

مواقع التواصل الاجتماعي: أداة استراتيجية لبناء التسويق الشبكي وكسب الولاء والربحية

Social media: a strategic tool to build marketing networks and gain loyalty and profitability.

د/ جنح أمين^{*1}¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- djenih.amin@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2021/08/30

تاريخ القبول: 2021/08/21

تاريخ الاستلام: 2021/08/06

ملخص:

لقد قامت وسائل التواصل الاجتماعي بتغيير هيكل السلطة في السوق. تشير الأدلة إلى حدوث هجرة كبيرة للسلطة وظهور سلالة جديدة من العملاء الأقوياء والمعتدين، يصعب التأثير عليهم، وإقناعهم والاحتفاظ بهم، والورقة تحدد الأهمية الاستراتيجية للتسويق الشبكي في دعم علاقة مستدامة طويلة المدى مع العملاء، كما تهدف إلى تبيان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في تعزيز سمعة العلامة التجارية وولاء العملاء لها. تتحول إدارة علاقات العملاء التقليدية إلى إدارة علاقات العملاء الاجتماعية. ويصاحب ذلك إشراك العميل في شكل جديد من العلاقات مع المؤسسة، يتسم بالاشتراك في إنشاء المعرفة والعروض والمنتجات والقيمة. تقترح الدراسة أمثلة على كيفية استفادة الشركات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وزيادة المبيعات والربحية، وإنشاء الإعلانات، واكتساب عملاء جدد، والاحتفاظ بهم وجعلهم مخلصين. الكلمات المفتاحية: التسويق الشبكي؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ إدارة علاقات العملاء الاجتماعية؛ ولاء الزبون.

Abstract: (150-200 Words)

Social media has changed the power structures of the marketplace. Evidence indicates a major power migration and the emergence of a new breed of powerful and sophisticated costumers, difficult to influence, persuade and retain. the present paper outlines the strategic importance of network marketing in supporting a long-term sustainable relationship with costumers, and aims to demonstrate the importance of social media as an effective tool in Promoting the brand's reputation and customer loyalty.

Conventional customer relationship management turns to social customer relationship management. This is accompanied by the involvement of the customer in a new form of relationship with the organization, which is characterized by participation in the creation of knowledge, offers, products and value. The study proposes examples of how companies benefit from the use of social media, increasing sales and profitability, creating ads, acquiring new clients, keeping them and making them loyal.

Keywords: relationship marketing; social media; social customer relationship management; customer loyalty.

. مقدمة: يعتبر "Boone" و"Kurtz"، "التسويق عملية تخطيط وتنفيذ الأفكار والتسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات والمنظمات والأحداث لإنشاء والحفاظ على العلاقات التي ترضي الأهداف الفردية والتنظيمية (Boone & Kurtz، 1998). يسلط هذا التعريف الضوء على الفرق بين التسويق التقليدي الذي نظر إلى التسويق من وجهة نظر المعاملات والرؤية الصحيحة للتسويق كعملية لبناء علاقات بين البائع والمشتري. العلاقات الدائمة مبنية على أساس المنفعة والاحترام المتبادلين مما يعني أن أي جهة تسويق ترغب في الازدهار في هذا السوق التنافسي المتزايد باستمرار يجب أن تستوعب مفهوم تسويق العلاقات. إن فلسفة التسويق التي تساعد على تفسير سبب ضرورة قيام المسوقين بمتابعة تسويق العلاقات هو ما أطلق عليه "كوتلر" مفهوم التسويق الذي ينص على أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف المؤسسة هي من خلال إرضاء عملائها. لإرضاء العملاء، ليس من الضروري فقط معرفة من هم، ولكن ما يحتاجون إليه، وكيفية تلبية تلك الاحتياجات بطرق تتماشى مع أهداف المؤسسة. اكتسبت وسائل التواصل الاجتماعي شهرة سريعة في غضون سنوات قليلة من وجودها. وهي عموماً وسيلة الاختلاط بالعديد والكثير من المضايقات بسبب تحول عمليات الاتصالات خاصة بين الأجيال التي تم إخضاعها للوسائط الإعلامية. ويتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل مليارات الأشخاص حول العالم وأصبحت بسرعة واحدة من التقنيات المحددة في عصرنا. فيسبوك على سبيل المثال، أفاد عن وجود 2.38 مليار مستخدم نشط شهرياً و 1.56 مليار مستخدم نشط يوميًا اعتبارًا من 31 مارس 2019 (Facebook، 2019). تسللت وسائل التواصل الاجتماعي الآن إلى غرف اجتماعات منظمات الأعمال مثل الإنترنت تمامًا. لقد غيرت عمليات البيع والشراء. على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي هي ظاهرة حديثة، إلا أنها أثبتت أنها فعالة مثل التسويق التقليدي أو حتى أكثر فاعلية. تكافح العديد من المنظمات الآن للحصول على وجود في الويب من أجل التواصل مع العملاء البعيدين والقريبين. علاوة على ذلك، يبدأ استخدام بعض المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي بالتسويق البسيط وخلق الوعي حول منتجاتها وخدماتها. ومع ذلك، فقد تقدمت هذه إلى الاتصالات العامة والتفاعلات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين. على الرغم من هذه المزايا الهائلة، فهي محفوفة بالتحديات. بناء العلاقات والتفاعلات هي الأسباب الرئيسة لاعتماد الأفراد لشبكات التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد، ومع ذلك، فإن المؤسسات تعزز الاستخدام المطلق لهذه المواقع وتعتبرها منصات للتفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والجدد لسلعهم وخدماتهم. وهذا يعد نقلة نوعية واضحة عن الأساليب التقليدية للتفاعل مع العملاء، حيث يمكن الوصول بسهولة وبنقرة زر واحدة وتكلفة زهيدة إلى أكثر من عميل بسهولة. التفاعل الشخصي مع العملاء يغرس الشعور بالولاء السلس ويتم الرد على الأسئلة بسهولة. تعتبر الكلمة الشفهية الإلكترونية الاستراتيجية الأولى التي كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير عليها، واليوم تستخدم المنتجات بانتظام ميزات المكنة إشعارات البث الآلي والدعوات الشخصية لنشر الوعي بالمنتجات (Aral, & Walker، 2011). وبهذا المعنى، تحاول هذه الورقة أساساً تبيان الانعكاسات الإيجابية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تعزيز الولاء للعلامات التجارية وتحقيق الربحية المادية للشركات، مع تبيان أدوارها الاستراتيجية في بناء تسويق شبكي فعال. حيث أدى الاعتماد على الأدبيات والأمثلة العملية إلى عدد من المفاهيم ذات الطبيعة الوصفية والمعيارية التي تقدم للباحثين عددًا من التحديات الفكرية وقضايا البحث المثيرة للاهتمام. وبالتالي، فإن الغرض من الورقة هو المساهمة في الجدل المتزايد حول دور وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتسويق وتوفير عدد من الأسس لمزيد من البحث والتجريب.

