق قاعدة البيانات والمعلومات والتسويق المباشر لضمان تقليل عدد الزبائن المتسربين.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين.

٢. أهمية الاحتفاظ بالزبائن:

تبذل المنظمات المتميزة قصارى جهدها للاحتفاظ بزبائنهن، وأفضل نهج للاحتفاظ بالزبائن هو تقديم رضا الزبائن الذي ينتج عنه ولاء قوي للزبائن (Kotler, et.al., 1999:483)، وأصبح الاحتفاظ بالزبائن أكثر أهمية في السوق التنافسي مقارنة باكتساب الزبائن (Darzi & Bhet, ٣٣٤)

(4:2017)، وإن مدخل التسويق يلفت الانتباه إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وليس لأهمية الاحتفاظ فقط وإنما إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز في تطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن القائمين أو الحاليين (العوم وآخرون، 2012: 230)، فالاحتفاظ بالزبائن له أهمية كبيرة ليس فقط من منظور التسويق الخاص ولكن أيضاً من منظور السياسة العامة (Díaz, 2017: 77)، لذلك يعد الاحتفاظ بالزبائن أمراً مهماً للغاية ويصبح الشغل الشاغل للعديد من المنظمات (Thaichon & Quach, 2015: 198)، ويمكن توضيح أهمية الاحتفاظ بالزبائن من خلال النقاط الآتية: (Polas, et.al., 2018: 5)

أ. الزبائن هم الموجود الرئيسي لكل منظمة فيجب على المنظمات استخدام طرقاً واستراتيجيات مختلفة للاحتفاظ بزبائنهم على المدى الطويل للحفاظ على عمل مستدام في بيئة الأعمال الصعبة هذه.

ب. الاحتفاظ بالزبائن أداة أساسية في جميع المؤسسات المالية، والتي تقوم في تعزيز الأداء التنظيمي والربحية، وثبت أن زيادة بنسبة (5%) في الاحتفاظ بالزبائن أدت إلى توليد صافي القيمة الحالية للزبون بنسبة تتراوح بين (25%) و(95%) عبر نطاق واسع. يُعد الاحتفاظ بالزبائن بمثابة أداة مهمة للتأكد من عدم وجود حالات تسرب للزبائن ذوي القيمة لذلك أصبح الاحتفاظ بالزبائن أمراً حيوياً للغاية لنجاح منظمات الأعمال.

٣. أهداف للاحتفاظ بالزبائن:

أصبح الاحتفاظ بالزبائن (Customer Retention) اليوم الهدف المهم والوسيط لمشغلي شبكات الاتصالات الذي يؤدي في طريقهم لتحقيق نجاح متفوق في السوق الاقتصادي (Gerpot, et.al., 2001: 249)، فيعد الهدف الأساسي للتسويق (الاحتفاظ بالزبون) المعروف اختصاراً بـ (CR) وهو تجنب إعادة الاستحواذ، بدلاً من اكتساب الزبائن وتسربهم باستمرار (Stevens, 2005: 3)، وتماشياً مع ما تم ذكره فالاحتفاظ بالزبائن يعد هدفاً مهماً للكثير من منظمات الأعمال في بيئة السوق شديدة التنافس (Betaine, et.al., 2015: 117)، لذلك يتعين على المنظمات التي تعمل في قطاعات الأعمال في ظل ظروف تنافسية عالية اليوم الاحتفاظ بالزبون، لكي تبقى قادرة على المنافسة في هذه الصناعة (Mahmoud & Hinson, 2012: 4)، ومن الضروري عليها أن تفهم تأثير ثقة الزبائن والالتزام والتعامل مع النزاعات في ظل جهودها للاحتفاظ بزبائنهم (Mahmoud, et.al., 2018: 2)، وتهدف برامج الاحتفاظ بالزبائن إلى الاحتفاظ بالزبائن المخلصين من خلال تزويدهم بخطط موجهة نحو الهدف مثل تحقيق أهداف المبيعات وأحجام المنتجات الجديدة والدفع الفوري للمزايا، وغيرها (Sherlekar & Krishnamoorthy, 2015: 38). وعلى غرار ما جاء به الباحثين اعلاه يمكن إيجاز أهداف الاحتفاظ بالزبائن بالنقاط الآتية: (Luke & Stephen, 2020: 32)

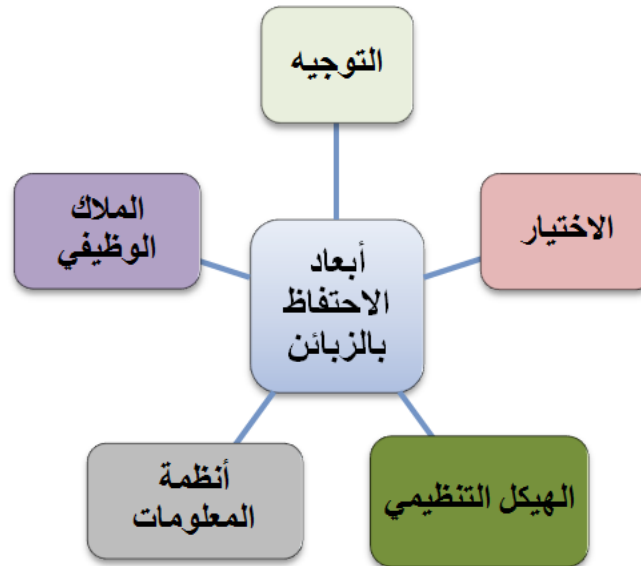
أ. تحديد الزبائن الذين لديهم احتمالية عالية من التغيير من أجل استهدافهم بالإجراءات المناسبة وبالتالي محاولة إبقائهم داخل المنظمة.

