



طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های زنجیره‌ای با تکیه بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده

سونیا بهزادی نسب^۱

لیلا آندرواز^۲

ابراهیم آلبونعیمی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۱/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۰۲

چکیده

رسانه‌های اجتماعی باهدف تسهیل ارتباط میان افراد و اشتراک‌گذاری مطالب به دنیای مجازی معرفی شدند. با پیشرفت فناوری، توجه مدیران بازاریابی خرده‌فروشی‌ها جهت رشد و بهبود تجارت اجتماعی به آنها جلب شد. پژوهش کیفی حاضر با هدف طراحی الگوی ارزش ویژه برند با تکیه بر بازاریابی رسانه اجتماعی و بهره‌گیری از نظریه داده بنیاد با ابزار مصاحبه از ۲۳ نفر از خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان صاحب‌نظر در حیطه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی با نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MaxQDA در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد. بر اساس نتایج، مدل شامل عوامل تأثیرگذار (ساختاری، مدیریتی، مربوط به فروشگاه و مربوط به رسانه اجتماعی) است. بازاریابی رسانه اجتماعی شامل (تبلیغات، ارتباطات و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی) می‌باشد. بستر حاکم (فضای تعاملی، رقابتی و جهانی شدن) را در بر می‌گیرد، عوامل مداخله‌گر شامل (عوامل مذهبی، تکنولوژی و اقتصادی) است، که بر راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر می‌گذارند. اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی در قالب راهبردها موجب شکل‌گیری پیامدهای بازاریابی مرتبط با ارزش ویژه برند می‌شوند. مدیران بازاریابی با در نظر گرفتن مدل پیشنهادی تحقیق به‌عنوان یک نقشه اقدام با ارائه خدمات با کیفیت از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جهت ارتقا ارزش ویژه برند گام بردارند.

کلمات کلیدی

ارزش ویژه برند، بازاریابی رسانه اجتماعی، فروشگاه‌های زنجیره‌ای، تئوری داده بنیاد

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران. Sbehzadinasab@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران (نویسنده مسئول)

Leila.andervazh@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

Ebrahimnaemi@yahoo.com

در سال‌های اخیر، توسعه و رشد سریع فناوری گوشی‌های همراه هوشمند باعث تسهیل تجارت اجتماعی شده است. تجارت گوشی‌های همراه، پایه‌ای برای مدل‌های تجارت اجتماعی، جوامع مجازی، دنیای مجازی و شبکه شرکت-مصرف‌کننده است (توربان و همکاران، ۲۰۱۶). در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی بخشی جدایی‌ناپذیر از جامعه مدرن می‌باشند. رسانه‌های اجتماعی، ترکیبی از فناوری و تعاملات اجتماعی بوده و باعث افزایش مشارکت مخاطبان می‌گردد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی دوره جدیدی از تجارت را به وجود آورده‌اند (چن و شن، ۲۰۱۵)، که به‌طور روزافزون نقش مهمی در خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند (بای، یائو و دیو، ۲۰۱۵). کاربران از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای همکاری به‌منظور اشتراک گذاشتن تجربه‌های خرید آنلاین و اطلاعات مرتبط با محصول و خدمات استفاده می‌کنند (هوانگ و بن یوسف، ۲۰۱۵). این امر سبب ایجاد علاقه به یک محصول و افزایش قصد خرید آن می‌شود (بای و همکاران، ۲۰۱۵). علاوه بر تمایل به خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می‌کنند و بهترین قیمت را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می‌آورند که این قابلیت منحصربه‌فرد تجارت اجتماعی است (کیم و پارک، ۲۰۱۳). خرده‌فروشی شامل همه فعالیت‌های مربوط به فروش مستقیم کالاها یا خدمات به مصرف‌کننده نهایی می‌شود. یک خرده‌فروش یک واحد تجاری است که کل فروش آن از محل خرده‌فروشی انجام می‌شود (روستا و بطحایی، ۱۳۸۵). از دهه‌ها پیش خرده‌فروش‌ها برای رساندن پیام‌شان به مخاطب هدف از شبکه‌های رسانه‌ای سنتی مانند تلویزیون، رادیو، چاپ و بیلپورد و ... استفاده می‌کردند. خصیصه رایج بسیاری از رسانه‌های سنتی فقدان تمرکز و سفارشی‌سازی با توجه به پیام است (حیدرزاده و کائینی، ۱۳۹۶). درک نقش رسانه‌های اجتماعی برای پژوهشگران و مدیران در زمینه بازاریابی حیاتی است از این رو بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عنصر جدایی‌ناپذیر از کسب و کار در قرن ۲۱ است. مسائل مربوط به بازاریابی رسانه اجتماعی سبب توجه و تمرکز پژوهش‌گران و گسترش اهمیت چنین موضوعی شده است (آلوان، ۲۰۱۷). با توجه به افزایش چشمگیر استفاده از اینترنت در کشورمان و پیشرفت فناوری برای خرده‌فروشی‌ها که می‌خواهند تجارت اجتماعی خود را بهبود و رشد بخشند، ضروری است تا با تمرکز بر عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی بر تقویت این شیوه نوین تجارت بپردازند. موردی که در این خصوص وجود دارد این است که فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرده‌فروشی چه مدلی را برای کیفیت بازاریابی رسانه اجتماعی خود اجرا کنند تا هر چه بیشتر به سمت رضایت، وفاداری مصرف‌کننده و ارتقا ارزش ویژه برند خرده‌فروشی روند؟ از اینرو هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه الگوی ارزش ویژه برند با