01- تسويق العلاقات: سعي حثيث لكسب علاقة دائمة ومربحة مع العملاء :

يشير تعريف "جمعية التسويق الأمريكية" للتسويق، الذي تمت مراجعته في عام 2004، إلى أن "التسويق هو وظيفة تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق قيمة والتواصل وتقديم قيمة للعملاء ولإدارة علاقات العملاء بطرق تفيد المنظمة وأصحاب المصلحة فيها" وبالتالي، فإن التعريف العام للتسويق يحدد عملية إدارة العلاقات كواحد من موائيقها الرئيسة، بالتوازي أكثر مع عوامل المزيج التسويقي التقليدية. (Harker, Michael John, 1999) ويشير "غرانروس" إلى أن تسويق العلاقات: "عملية تحديد، وإنشاء، والمحافظة على وتعزيز، وعند الضرورة إنهاء العلاقات مع العملاء وأصحاب المصلحة الآخرين، بحيث يتم تحقيق أهداف جميع الأطراف". (Gronroos, 2004) و"غرانروس" يقدم تسويق العلاقات كعملية تكاملية تتطلب ثلاثة عناصر رئيسية: التواصل والتفاعل والقيمة. يسمح الاهتمام المركّز، الذي يدمج كل مكون بشكل استراتيجي لجهات التسويق بتطوير علاقات فعالة طويلة الأمد مع العملاء. أما "Kotler" ينص على أن "التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق؛ يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل". (بنشوري، الداوي، 2010)

أصبح مسلماً به في بيئة الأعمال التجارية الحديثة لدى الشركات أن العملاء هم أكبر الأصول، حيث كان في الماضي تحقيق الربح هو الأولوية الرئيسة. حالياً أدركت معظم المنظمات أن الاحتفاظ برضا العميل هو أحد أكثر الطرق فعالية لتحقيق الأرباح، وهنا تزداد أهمية "ولاء العملاء". فالاحتفاظ بالعميل أقل تكلفة من الحصول على عميل جديد، والعملاء الأوفياء لن يضمنوا المبيعات فقط، بل من المرجح أيضاً أن يقتنوا المنتجات التكميلية والخدمات لأنها أكثر ترحيباً من العلامة التجارية. و العميل الوفي هو الشخص الذي يكرر عمليات الشراء، وكذلك من يروج العلامة التجارية للآخرين. مستهلك الولاء هو أحد الأهداف الرئيسة لإدارة علاقات العملاء.

وبشكل أساس، أدرك معظم المسوقين ولاء العملاء من خلال عمليات الشراء المتكررة التي تعتمد فقط على العملاء المخلصين، ولكنها كانت نوعاً واحداً فقط من الولاء والمعروف "بالولاء السلوكي". إذا تعلق الأمر بمنظمة لتقديم الخدمات، يمكن رؤية هؤلاء العملاء بانتظام. العملاء المخلصون مهمون لتحقيق الإيرادات، ولكن عدم الرضا يمكن أن يقودهم بسهولة إلى المنافسين والأهم أنهم قد يسربون كلاماً سلبياً للعملاء المحتملين. (Bennett & Bove, 2002) تسويق العلاقات يتعلق بالمفهوم الأكثر عمومية "للولاء" ولا يجب الخلط بينه وبين المكسب البسيط للعملاء المخلصين:

يعتبر تسويق العلاقات استراتيجية عمل يجب أن تسمح للعلامة التجارية بزيادة قيمة علاقتها بالناس والعملاء.

عادة ما يتم تصميم برامج تسويق العلاقات لجمع المعلومات من أجل مساعدة الشركات على تحديد أفضل العملاء والاحتفاظ بهم وتعظيم الربحية وقيمة العملاء. (Christy et al, 2011) ولا يقتصر الأمر على ولاء العميل بل على خلق قيمة في العلاقة. لذا، من وجهة نظر تشغيلية، يمكننا تعريف تسويق العلاقات على أنه مجموعة الأنشطة التي تنتقل من الإنشاء إلى التطوير، من الصيانة إلى تحسين العلاقات الموالية بين العملاء والعلامات التجارية. بمعنى آخر، هذا الفرع من التسويق هو الذي يشمل جميع عمليات إدارة العلاقة مع العملاء من خلال تحليل معلوماته. هذا الجانب الأخير، تحليل المعلومات، له أهمية أساسية لأنه يقودنا إلى مفهوم مركزية البيانات. فعلى عكس الإعلانات التقليدية أو تسويق المعاملات القديم، فإن العلاقة بين العلامة التجارية ومعجبيها (وقيمة هذه العلاقة) تنطوي على أساس من المعرفة المتبادلة والعلاقة المباشرة، حتى علاقة رأس برأس، والتي يتم بناؤها فقط من خلال تحليل البيانات واستخدام

المعلومات التي تم جمعها لتحسين هذه العلاقة وزيادة قيمتها من خلال الإجراءات المستهدفة والسياقية والشخصية والتجريبية. يعتمد النهج الحديث للابتكار، وفقًا لمفهوم الابتكار المفتوح، على الأفكار والحلول التي اقترحها العملاء. أيضا، يمكن للشركات المشاركة في الأنشطة التي تهدف إلى تحديد احتياجات العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن التحديد الصحيح لاحتياجات المطالب وليس بشكل كامل العملاء المتطلبين وغير الراضين تمامًا يلعب دورًا رئيسًا في عملية إنشاء الابتكارات. (Leszek et al,2014)