ب. تسعى المنظمات إلى أعلى مستوى من الربح في القطاعات المربحة من خلال توفير المزيد من الرضا والقيمة لبعض الزبائن والوصول للاحتفاظ بالزبائن، وأن زيادة رضا الزبائن وولائهم لهما تأثير إيجابي على الأداء المالي طويل الأجل.

ت. ثبت أن الاحتفاظ بالزبائن هو الهدف الأساسي في المنظمات التي تمارس التسويق فهو يوفر قاعدة زبائن قوية، أي عندما يقوم الزبائن بعمليات شراء متكررة لمنتج أو خدمة، فإنهم يصبحون مخلصين ويبقون مع المنظمة لفترة أطول من الوقت.

٤. أبعاد الاحتفاظ بالزبائن:

تبدو معايير الاحتفاظ بالزبائن وتدابيرها تختلف من حيث الملاءمة والأهمية من فئة منتج إلى فئة أخرى، والواضح أن العثور على أفضل تعريف ومقاييس أمر حيوي لكيفية تقييم المنظمة لأدائها وربط هذا الأداء بالإجراءات في السوق (Aspinall, 2001:81)، وتنطوي وجهة النظر في إنشاء زبائن على المدى الطويل يجب أن يتضمن النهج خمسة مكونات تتعلق بـ (القيمة، الرضا، الولاء، الاحتفاظ، الربحية)، وينعكس هذا المنظور المباشر في نموذج القيمة / الاحتفاظ بالزبون المقترح (Weinstein, 2002:264)، إذ يتم شراء المنتجات المادية (الملموسة) وامتلاكها لفترة زمنية محددة نتيجة، لذلك تظل زبوناً حتى يتم إغلاق جميع المنتجات أو انتهاء صلاحيتها، وفيما يتعلق بالوضع النهائي للمنتجات المادية هناك نوعان من المنتجات: أولاً المنتجات التي لها مدة محددة ونتيجة لذلك تنتهي تلقائياً عند الوصول إلى تاريخ انتهاء الصلاحية، والثانية المنتجات التي ليس لها تاريخ انتهاء صلاحية محدد وبالتالي تحصل على ملصق (غير نهائي)، إذ أنها تتوقف فقط عندما يطلب الزبون إلغاء هذا المنتج (Larivière & Poel, 2005:473). واعتمد الباحث في بحثه على دراسة (Farghar, 2003) لقياس متغير الاحتفاظ بالزبائن الذي يشتمل خمسة أبعاد وهي (التوجيه، الهيكل التنظيمي، الاختيار، أنظمة المعلومات، الملاك الوظيفي)، والموضحة في الشكل (2) وذلك لأنها يمكن ان تقيس المتغير بشكل جيد، فضلاً عن أهمية هذه الأبعاد للمنظمة المبحوثة وامكانية تطبيقها فيها. وهي الأبعاد التي يلاحظ الباحث بها انها الملائمة مع شركة إيرثلنك المنظمة المبحوثة بخصوص التحليل العملي وأيضاً، لندرة تناول الباحثين العرب هذه الأبعاد.



الشكل (2) أبعاد الاحتفاظ بالزبائن

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

المحور الثالث: الإطار الميداني:**أولاً: الأهمية النسبية لمتغيرات البحث:****١. مستوى أهمية استراتيجية التسويق الاجتماعي وترتيب أبعاده:**

بعد ما تم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية لكل بُعد من أبعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي، يوضح الجدول (2) مستوى أهمية متغير استراتيجية التسويق الاجتماعي لدى أفراد العينة وترتيب أبعاده، وكالاتي:

الجدول (2) مستوى أهمية متغير استراتيجية التسويق الاجتماعي لدى أفراد العينة وترتيب أبعاده						
ت	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	درجة الموافقة	الترتيب
١	المنتج الاجتماعي	3.743	1.07	28.84	مرتفع	1
٢	التسعير الاجتماعي	3.656	1.012	27.74	مرتفع	3
٣	الترويج الاجتماعي	3.537	1.124	32.12	مرتفع	6
٤	التوزيع الاجتماعي	3.667	1.045	28.57	مرتفع	2
٥	سياسة التغيير	3.570	1.040	29.14	مرتفع	4
٦	الشراكة	3.562	0.998	28.01	مرتفع	5
	المعدل العام للمتغير التفسيري	3.61	1.04	29.07	مرتفع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