وهناك خطوات يتعين تنفيذها، والتي تشمل إنشاء قاعدة جماهيرية، ومشاركتها وولائها، أبعدها ما تكون عن كونها مهمة في إدارة استراتيجية تسويق جيدة التنظيم ومتكاملة، والتي تهدف للتنميط التدريجي للجماهير التي تسمح لنا بتحقيق الولاء (المقصود، كما توقعنا، تعزيزًا لعلاقة الثقة بين المعجبين والعلامات التجارية)، وهذه الخطوات كالآتي:

- ◆ المعلومات ، بمعنى تقديم محتوى متسق للناس مع ما يبحثون عنه، يريدون رؤيته / تلقيه؛
 - ◆ تنشيط جميع القنوات الممكنة (عبر الإنترنت وغير متصل) التي تسمح للعلامة التجارية بالتواصل مع الأشخاص ومعجبيهم المحتملين؛ التفاعل والمشاركة من خلال القنوات والبرامج المختلفة (بما في ذلك إدارة الولاء)؛
 - ◆ تحقيق الدخل من خلال مركزة البيانات التي يسهل تحليلها، وبالتالي استخدام المعلومات المفيدة لقرارات العمل وتسويق العلاقات أكثر فعالية والقادرة على تعزيز الارتباط بقاعدة المعجبين الخاصة بهم. (Iquii (2014)
- و عادةً ما تتضمن برامج الولاء، التي غالبًا ما يكون بناء العلاقات كهدف، "مجموعة متنوعة من مبادرات التسويق، بما في ذلك بطاقات المكافآت والهدايا ومستويات الخدمة المتدرجة وجهات الاتصال المخصصة للدعم وطرق أخرى تؤثر بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين وسلوكياتهم تجاه العلامة التجارية أو الشركة". (Henderson,2011) لأنه في السوق الحديثة يواجه البائعون بشكل متزايد منافسة عالمية وتسليع المنتجات والخدمات، تمثل RM و LPs استراتيجيات التمايز الرئيسية. (Palmatier et al,2006) هذا ويرى "تايلور" و"جيمس" أنه يمكن اشتقاق تكتيكات تسويق العلاقات من اثنا عشرة عاملاً مختلفًا: جودة الخدمة، والرضا، والقيمة، والثقة، والالتزام، وإدراك السعر، والجاذبية البديلة، والموقف البديل والمعايير الذاتية، وتبديل التكاليف، وتغيير السلوك، و البحث عن التنوع. (Bansal et al,2005) وقد توصلت " Leszek Kozio " وآخرين في دراسة بعنوان "تسويق العلاقات كأداة لدعم عملية الابتكار داخل الشركات" إلى جملة من النتائج تعزز القول بأهمية تسويق العلاقات في بناء الولاء وتحقيق الربحية، ونذكر من جملة النتائج:
- يعد استخدام تسويق العلاقات مفيدًا لعملية الابتكار وينتج عنه تطوير منتج مبتكر يلبي توقعات العملاء الفردية؛
 - إن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات وأنظمة الإدارة المناسبة (إدارة علاقات العملاء وإدارة المعرفة) في تسويق العلاقات يزيد من فعالية عملية الابتكار؛
 - تدرك الشركات حقيقة أن العملاء هم مصدر مهم للمعرفة في عملية الابتكار. علاوة على ذلك، تتم العناية بالمعرفة المكتسبة من العملاء أكثر من المعلومات التي يتم الحصول عليها من مراكز البحث؛

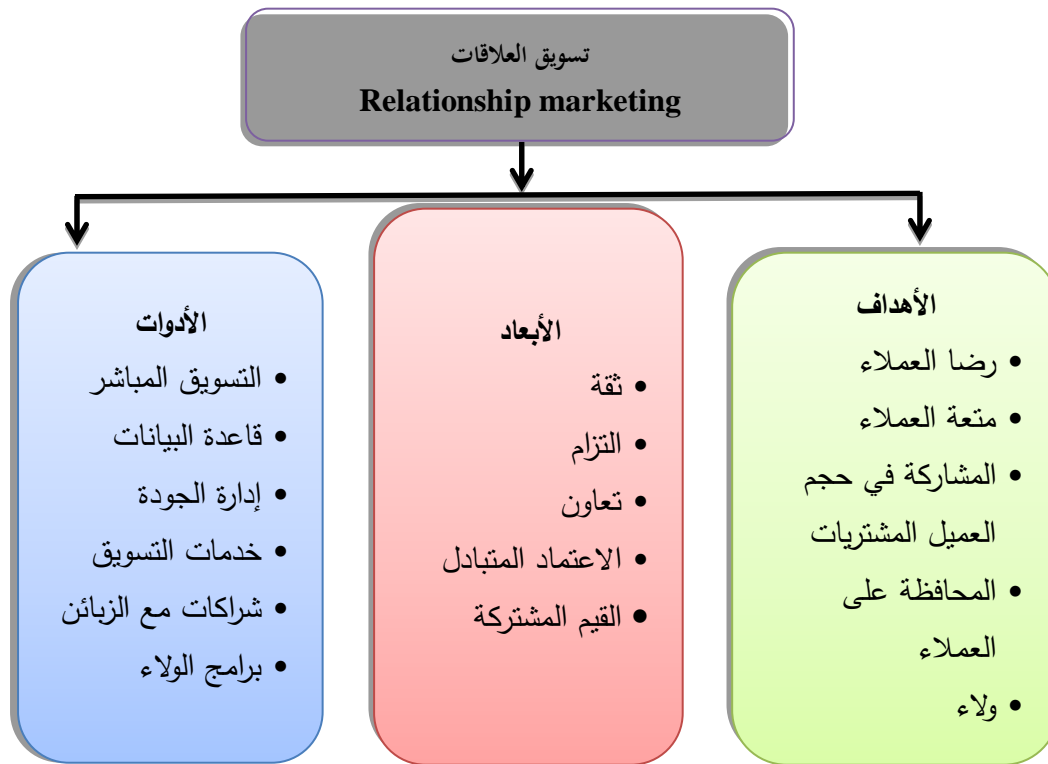
- تزيد علاقات العملاء التي تدعمها أنظمة تكنولوجيا المعلومات المتطورة من فعالية عملية الابتكار، حيث تقوم الشركات بإنشاء وتنفيذ العديد من الابتكارات.