يوضح الجدول (2) بأن المتغير التفسيري (استراتيجية التسويق الاجتماعي) بشكله الاجمالي حصل على وسط حسابي (مرتفع) بلغ (3.61) ومعامل اختلاف (29.07%) وهذا يؤكد على أن أفراد العينة في مقر الشركة مهتمين في المنتجات الاجتماعية وتقديم خدمات ملائمة للزبائن والجمهور المستهدف، والعمل على تكوين بيئة عمل مناسبة ذات طابع اجتماعي مستدام، ومن خلال نتائج الجدول (2) حصل البعد الاول (المنتج الاجتماعي) على المرتبة الأولى بنسب الوسيط الحسابي، وهذا يؤكد على حرص المدراء في مقر شركة ايرثلنك على تهيئة المناخ المناسب لإنجاز المهام الاجتماعية وتقديم خدمات اضافية للمشاركين، وحصل بُعد (التوزيع الاجتماعي والتسعير الاجتماعي) على مرتبة متقاربة بين باقي أبعاد هذا المتغير، في حين جاء بُعد (الترويج الاجتماعي) في نهائية الترتيب والبالغة (3.53)، وبمعامل اختلاف بلغ قدره (32.12)، واما بُعد سياسة التغيير والشراكة حصلوا على اوساط متوسطة مقارنة مع بقية الأبعاد فبلغ قيم كل منهم (3.56، 3.57) على التوالي.

٢. مستوى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وترتيب أبعاده:

بعد ما تم الانتهاء من حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل بُعد من أبعاد الاحتفاظ بالزبائن، يوضح الجدول (3) مستوى أهمية متغير الثاني وهو الاحتفاظ بالزبائن لدى أفراد العينة وترتيب أبعاده، وهي كالاتي:

الجدول (3) مستوى أهمية متغير الاحتفاظ بالزبائن لدى أفراد العينة وترتيب أبعاده

ت	البُعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	درجة الموافقة	الترتيب
١	التوجيه	3.75	0.95	25.31	مرتفع	3
٢	الهيكل التنظيمي	3.76	0.93	24.65	مرتفع	2
٣	الاختيار	3.78	0.79	21.06	مرتفع	1
٤	انظمة المعلومات	3.67	1.02	28.02	مرتفع	4
٥	الملاك الوظيفي	3.72	1.10	29.78	مرتفع	5
	المعدل العام للمتغير المستجيب (الاحتفاظ بالزبائن)	3.74	0.96	25.73	مرتفع	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

يوضح الجدول (3) بأن المتغير المستجيب الثاني (الاحتفاظ بالزبائن) بشكله الاجمالي حصل على وسط حسابي (مرتفع) بلغ (3.74) ومعامل اختلاف (25.73%) وهذا يؤكد على أن أفراد العينة في مقر شركة ايرثلنك لديهم اهتمام كبير في الزبائن الحاليين وتقديم خدمات ملائمة لهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين المحتملين وتحقيق الاهداف المنشودة، ومن خلال هذه النتائج فقد حصل بُعد (الاختيار) على المرتبة الأولى بنسب الوسيط الاجتماعي، وهذا يؤكد على حرص المدراء في مقر شركة ايرثلنك على إتاحة المساحة للموظفين في اختيار طريقة التعامل مع الزبون لإنجاز المهام وتقديم خدمة مضافة للمشتريين بهدف بقاءه متعامل مع الشركة، في حين جاء بُعد (الملاك الوظيفي) في نهائية الترتيب والبالغة (3.72)، ومعامل اختلاف (29.78%).

ثانياً: تحليل فرضية البحث:

٣. اختبار علاقات التأثير بين متغيرات البحث:

يسعى الباحث إلى اختبار ومناقشة فرضية البحث الرئيسية، والمتعلقة بفرضية التأثير بين المتغيرات من خلال استعمال الانحدار المتعدد (Multiple Regression)، وذلك لبيان علاقة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المستجيب وكالاتي:

أ. اختبار الفرضية الرئيسية:

يمكن من خلال الجدول (4) الاطلاع على نتائج بيانات اختبار الفرضية الرئيسية، التي تنص على: (توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن في مقر شركة ايرثلنك للاتصالات).

الجدول (4) علاقة تأثير ابعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن

الفرضية	المسار	B	T	P-Value	F- Sig- R ²	القرار
الرئيسية الثانية	المنتج الاجتماعي << الاحتفاظ بالزبائن	0.196	2.217	0.029	R ² = 0.750 F= 44.489 Sig=0.000	قبول الفرضية
	التسعر الاجتماعي << الاحتفاظ بالزبائن	0.157	1.745	0.084		
	الترويج الاجتماعي << الاحتفاظ بالزبائن	0.344	4.288	0.000		
	التوزيع الاجتماعي << الاحتفاظ بالزبائن	0.168	2.498	0.014		
	سياسة التغيير <<< الاحتفاظ بالزبائن	0.203	2.591	0.011		
	الشراكة <<< الاحتفاظ بالزبائن	0.079	1.158	0.250		

N = 96، قيمة F الجدولية = 3.62، قيمة t الجدولية = 2.113، عدد المتغيرات التفسيرية المعنوية = 4، عدد المتغيرات التفسيرية = 6

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

بلغت قيمة (F) المحسوبة (44.489) وهي أعلى من قيمتها الجدولية التي تبلغ (3.62) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤكد على الانعكاس الجزئي والواضح والتأثير المعنوي المهم لأبعاد

استراتيجية التسويق الاجتماعي على الاحتفاظ بالزبائن، ويعطي ذلك تبريراً لقبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها (توجد علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي بأبعادها (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير، الشراكة) في التوجيه على مستوى مقر شركة إيرثلنك للاتصالات).

وبلغت قيمة (R^2) لنموذج الانحدار المتعدد (0.75) وهذا يؤشر على أن أبعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي تفسر ما نسبته (73.4%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن)، أما النسبة المتبقية تعود إلى متغيرات أخرى غير داخلة في نموذج الانحدار، وبخصوص معنوية نموذج الانحدار فقد بلغت قيمة (Sig.) (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يعطي تبريراً بمعنوية نموذج الانحدار المتعدد وتأكيداً لقبول الفرضية الرئيسية الثانية.

وفيما يتعلق بتأثير أبعاد المتغير التفسيري (استراتيجية التسويق الاجتماعي) في المتغير المستجيب (الاحتفاظ بالزبائن)، فنرى بأن هنالك تأثير معنوي واضح لكل من أبعاد (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير) فقد بلغت قيم (P-Value) (0.029، 0.014، 0.011، 0.000) وعلى التوالي وهي أقل من (0.05)، وبخصوص معامل الميل الحدي (β) الخاصة بالأبعاد المعنوية (0.196، 0.344، 0.168، 0.203) على التوالي، وهذا يؤكد بأن التغيير في بُعد (المنتج الاجتماعي) بنسبة وحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الاحتفاظ بالزبائن بمقدار (19.6%)، وأن التغيير في بُعد (الترويج الاجتماعي) لوحدة واحدة يؤدي إلى التغيير في الاحتفاظ بالزبائن بمقدار (34.4%)، وأن التغيير في بُعد (التوزيع الاجتماعي) يؤدي إلى التغيير في الاحتفاظ بالزبائن بمقدار (16.8%)، وأن التغيير في بُعد (سياسة التغيير) يؤدي إلى التغيير في الاحتفاظ بالزبائن بمقدار (20.3%)، وهذا يشير إلى أن (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير) تحظى بالاهتمام الواضح من قبل إدارة الشركة، وتفعيلها بشكل مناسب مع سلوكيات الأفراد والمجتمع لتحقيق الأهداف المرغوبة في تغيير السلوكيات الغير اخلاقية، ويؤكد معنوية تلك الأبعاد قيمة (Sig.) البالغة (0.029، 0.000، 0.014، 0.011) وعلى التوالي. وأما بخصوص بعديّ (التسعير الاجتماعي، الشراكة) فلم تحقق تأثيراً معنوياً في المتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن) وذلك يمكن تفسيره بأن إدارة شركة إيرثلنك لم تدرك الدور الفاعل في هذه الأبعاد ومدى تأثيرها، وبخصوص قيم (t) للأبعاد المعنوية (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير)، فقد بلغت قيمها (2.217، 4.288، 2.498، 2.591) على التوالي وهي أكبر من قيمها الجدولية البالغة (2.113) وهو تأكيد آخر على معنوية تأثير هذه الأبعاد في الاحتفاظ.

وأما على المستوى التأثير الكلي فقد كانت احصائيات تأثير المتغير المستقل (استراتيجية التسويق الاجتماعي) بشكله الإجمالي على المتغير التابع (الاحتفاظ بالزبائن) كالآتي:

الجدول (5) علاقة تأثير استراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن

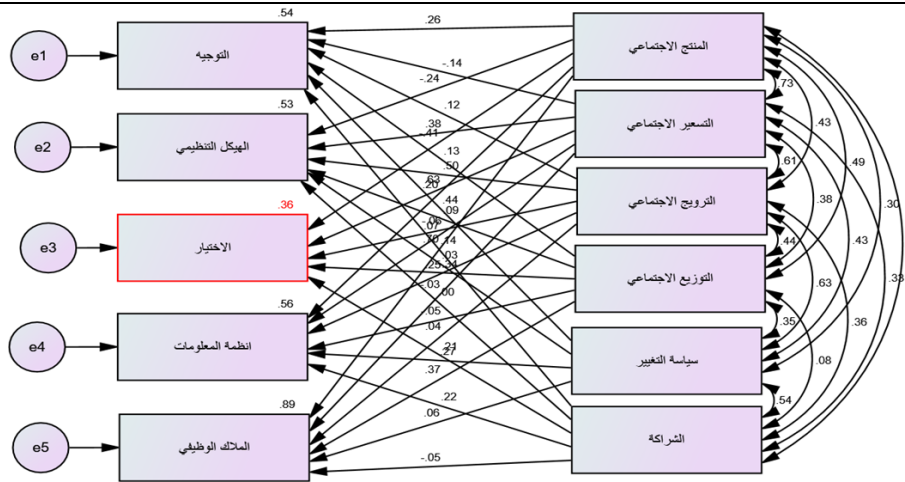
المتغير	الاحتفاظ بالزبائن					
	Sig	T	Beta	R^2	F	Constant
						B_1 B_0
استراتيجية التسويق الاجتماعي	0.000	15.893	0.854	0.729	252.586	0.832 0.723