وتتخذ استراتيجيات بناء التزام وولاء العملاء للعلامات التجارية ثلاثة أشكال هي:

- ✓ خلق رضا العملاء - تقديم منتجات عالية الجودة والخدمات؛ (Gale&Chapman,1994)
- ✓ بناء حقوق ملكية العلامة التجارية : مجموع الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية. العوامل المساهمة هي: الوعي بالاسم، الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، جمعيات المستهلكين تجاه العلامة التجارية، العلامات التجارية، التعبئة والتغليف والحضور على قنوات التسويق؛ (Aaker, 1991)

✓ إيجاد العلاقات والحفاظ عليها. (Peppers & Rogers, 1993)

الشكل01: نموذج تحليلي لأهداف وأبعاد وأدوات تسويق العلاقات (MR). (Lindgreen, 2001).



استكمالاً لهذا المنظور، يقترح Ferreira و Sganzerlla (2000) أن وظائف تسويق العلاقات مرتبطة بتوفير الخدمات للعملاء، امتلاك واستخدام قاعدة بيانات، للعمل على مشاركة الموظفين و التواصل مع العملاء وعلى ضمان الولاء / الاحتفاظ. (Ferreira & Sganzerlla,2000)

02- وسائل التواصل الاجتماعي كقناة جذابة جديدة في تسويق العلاقات.

لاحظ Safko & Brake أن وسائل التواصل الاجتماعي " تشير إلى الأنشطة والممارسات والسلوكيات بين مجموعات الأشخاص الذين يتجمعون عبر الإنترنت لتبادل المعلومات والمعرفة والآراء باستخدام الوسائط

التحديثة". (Safko & Brake,2009). وقد أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد مكونات التسويق الرقمي، ويشير إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات جديدة للقيام بالتسويق والإعلان للمستهلكين. يمكن تعريف تسويق وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) على أنه: "عملية كسب حركة المرور على موقع الويب أو جذب الانتباه إلى مواقع التواصل الاجتماعي". تم تقديم تعريف آخر بواسطة Weinberg في عام 2009: يشير (SMM) إلى تعزيز الاجتماعي عبر وسائل الإعلام اتجاه عناصر أعمال السوق.¹ علاوة على ذلك، يتم تعريف وسائل التواصل الاجتماعي أيضًا على أنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تسمح للأشخاص بإنشاء المحتوى والتعاون ومشاركته بين بعضهم البعض." (Kaplan & Haenlein,2010). و تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بمستوى منخفض من تعقيد الحوارات ونطاق مرتفع من حدود الشراكة. في الواقع، لم يعد المستخدمون مشاركين سلبيين لكنهم يلعبون دورًا نشطًا في العملية الإعلامية منذ أن أصبحوا مصدرًا مهمًا ومنتجًا للمحتوى على الويب (02).

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي الشركات على التواصل مع العملاء بدافع بناء العلاقات والمساعدة على الاستفادة من احتياجات العملاء وفهمها بشكل أفضل. لذلك، تسعى الشركات لضمان وصول رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور والعملاء. للقيام بذلك بشكل فعال، يجب على الشركة التأكد من وجودها عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (Halligan & Scott,2009) من جهة أخرى يمكن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الشركات من تحقيق فهم أفضل لاحتياجات العملاء من أجل بناء علاقات فعالة. وكتعريف أكثر شمولًا لتسويق شبكات التواصل الاجتماعي يرى "وينبيرغ" أنه: "عملية تمكن الأفراد من الترويج لمواقع الويب أو المنتجات أو الخدمات الخاصة بهم من خلال القنوات الاجتماعية عبر الإنترنت والتواصل مع مجتمع أكبر بكثير والاستفادة منه، والذي ربما لم يكن متاحًا عبر القنوات الإعلانية التقليدية." (Weinberg,2009) أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر أهمية وشعبية لأنه يجلب الكثير من المزايا والفوائد التنافسية للشركات. واحدة من هذه الفوائد هي توافر كميات هائلة من المعلومات. (Zettelmeyer,2000) و من خلال التركيز على العملاء، تزودهم وسائل التواصل الاجتماعي بأدوات اتصال أكثر فعالية وبأسعار معقولة تمكنهم من المشاركة في قرارات القيمة المضافة والمزيج التسويقي من خلال التواصل والتفاعل ليس فقط مع البائعين ولكن أيضًا مع أصحاب المصلحة الآخرين. (Sashi,2012)

يتطور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بوتيرة سريعة ويؤثر بشكل كبير على أداء العملاء وسوق الأعمال. ونتيجة لذلك، بدأت المزيد من الشركات في تطوير استراتيجيات تسويق وسائل التواصل الاجتماعي على العديد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و MySpace و BlogSpot. يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع في هذا القرن: فقد أصبح جزءًا مهمًا جدًا من الشركة. مع مزايا استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك التكاليف المنخفضة والفعالية وسهولة المحادثات، تدفع الكثير من الشركات المزيد من الموارد لتطوير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يوضح هذا مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إعطاء تأثيرات إيجابية على ربحية الشركة عبر الإنترنت.

مع صعود وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي (SM)، بدأ بائعو أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) للشركات يتساءلون عن كيفية دمج البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي في قاعدة بيانات العملاء للمؤسسات، أو

¹ Weinberg, T., 2009. The New Community Rules: Marketing on the Social Web, USA.

كيف يمكن دمج تقنيات مثل المنتديات، وأدوات ملاحظات العملاء والمدونات، ومواقع الويكي، والمنصات المجتمعية في نظام إدارة علاقات العملاء الحالي.