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

يشير الجدول (5) إلى أن تأثير (استراتيجية التسويق الاجتماعي) بشكله الجمعي يؤثر وبشكل معنوي على المتغير المستجيب (الاحتفاظ بالزبائن)، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (339)

(252.586) عند مستوى معنوية (0.05) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.62)، ويؤكد تلك المعنوية قيم كل من (Sig.) التي بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) الفرضية، فضلاً عن ان قيمة (t) (15.893) وهي أكبر من قيمتها الجدولية التي قيمتها (2.113)، وتؤكد هذه القيم على ما تم اثباته اعلاه في تأثير أبعاد المتغير المستقل (استراتيجية التسويق الاجتماعي) على المتغير التابع (الاحتفاظ بالزبون)، أما عن قيمة (R^2) فقد بلغت (0.729) وهذا يشير الى ان المتغير المستقل (استراتيجية التسويق الاجتماعي) يفسر ما نسبته (72.9%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التفسيري (الاحتفاظ بالزبائن).

ومن نافلة القول يقدم الباحث سريان نموذج البحث الحالي المتحقق لعلاقات الارتباط والتأثير التي يوضحها الشكل (3) تأثير أبعاد (استراتيجية التسويق الاجتماعي) في أبعاد (الاحتفاظ بالزبائن) بشكل كلي.



الشكل (3) أنموذج الارتباط لأبعاد (استراتيجية التسويق الاجتماعي) وتأثيرها في أبعاد (الاحتفاظ بالزبائن)
المصدر: الشكل من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية.

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. ندرة الجهود المعرفية التي اهتمت بدراسة وتفسير العلاقة بين متغيرات البحث الحالي مجتمعة (استراتيجية التسويق الاجتماعي، الاحتفاظ بالزبائن)، من الجانب النظري والتطبيقي في مخطط فرضي واحد.

٢. بينت نتائج التحليل ان هناك قدرة على التأثير في سلوك الزبون من خلال تفعيل التسويق الاجتماعي، وهذا ما أكدته علاقة التأثير في ما بين التسويق الاجتماعي والاحتفاظ بالزبائن. أي انه عندما تسعى الشركة المبحوثة الى الاهتمام والتركيز بصورة فاعلة على وسائل استراتيجية التسويق الاجتماعي فإن ذلك ينعكس بشكل ايجابي على قرار وسلوك الجمهور المستهدف (الزبائن).

٣. بينت نتائج التحليل هناك تأثير معنوي لبعد (المنتج الاجتماعي والتسعير الاجتماعي والتوزيع الاجتماعي والشراسة) في بُعد (الاختيار) وأما بخصوص الأبعاد الأخرى (الترويج الاجتماعي

وسياسة التغيير) فلم تحقق تأثيراً معنوياً في هذا البُعد، ويعود ذلك إلى كون هذه الأبعاد لم تكن فاعلة بالشكل المطلوب في الشركة المبحوثة.

٤. أثبتت نتائج التحليل وجود تأثير إيجابي ذي دلالة معنوية لمتغير التفسيرية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي بأبعاده الفرعية في الاحتفاظ بالزبائن بأبعاده الفرعية في شركة إيرتلنك للاتصالات، إذ اتضح من خلال تأثير أبعاد استراتيجية التسويق الاجتماعي المكونة من (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، سياسة التغيير، الشراكة) في الاحتفاظ بالزبائن وأبعاده المتمثلة بـ (التوجيه، الهيكل التنظيمي، الاختيار، أنظمة المعلومات، الملاك الوظيفي)، أي أنه كلما زادت استراتيجية التسويق الاجتماعي بوحده واحدة ستقود إلى زيادة الاحتفاظ بالزبائن بنفس النسبة.