تشمل وسائل التواصل الاجتماعي الشبكات والمنتديات والمدونات الصغيرة والمدونات والبودكاست والتواصل الافتراضي عبر الإنترنت، من بين أمور أخرى. كل هذه القنوات (المدونات الصغيرة والشبكات الأخرى) تمكن الشركات من جذب المستخدمين وبناء مجتمعات افتراضية، وتحليل تصرفات العملاء داخل تلك المجتمعات، وإرسال رسائل خاصة موجّهة لمصالح هذه المجتمعات واقتراح أنشطة مقبولة داخلها. (Kurusz, 2008) هذا و تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق منافع ملموسة لأعمالها، مثل زيادة المبيعات، وتحسين الموقع وتحسين علاقات العملاء، كما توفر الشبكات الاجتماعية للشركات أدوات لاستهداف الحملات وفقاً للمف تعريف مستخدميها ومجتمعاتهم. وفي هذا الاتجاه يشير Mangold and Faulds إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي عنصر هجين في المزيج الترويجي، لأنها تسمح للمستهلكين بالتحدث مباشرة مع الشركات. يحدث محتوى ومدة وتواتر المحادثات القائمة على الشبكات الاجتماعية بين العملاء وخارج سيطرة المديرين، على النقيض من العناصر التقليدية للاتصال التسويقي، حيث توجد درجة عالية من التحكم من قبل المؤسسات. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المديرين تعلم المشاركة في مناقشات العملاء وربطهم بمهمة الشركة ونتائجها. (Mangold & Faulds, 2009) كما يؤكد "كوتلر" على "أن العديد من المسوقين يقومون اليوم بالإعلان باستخدام أنواع مختلفة من مواقع الشبكات الاجتماعية الموثوقة لعملائهم الحاليين والمحتملين." (Kotler & Krishnaswamy, 2006) سيجذب المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي شخصاً معيناً ويؤدي إلى التأثير الاجتماعي الذي سيؤثر على قرار الشراء. يمكن أن يكون المؤثرون الاجتماعيون للمستهلك زوجته أو أصدقائه أو زميله في العمل أو حتى الأشخاص الذين لم يلتق بهم أبداً في حياته. يمكن أن يتأثروا بسهولة من خلال تصنيف المنتجات والتعليق على رأيهم اتجاه العلامة التجارية. (Singh, 2008)

وفقاً لركويرو Recuero، "هناك أربع قيم أساسية تتخلل استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الشركات:

- ◆ الرؤية: تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالتواصل الدائم مع علاماتهم التجارية؛
 - ◆ السمعة: هذا تصور بنته جهات فاعلة أخرى، أي الانطباع الذي لدى الآخرين عن فرد أو شركة معينة؛
 - ◆ الشعبية: هذا مرتبط بشكل مباشر مع الجمهور، والذي يتم تسهيله في الشبكات الاجتماعية. على الإنترنت، يمكن للجمهور أن يقاس بعدد الزيارات إلى ملف التعريف، من بين أمور أخرى؛
 - ◆ السلطة: هي القدرة على التأثير على مستخدم داخل الشبكة الاجتماعية. إنه مقياس للتأثير الفعال للعامل الاجتماعي فيما يتعلق بشبكتته، إلى جانب التصور الذي لدى المستخدمين الآخرين عن سمعته.
- على الرغم من أن الغرض الرئيسي من إنشاء Facebook و Twitter وغيرها من منصات التواصل الاجتماعي كان ربط الأشخاص معاً في محادثة جماعية، في المقابل، وجد المسوقون أن هذه المنصات جذابة لتسويق منتجاتهم / خدماتهم على الرغم من حقيقة أن علاماتهم التجارية ليست دائماً موضع ترحيب في وسائل التواصل الاجتماعي. فالشركات وجدت وسائل التواصل الاجتماعي فضاءات يمكنهم من خلالها اكتساب رؤى غنية وغير وسيطة للعملاء بشكل أسرع من ذي قبل. وقد منح هذا وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛ شجع الأشخاص على تجربة المنتجات / الخدمات التي قد تؤدي في النهاية إلى تحقيق المزيد من عوائد المبيعات خاصةً عندما تنتشر الحملة.

يمكن للعملاء تطوير مشترك مع الشركات عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مما يخلق مستوى أعمق من الالتزام. عندما تستخدم الشركات هذه الوسائط في إدارة علاقاتها، فإنها تزيل أيضاً الحدود الجغرافية

التي يمكن أن تنشأ بين العملاء والشركات. تمكن هذه الاحتمالات الجديدة الشركات من تعميق العلاقة مع عملائها وتسمح بالحفاظ على الاتصالات، كما أنها توفر للعملاء القدرة على تقديم ملاحظات مباشرة وقيمة، والتي يمكن للشركة الاستفادة منها. (Jung et al,2013)

03- التحول من CRM إلى social CRM : مكاسب متزايدة للشركات وتأثير أكبر للعملاء.

أوجد الانتقال من العرض التقليدي لإدارة علاقات العملاء إلى الويب 2.0 ومجال الوسائط الاجتماعية فرصًا جديدة للتعامل مع معلومات العملاء وبناء العلاقات؛ الظواهر الجديدة لإدارة علاقات العملاء الاجتماعية. حيث تعتمد الأدوات المستخدمة في إدارة علاقات العملاء التقليدية (CRM) بشكل عام على وظائف التشغيل الآلي والمنفعة، في حين أن تصميم ومظهر أدوات وسائل التواصل الاجتماعي (التطبيقات والمدونات والشبكات الاجتماعية وما إلى ذلك) المستخدمة في (Social CRM)، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية (لها الأهمية نفسها. فالأخير يفتح أبوابًا لفرص جديدة في جعل المستهلكين أكثر نشاطًا. وقد تم اعتباره أداة استثنائية للحفاظ على العلاقات في مجال التسويق الشفهي .

وقد تم تحدي الطريقة التقليدية للنظر إلى (CRM) من خلال المصطلح الجديد، وهو (SocialCRM)، الذي يعرف بأنه: "فلسفة واستراتيجية أعمال، مدعومة بمنصة تقنية وقواعد أعمال وعمليات وخصائص اجتماعية، مصممة لإشراك العميل في محادثة تعاونية من أجل توفير قيمة مفيدة للطرفين في بيئة أعمال موثوقة و شفافة". (Greenberg, P(2009) ويتضمن هذا التعريف المبدأ الأساس لمشاركة العملاء، والذي كان مفقودًا في نماذج إدارة علاقات العملاء السابقة، كما أن تقنيات الوسائط الاجتماعية تسهل مشاركة العملاء هذه. هذا و يوضح هذا التعريف الواسع أن العديد من الإدارات والموظفين متعددي الوظائف يشاركون في فهم تكامل النظام الجديد وكذلك استخدام مستخرجات المعلومات من "شبكة" العميل الاجتماعي بكفاءة.

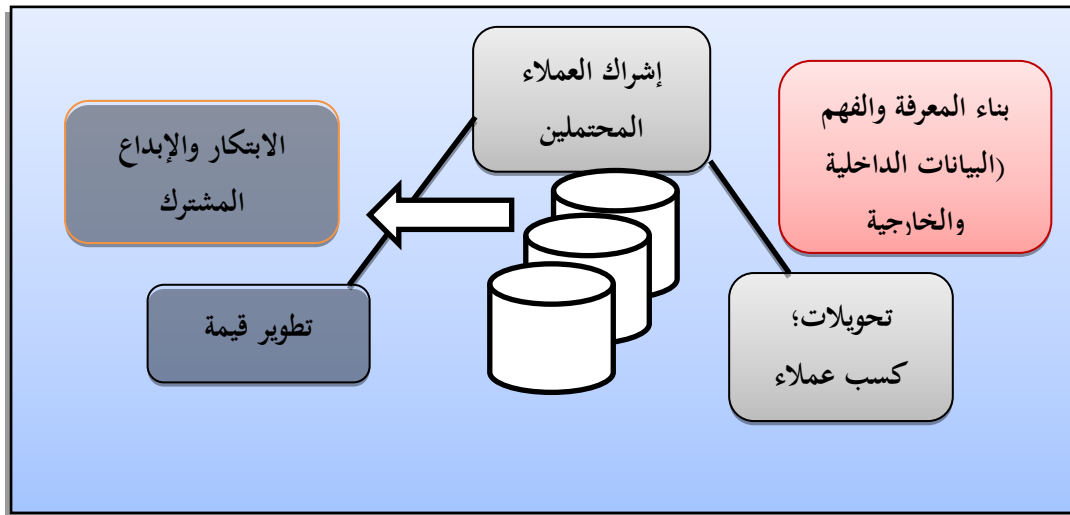
لقد تغيرت الشروط الخاصة بكيفية تحكم الشركات في العلاقة مع عملائها، أين أصبح العملاء الآن أكثر تحكمًا في المحادثة مع الشركة وأكثر تأثيرًا في الحوار من خلال قنوات تفاعل جديدة داخل وسائل التواصل الاجتماعي. (Heller Baird & Parasnis,2011) وعلى إثر ذلك ظهر مفهوم "العميل الاجتماعي"، والذي يمكن تعريفه على أنه نوع جديد من العملاء يستخدم البرامج الاجتماعية للبحث عن المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة ومقارنتها وتبادل وجهات النظر فيها، ويتوقع من الشركات ألا تكون موجودة فقط في تلك البرامج الاجتماعية ولكن أيضًا للرد على الأسئلة والمشاركة. يكتسب هذا العميل المعرفة حول المنتجات والخدمات الجديدة من خلال القنوات والشبكات الاجتماعية، ويفضل إجراء محادثة مع العلامة التجارية المعينة بدلاً من كونها مجرد طريقة لإرسال الرسائل وفي الوقت نفسه الانتظار للحصول على إجابة، وابتغي من الشركة أن تستمع إليه وتحل مشاكله بسرعة. وهذا يظهر التأثير المتزايد للعملاء في زمن الشبكات الاجتماعية.

وعلى هذا المكسب للعملاء يؤكد "Green Andrew" وآخرون في دراسة بعنوان "إدارة العلاقات الاجتماعية كاستراتيجية أعمال" أنه يتم تبادل الأفكار والآراء والنكت والمؤامرات والتجارب والصور ومقاطع الفيديو من قبل الأفراد ضمن شبكات صغيرة ويمكن تضخيمها بسرعة في شبكات أكبر من الناس، داخل موقع ما، على الصعيد المحلي، الوطني أو العالمي. تجارب المستهلكين هي جزء طبيعي من هذه المحادثة وتجارب العلامة التجارية والخدمات تتم مناقشتها بصراحة ما إذا كانت المنظمات تشارك في المحادثة أم لا. بهذه الطريقة، أصبح المستهلكون أكثر قوي. (Andrew & Michael,2011)

ينشئ العميل الاجتماعي نموذجًا تجاريًا جديدًا يسمى الأعمال الاجتماعية، والذي يمكن أن يساعد الشركات على زيادة ربحيتها لأنه يتيح الحصول على عدد من الفوائد النوعية والكمية. تشمل الفوائد النوعية ما يلي: فهم

السوق وتفسيره بشكل أفضل، من خلال التفاعل مع العملاء في الوقت الفعلي؛ الاستفادة من الكلام الشفهي؛ إشراك العميل في جميع مراحل تطوير المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة (التصميم والإنتاج والاختبار، وما إلى ذلك)؛ تحسين تجربة العملاء الإجمالية والقيمة الدائمة؛ تعزيز المنتجات والخدمات، أو بناء الثقة. (Sergio & Ricardo, 2016) بعض الفوائد الكمية الأكثر أهمية التي يمكن تحقيقها باستخدام إدارة علاقات العملاء الاجتماعية هي: زيادة المبيعات؛ انخفاض تكاليف الخدمة؛ خفض أو استبدال التكاليف المباشرة للطباعة والإعلان عبر الإنترنت؛ تخفيض تكاليف وقت الموظفين المباشر؛ زيادة الإيرادات المباشرة من العضويات والسجلات والإعلانات والمعارض والرعاية. (Dreyer & Grant, 2010) هذا ويشعر المستهلكون بمزيد من الانخراط مع المنتجات والمنظمات عندما يتمكنون من إرسال التعليقات. على سبيل المثال، تمكن "تويوتا" عملائها من تقديم ملاحظات حول مجموعة واسعة من القضايا عبر موقعها "مدونة الطريق المفتوح" Toyota (2008). ردود الفعل تأتي في شكل النقد و أوسمة اقتراحات مفيدة. بشكل عام، يساهم هذا التعليق في الشعور بالمجتمع الذي يتم فيه تشجيع الاتصالات الصادقة والمفتوحة وتعزيز مشاركة العملاء. ومن المثير للاهتمام أن "تويوتا" تحدد دائرة مدونتها على أنها تمتد لتشمل مع العملاء: المدونين الآخرين، والصحفيين وعشاق السيارات والمستهلكين وحتى المنافسين.