ثانياً: التوصيات:

١. يوصي الباحث الشركة المبحوثة في توظيف خريجي التسويق ذو المهارات العالية ورواد استخدام الأفكار التسويقية المبدعة من أجل ترويج منتجها الاجتماعي، والذين يكونون على دراية كبيرة في التسويق.
٢. يجب إرساء ثقافة التسويق الاجتماعي داخل الإدارات العامة عن طريق استحداث برامج ودورات تعليمية، فيما يخص ببرامج التسويق الاجتماعي في البيئة العراقية، وإعداد الكوادر البشرية القادرة على الاحتفاظ واستمرار الزبائن مع الشركة.
٣. اختيار عناصر وأفراد متخصصة ومؤهلة من ذوي الكفاءة والخبرة في فريق التسويق الاجتماعي لوضع استراتيجيات التسويق والاحتفاظ بالزبائن وتطوير وإصلاح ملائمة الشركة مع حاجات ورغبات الزبائن وحل المشكلات المختلفة التي تنتج أثناء التسويق.
٤. استغلال التأثير الإيجابي لاستراتيجية التسويق الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن، وتوظيفه في الشركة المبحوثة بما يسهم في تعزيز أداء الشركة للاحتفاظ بزبائنهم لأكثر مدة، من خلال توفير الخدمات الملائمة لهم.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أمال، بوجنانة، (٢٠٢٠). "أثر التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بالزبون: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر"، رسالة ماجستير (منشورة) في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات، الجزائر.
٢. بن قشوة، جلول، والرف، زينب، (2015). "دور استراتيجية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الصحية: دراسة تحليلية لآراء عينة من عمال القطاع الصحي عن البرامج التسويقية للتوعية الصحية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (45).
٣. جثير، سعدون جمود وحسين، مهدي حنون، (2018). "التسويق الاجتماعي وتأثيره في المفاضلة بين ستراتيجيات بورتير التنافسية: بحث تطبيقي في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٠، العدد، ٢٢.
٤. الحديدي، مني سعيد، واللبن، شريف درويش. (2009)، "فنون الاتصال والإعلام المتخصص"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
٥. خليل، وفاء خليل أبو بكر، (2021). "استراتيجيات التسويق الاجتماعي من منظور التخطيط الاجتماعي"، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، العدد 2 (6)، 399-376.

٦. دسوقي، جمال عبدالناصر ورجب، جيهان عبدالمنعم، واحمد، حنان حسين، (2022). "دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية": دراسة ميدانية، المجلة العربية للإدارة، (43)، (2).
٧. سفيان، عصماني، (2016). "توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، جامعة سطيف، الجزائر.
٨. الشهري، ياسر بن علي، (2011). "التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية"، رسالة دكتوراه في الاتصال التسويقي، (منشورة)، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
٩. عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠٠٤)، التسويق الاجتماعي.. الأخضر والبيئي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
١٠. العتوم، فراس جميل والزعبي، عبدالكريم وبطينة، عبدالكريم، (٢٠١٢). "إدارة المخزون وأثرها على الاحتفاظ بالزبائن في ظل المنافسة"، (33)، Journal of Baghdad College of Economic sciences University.
١١. الناجم، مجيدة محمد، (2015). "التسويق الاجتماعي في اطار مهنة الخدمة الاجتماعية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (13)، العدد (1).

ثانياً: المصادر الأجنبية:

12. Adzoyi, Paulina. N., Blomme, Robert. J. & Honyenuga, Ben. Q. (2018). "Customer retention among hotels in an emerging market: An employee-based perspective". *Advances in Hospitality and Leisure*, 14, 57-73.
13. Aspinall, E., Nancarrow, C. & Stone, M. (2001). "The meaning and measurement of customer retention". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (1), 79-87.
14. Baril, Gerald & Paquette, Marie-Claude, (2016). "L'efficacité du marketing social en promotion des saines habitudes de vie": synthèse de connaissances. Institut national de santé publique du Québec.
15. Bridges, John. F., Searle, S.C., Selck, F.W. & Martinson, N.A. (2010). "Engaging families in the choice of social marketing strategies for male circumcision services in Johannesburg, South Africa". *Social Marketing Quarterly*, 16 (3), 60-76.
16. Briones, Kristi, Lustik, Faith & LaLone, Joel. (2010). "Could it be asthma? Using social marketing strategies to increase parent and caregiver knowledge of asthma symptoms in children in a rural community". *Health promotion practice*, V11 N(6), 859-866.
17. Caroline, Msoka, M. & Elizabeth, Msoka, E. (2014). "Determinants of customer retention in commercial banks in Tanzania". *Journal of Finance and Bank Management*, 2 (1), 9-30.
18. Cetledge, S.W. (2014). "Increasing HPV Vaccination Rates Using Social Marketing Strategies". *Doctoral Projects*. 39, University of Southern Mississippi.
19. Chance, Zoe & Deshpandé, Rohit, (2009). "Putting patients first: social marketing strategies for treating HIV in developing nations". *Journal of Macromarketing*, Vol., 29 No. 3, 220-232.
20. Chhabra, Deepak, (2010). "Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism, London: Routledge.
21. Cullagh, McR. (2010). "Customer retention management in the hospitality industry: a profile of the hotel industry in Donegal", *Dissertation in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of MSc in Marketing Practice*, Department of Business, School of Business, Letterkenny Institute of Technology.