الشكل 02: يوضح فوائد علاقات العملاء الاجتماعية. (Woodcock, 2011)



على الرغم من أن الشركات يمكنها أيضًا إدارة جميع أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أصلي ويديوي لاستخراج وتحليل البيانات الأولية أو التعليقات أو المنشورات أو المشاعر التي تم إنشاؤها على الشبكات الخارجية مثل Facebook أو Twitter، فإن أنظمة CRM الاجتماعية قادرة على ربط وتسهيل ذكاء الأعمال بالكامل، مما قد يؤدي إلى القدرة الاستيعابية (Cheng et al, 2012)، خاصة بالنسبة للشركات والمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي في العديد من الأسواق والصناعات واللغات التي لديها الملايين من "العملاء الاجتماعيين" أو المعجبين، يعد تنفيذ نظام يقوم تلقائيًا بتحليل ومراقبة سياق أو مشاعر المحتوى المشترك مفيدًا. على سبيل المثال، بالنسبة لمديري التسويق أو وسائل التواصل الاجتماعي في Harley-Davidson و Nike و P & G's، سيكون من المستحيل تحليل واشتقاق الآثار ذات الصلة في مختلف الأسواق. وذلك لأن هذا النوع من الشركات جمعت بين 5 و 40 مليون متابع أو معجب فقط على Facebook و Twitter. (Reinhold, 2012) وأظهرت دراسة أجراها Heller Baird & Parasnis، على 351 من رجال الأعمال في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والبرازيل وأستراليا والصين والهند وألمانيا وفرنسا، أن 79٪ من الشركات وقعت ملف

تعريف للشركة على موقع للتواصل الاجتماعي تدعي أنها ستكون من الطراز القديم إذا لم يفعلوا ذلك. (Heller, Baird & Parasnis, 2012) وبالتالي، نظرًا للعدد الكبير من جهات الاتصال والوصول والمحتوى الذي يتم مشاركته كل يوم داخل الشبكات الاجتماعية من خلال "العملاء الاجتماعيين" يمكن لأنظمة CRM الاجتماعية أن تقلل من الوقت والجهد وتكاليف الموظفين التنظيميين لاسترداد المعلومات القيمة من العملاء المحتملين بسرعة.

ستساعد الاستراتيجية الناجحة الشركة على فهم العملاء بشكل أفضل واكتشاف احتياجاتهم والاستجابة لها، مع الاتصال بالعميل الفعلي اعتمادًا على الملف الشخصي للعميل (Woodcock et al, 2011). ولا نقول أن استراتيجية إدارة علاقات العملاء الاجتماعية ستتولى مهام إدارة علاقات العملاء الحالية وتحل محلها بل ستعمل بدلاً من ذلك كعامل مكمل لاستراتيجية إدارة علاقات العملاء الأصلية.

ومن مزايا استخدام علاقات العملاء الاجتماعية أن الشركات عبر الإنترنت ستحصل على تكلفة دخول منخفضة إلى حد معقول أو حتى لا تكلفة دخول على الإطلاق. يمكن أن يكون للشركات جمهور واسع لجزء صغير من ميزانيات الإعلان التقليدية. يمكن للشركات أيضًا الترويج لمنتجاتها باستخدام الشبكات الاجتماعية مثل Facebook. خلق استخدام الشبكات الاجتماعية بين نسبة كبيرة من السكان فرصة للأعمال التجارية عبر الإنترنت. بسبب انخفاض التكاليف يمكن كسب المزيد من الأرباح. تهدف الشركات التي تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تقليل حاجتها و إلى زيادة المبيعات. لقد استبدل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منافذ أخرى تتبع التسويق التقليدي، وهذه المزايا جذابة بشكل صريح للشركات عبر الإنترنت. (Rappaport, 2011).

ولبلوغ هذه المكاسب وتحقيقها لأهداف نموذج اتصالات تسويقية أكثر فعالية من النموذج التقليدي يجب على مدراء التسويق أن يدركوا أهمية المناقشات التي تحدث بين المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي. ولتوضيح تأثير هذه التفاعلات على نجاح استراتيجية نظام اتصالات متكامل لابد من إدراك الحقائق الآتية:

◆ المستهلكون يتعدون عن المصادر التقليدية للإعلان: الراديو والتلفزيون والمجلات والصحف. كما يطالب المستهلكون بشكل آلي و باستمرار بمزيد من التحكم في استهلاكهم للوسائط. إنهم بحاجة إلى الوصول الفوري وعند الطلب إلى المعلومات في الوقت الذي يناسبهم. (Rashtchy et al, 2007)

◆ يتحول المستهلكون بشكل متكرر إلى أنواع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء عمليات بحث عن المعلومات واتخاذ قرارات الشراء. (Lempert, 2006)

ينظر المستهلكون إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها مصدر أكثر موثوقية للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات من الاتصالات التي ترعاها الشركة والتي يتم إرسالها عبر العناصر التقليدية للمزيج الترويجي. (Foux, 2006)

خاتمة:

بشكل عام، يخلق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات إمكانات هائلة في طريقة تواصل الشركات مع عملائها وأصحاب المصلحة. وقد قامت بالفعل بإدارات التسويق أو وسائل التواصل الاجتماعي المتخصصة في العديد من الشركات العاملة عالميًا بدمج قنوات بلغات وأسواق مختلفة لإنشاء قاعدة اتصال شخصية أكثر قربًا لعملائها. وبالتالي، أصبحت المنصات الاجتماعية للمؤسسات إحدى أدوات التسويق الأساسية الخاصة بها لاستهداف العملاء من ناحية واستخراج المحتوى المشترك منهم من ناحية أخرى. سيشارك المستهلك بشكل كبير في الشركة نظرًا لأن كل شخص لديه حسابه الخاص على وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، يتعين على الشركات بذل جهد لتطوير علاقة طويلة الأمد مع العملاء باستخدام وسائل

التواصل الاجتماعي المختلفة. الحفاظ على رضا العملاء هو مفتاح الأعمال التجارية عبر الإنترنت لتحقيق الربح. علاوة على ذلك، أصبحت الإنترنت وشبكة الويب العالمية أدوات ترويج واتصالات لأداء وظائف الأعمال. لقد أسس المسوقون عبر الإنترنت حقبة جديدة لاكتشاف سلوك الشراء الاستهلاكي. من الضروري إعادة توجيهه الاستراتيجي والتغيير الجذري في مواقف الأعمال والإدارة من أجل التعامل مع الحقائق الجديدة في السوق التي يهيمن عليها العملاء. يجب أن يفهم المسوقون تأثير الإنترنت ولا سيما أهمية حركة وسائل التواصل الاجتماعي في عملية السوق وسلوك الشراء. من الضروري أيضًا تحديد وفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية وكجزء من برنامج التسويق الكلي. وبهذا المعنى، حاولت الورقة المساهمة بأساس لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في المشهد التسويقي المتغير وإبراز آثاره على استراتيجية التسويق والممارسة.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

1. عيسى بنشوري و الداوي الشيخ، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساساً لاستمرارية المؤسسات - تجربة بن الفلاحة و التنمية الريفيّة- المديرية الجهوة وقللة، مجلة الباحث، عدد13، 2010، ص 323.

المراجع الأجنبية:

1. Aaker, David A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.
2. Alt, R., & Reinhold, O., (2012). Social customer relationship management: State of the art and learnings from current projects. Proceedings of the 25th Bled e-Conference. University of Maribor, Bled, 155-169.
3. Andrew Green, Neil .W & Michael. S. Social CRM as a business strategy, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management · March 2011, Vol. 18, 1,pp 50-64.
4. Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating Social Contagion Through Viral Product Design: A Randomized Trial of Peer Influence in Networks. Management Science, 57(9), 1623-1639.
5. Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Migrating to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(1), 96- 115.
6. Bennett, R. & Bove, L., 2002. Identifying the Key Issues for Measuring Loyalty. Australasian Journal of Market Research, 2(9),pp.27-44.
7. Boone & Kurtz (1998) Contemporary Marketing Wired, Dryden Press.
8. Cheng, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. MIS quarterly, 36(4), 1165-1188.
9. Christy A., Stephanie M. N., Naveen, D., & Katherine, N. L. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. Journal of Business Research, 64(7), 749-756.

10. Dreyer L, Grant M (2010) Social media, risk, and policies for associations. (online), Accessed 2 /5/ 2020. <http://www.socialfish.org/whitepaper>.
11. Facebook (2019). Company Info. Retrieved from <https://tinyurl.com/n544jrt>.
12. FERREIRA, S .; SGANZERLLA, S. Conquistando o consumidor.São Paulo:Gente.
13. Foux, G. (2006, May 8). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38—39.
14. Gale, B.T., and R.W. Chapman. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: Free Press, 1994.
15. Greenberg P (2009) Social CRM comes of age. ORACLE.
http://hosteddocs.ittoolbox.com/social-crm-comes-of-age_paul-greenberg.pdf.
Accessed 18 mai 2020.
16. Gronroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
17. Halligan B, Shah D and Scott D (2009) *Inbound Marketing: Get found using Google, social media, and blogs*, Vol. 1, John Wiley & Sons Inc.
18. Harker, Michael John (1999), “Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions” *Marketing Intelligence & Planning* 17(1), 13–20.
19. Heller Baird, C., Parasnis, G. (2011) ‘From social media to social customer relationship management’, *Strategy & Leadership*, Vol 39 (5), pp. 30-37.
20. Heller Baird, C., Parasnis, G. (2011) ‘From social media to social customer relationship management’, *Strategy & Leadership*, Vol 39 (5), pp. 30-37.
21. Henderson, Conor M., Joshua T. Beck, and Robert W. Palmatier (2011), “Review of the Theoretical Underpinnings of Loyalty Programs,” *Journal of Consumer Psychology*, 21 (3), 256–76.
22. Jung, T., Ineson, E. & Green, E. (2013) “Online Social Networking: Relationship Marketing in UK Hotels”, *Journal of Marketing Management* Vol. 29 Issue 3/4.
23. Kaplan A. M.; Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
24. Kotler. P, Rackha. N, and Krishnas. J; *Ending the war between sales and marketing* (2006).
25. Kurucz, V. Perspectives of viral marketing among managers: an internet based assessment. 2008. 103 f. Master’s Thesis (Communication and Economics) – Faculty of Communication and Economics Science, University of Lugano, Lugano, 2008.
26. Lempert, P. (2006). Caught in the Web. *Progressive Grocer*, 85(12), 18.
27. Leszek K, Wojciech K, Anna W, & Radoslaw ,P, *Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company’s Innovation Process*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 324 – 329.
28. Lindgreen, Adam. A framework for studying relationship marketing dyads. *Qualitative Market Research*, Bradford, v. 4, n. 2, p. 75-88, 2001.

29. Mangold, W. G.; Faulds, D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Indiana, v. 52, n. 4, July 2009. pp 357-365,
30. Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal, and Kenneth R. Evans (2006), "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis," *Journal of Marketing*, 70 (July), 136-53.
31. Peppers, Don, and Martha Rogers. *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. New York: Doubleday, 1993.
32. Rappaport, S. D. (2011), *Listen First! :Turning Social Media Conversations into Business Advantage*, Hoboken, NJ: Wiley.
33. Rashtchy, F., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007, February). *The user revolution: The new advertising ecosystem and the rise of the Internet as a mass medium*. Minneapolis, MN: Piper Jaffray Investment Research.
34. Relationship marketing and loyalty management, [on line]. [18/03/2014]. Available at: <https://medium.com/iqiii/relationship-marketing-and-loyalty-management-the-achievement-of-a-complete-customer-experience-d488b3ba4322>.
35. Saffo L and Brake DK (2009) *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. NJ: John Wiley & Sons, Hoboken.
36. Sashi C.M. (2012), "Customer engagement, buyer-seller relationships and Social Media", *Management Decision*, vol. 50, n. 2, pp. 253-272.
37. Sergio ,O-R and Ricardo,C. Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies, *Springer Plus* (2016) 5:1462,pp 2-17.
38. Singh, S. (2008), *Social Media Marketing For Dummies*, Hoboken, NJ: For Dummies.
39. Toyota. (2008b). Open road blog. Retrieved Mai 5, 2020, from <http://blog.toyota.com/rules-of-the-road.html>
40. Weinberg T (2009) *The New Community Rules: Marketing on The Social Web* Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
41. Weinberg, T., 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, USA.
42. Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. Social CRM as a business strategy. *J Database Mark Cust Strategy Manag* 18, 50-64 (2011). <https://doi.org/10.1057/dbm.2011.7>
43. Woodcock, N., Green, A., Starkey, M. (2011) "Social CRM as a business strategy". *Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 18 (1), pp. 50-54.
44. Zettelmeyer, F. (2000), *Expanding To The Internet: Pricing And Communications Strategy When Firms Compete On Multiple Channels*, *Journal Of Marketing Research*, 31(3), 292-308