22. Darzi, M.A. & Bhet, S.A. (2017). "Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study". International Journal of Bank Marketing, Emerald Publishing Limited, 0265-2323 <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
23. Díaz, Gonzalo. R. (2017). "The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market". Journal of Retailing and Consumer Services, 36, 75-85.
24. Feihua, Qu, (2011), "Customer Retention in E-commerce business", Thesis Business Information technology Degree Programmer of Business Information Technology, Thesis in Business Information Technology, University Helia of Applied Sciences.
25. Gallegos-Riofrío, C.A., Weters, William F., Salvador, J. Miguel, Carrasco, Amaya M., Lutter, Chessa, K., Stewart, Christine P. & Iannotti, Lora, L., (2018). "The Lulun Project's social marketing strategy in a trial to introduce eggs during complementary feeding in Ecuador. Maternal & child nutrition, 14, e12700. <https://doi.org/10.1111/mcn.12700>.
26. Galvão, F.F., Toaldo, A.M.M., Neto, P.J.S., Beuron, T.A. & de Moura Carpes, A. (2012). "Mudanças nas estratégias de marketing social empregadas por indústria cervejeira". Revista ADMPG, 5 (2).
27. Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. (2001). "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market". Telecommunications policy, 25 (4), 249-269.
28. Gerpott, T.J., Rams, W. & Schindler, A. (2001). "Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market". Telecommunications policy, 25 (4), 249-269.
29. Glassman, T.J. & Braun, R.E. (2010). "Confusion surrounding social marketing strategies and social norm theory": To prevent high-risk drinking among college students. Social Marketing Quarterly, 16(2), 94-103.
30. Hall, C. Michael. (2014). "Tourism and social marketing", Routledge, University of Toronto, 15 January, 2017.
31. Hidaka, Yuichiro & Mizukoshi, K. (2018). "From social marketing to societal perversion: History of hometown tax in Japan". Markets, Globalization & Development Review, Vol. 3, No. 1, Article 3, Japan.
32. Jahanbani, Effet, Davoodi, Monire, Faraji-Khiavi, Farzad & Nadaf, Mahdi. (2021). "Designing a Questionnaire to Measure Factors Affecting Utilization of Services for Diabetics in Health Centers Based on Social Marketing Model". Health Technology Assessment in Action, Vol. 5, No. (2).
33. Khowaja, Liaquet, Ali, Khuwaja, Ali, K., Nayani, Parvez, Jessani, Saleem, Khowaja, Malika. P. & Khowaja, Saima. (2010). "Quit Smoking for Life-Social marketing strategy for youth: A case for Pakistan". Journal of Cancer Education, 25(4), 637-642.
34. Khowaja, Liaquet, Ali, Khuwaja, Ali, K., Nayani, Parvez, Jessani, Saleem, Khowaja, Malika P. & Khowaja, Saima. (2010). "Quit Smoking for Life—Social marketing strategy for youth: A case for Pakistan". Journal of Cancer Education, 25(4), 637-642.
35. Kirby, D. (2008). "Changes in sexual behaviour leading to the decline in the prevalence of HIV in Uganda: confirmation from multiple sources of evidence", Sexually transmitted infections, 84(Suppl 2), 35-41.

36. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). "Social marketing: an approach to planned social change". *Journal of marketing*, 35 (3), 3-12.
37. Kotler, Philip & lee, Nancy, R. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
38. Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Opresnik, Marc, O., (2021), *Principles of Marketing*, 18e, Global Edition, Pearson Education Limited.
39. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John & Wong, Veronica, (1999). "Principles of Marketing; second European Edition Published". ISBN0-13-26225 PP 4-8.
40. Larivière, Bart. & Van den Poel, D. (2005). "Predicting customer retention and profitability by using random forests and regression forests techniques". *Expert systems with applications*, 29(2), 472-484.
41. León, Seguí, G.C. & Pérez Bruno, H.R. (2013). "Estrategia de Marketing Social propuesta en la comunidad rural Vivero". *Social marketing strategy proposal in the rural community Vivero*, Fonseca, *Journal of Communication*, número 7 (Julio - Diciembre de 2013), pp. 1-42.
42. Lyombo, F. (2011). "Micro economic analysis of customer retention indicators a case study of Standard Chartered Bank Dar es salaam, Tanzania". *Kampala International University (KIU)*.
43. Maas, V.Y., Blanchette, L.M., van Amstel, W., Franx, A., Poels, M. & Koster, M.P. (2022). "A social marketing strategy to promote preconception care: development of the Woke Women strategy". *Vol. 12, No. 2, 2022*, pp. 154-173, Emerald Publishing Limited.
44. Mahmoud, Mahmoud, Aabdylai, Hinson, R.E. & Adika, M.K. (2018). "The effect of trust, commitment, and conflict handling on customer retention: the mediating role of customer satisfaction". *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257-276.
45. Mahmoud, Mahmoud. Abdulai & Hinson, R.E. (2012). "Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector". *Social Responsibility Journal*, 8 (3).
46. Marie, Birkinshaw, (1993). "Social marketing for health" (No. HMD/89.2. Unpublished). World Health Organization.
47. Methenge, W. (2015). "Social marketing strategies adopted by population services international (Kenya) and market penetration of long lasting insecticide treated net (LLIN) in Samia sub county, Busia county, Kenya" (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
48. O'connell, Annette Margaret, (2008), "Customer Retention and Leadership in The Nonprofit Healthcare Organization", A Dissertation For The Degree of Doctor in Business Administration, University Of Phoenix.
49. O'Connor, Lisa & Lundstrom, Kacy, (2011). "The impact of social marketing strategies on the information seeking behaviors of college students". *Reference & user services quarterly*, Vol. 50, No. 4, pp. 351-365.
50. Peighambari, Kaveh, (2007), "Developing and Testing a Model for Explaining Customer Retention for Explaining Customer Retention Formation", Masters Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.

51. Polas, Mohammed. R.H., Jahanshahi, Asghar. A. & Rahman, Md. L. (2018). "Islamic branding as a tool for customer retention: Antecedents and consequences of islamic brand loyalty". *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 1-14.
52. Ponce-Lucero, Vilarmina, Saavedra-Garcia, L., Ceteriano-Arévalo, E., Perez-Leon, S., Villarreal-Zegarra, D., Horna-Alva, D. & Miranda, J.J. (2020). "Parents' perceptions about salt consumption in urban areas of peru: Formative research for a social marketing stretegy". *Nutrients*, 12(1), 176.
53. Rahayu, Tiwuk, P., Agushybana, F. & Widjanarko, B. (2020). "Social Marketing Promotion Stretegy on Pregnant Women's Decision to Adopt "Sayang Bunda" Application in Semarang, Indonesia". *Journal of Health Promotion and Behavior*, 5 (2), 104-113.
54. Ranaweera, C. & Neely, A. (2003). "Some modereting effects on the service quality-customer retention link". *International journal of operetions & Production management*, Vol. 23 No. 2, pp. 230-248, MCB UP Limited.
55. Robert Nyiro, (2016). "Applicetion of social-marketing stretegy in environmental conservation campaign by arabukosokoke schools and eco-tourism scheme". (Doctoral dissertetion, University of Nairobi).
56. Rosilaweti, Y. & Najhalidi, A.D. (2021). "Gili Gili Eco Trust's Social Marketing Stretegy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020". *IROCAMM-Internetal Review of Communicetion and Marketing Mix*, 2(4), 46-54.
57. Rumm, Peter. D. (2005). "Mass communicetion and social marketing stretegies to improve men's health". *Journal of Men's Health and Gender*, Vol. (2), No. (1), pp.121-123.
58. Sherlekar, L.A. & Krishnamoorthy, A. (2015). "Principles of marketing", (With Case Studies), (As per the Syllabus of Mumbai University for F.Y. BMM, Semester II). Himalaya Publishing House.
59. Silva, K.A. & Yapa, S.T.W.S. (2015). "Customer retention: with special reference to telecommunicetion industry in Sri Lanka", Paper presented et Internetal Conference on Business and Informetion, July 2009, Kuala Lumpur, Malaysia. <https://www.researchgete.net/publicetion/275155768>
60. Stevens, R.P. (2005). "B-to-B customer retention: Seven stretegies for keeping your customers". White Paper. Available online: <http://www.ruthstevens.com/>(accessed on 17 March 2022).
61. Szeliga, Emily, R. (2011). "The Development of Social Marketing Stretegies for the American Board of Professional Psychology". Dissertetion, Pacific University, Development, 8, 14-2011.
62. Tapp, A. & Spotswood, F. (2013). "From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix". *Journal of Social Marketing*. Vol. 3, Iss 3, pp. 206-222.
63. Thaichon, P. & Quach, T.N. (2015). "From marketing communicetions to brand management: Factors influencig reletionship quality and customer retention". *Journal of Reletionship Marketing*, 14 (3), 197-219.

64. Tweneboah-Koduah, E.Y., Abdulai, S., Coffie, I.S. & Mahmoud, M.A. (2022). "The role of social marketing theory in assessing insecticide-treated net usage intentions among pregnant women in Ghana". Journal of Social Marketing, Emerald Publishing Limited.
65. Weinstein, Art. (2002). "Customer retention: A usage segmentation and customer value approach". Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing, 10 (3), 259-268.
66. Wilson, D.T., Soni, P.K., & O'Keeffe, M. (1995),. "Modeling customer retention as a relationship problem", Institute for the Study of Business Markets, University Park, PA.
67. Wu, Zunyou, Luo, Wei, Sullivan, Sheena. G., Rou, K., Lin, P., Liu, W. & Ming, Z. (2007). "Evaluation of a needle social marketing strategy to control HIV among injecting drug users in China". Aids, 21,(8) S115-S122.
68. Wymer, Walter, (2011). "Developing more effective social marketing strategies". Journal of Social Marketing, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 1 Iss: 1 pp. 17–31.
69. Wymer, Walter, (2017). "Social marketing strategy and industry involvement", Journal of Social Marketing, emeraldinsight, Vol. 7 Issue. 3.