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

تکیه بر کیفیت بازاریابی رسانه اجتماعی میباشد زیرا لازمه فعالیت مؤثر در رسانه‌های اجتماعی وجود یک چارچوب عملیاتی است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است.

مبانی نظری پژوهش

امروزه مشتریان از انواع مختلف تکنولوژی به عنوان ابزار موثر در جهت تامین نیازهای خود بهره می‌برند. یکی از پیشرفته‌ترین سرویس‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی از جمله اینستاگرام هستند، که امکان تعامل بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان در آن وجود دارد. مصرف‌کنندگان در این شبکه مجازی، با گروه‌های تولیدی ارتباط برقرار می‌کنند و در بسته‌های تشویقی پیشنهادشده در آن مشارکت می‌نمایند (حاجت زاده و مسرور، ۱۳۹۶).

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم فناوری اطلاعات و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود که تأثیر قابل توجهی در تجارت دارد (چاترچی و کومارکار، ۲۰۲۰). هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری هست (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل توسعه و استقرار استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از یک بستر رسانه اجتماعی برای برقراری ارتباط با برندهای مرتبط و مدیریت روابط با مشتریان است (چئونگ، بیرس، و رزنبرگر، ۲۰۲۰).

بازاریابی با رسانه‌های اجتماعی ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است (برتون، ۲۰۱۲). چنین روش‌هایی شامل استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی، علاقه و هیجان در یک برند از طریق استفاده از کلیپ‌های ویدئویی، روایت (داستان) یا بازی‌های تعاملی می‌شوند. در زمانه‌ای که بیشتر اطلاعات و ارتباطات را کاربران و مشتریان تولید می‌کنند، خرده‌فروش‌ها هم به‌طور خاص پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را می‌سازند یا شرکت‌کنندگان فعالی در پلتفرم‌های موجود می‌شوند تا پیام‌هایشان را به مخاطب هدف‌شان برسانند. مهم‌تر اینکه خرده‌فروش‌ها می‌توانند اکنون با مشتریان تعامل کنند و درگیر شوند. (حیدر زاده و کائینی، ۱۳۹۶).

از دیدگاه رویکرد نگرشی، وفاداری به برند بر تکرار قصد خرید مشتریان و تعامل‌شان با برندی خاص از طریق ادغام تمایلات و ترجیحات آن تمرکز می‌کند (صالح زاده و همکاران، ۲۰۱۶). رویکرد نگرشی احساسات مختلف در شخص، تعلق خاطری به سازمان، خدمات و کالا ایجاد می‌کند. این احساس درجه وفاداری مشتری را که به طور کامل شناختی است، مشخص می‌کند. مقیاس‌های وفاداری نگرشی شامل تبلیغات مثبت دهان به دهان، تمایل به توصیه و تشویق دیگران به استفاده از کالا و خدمات است (رشیدی و رحمانی، ۱۳۹۲). باوجود تحقیقاتی که در خصوص نتایج بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته،

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی

هنوز مدیران بازاریابی شرکت‌ها به‌طور سلیقه‌ای و با آزمون‌وخطا نسبت به استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی عمل می‌کنند. این امر نشان از آن دارد که مدیران بازاریابی هنوز نتوانسته‌اند قواعد اجرایی مشخصی ابداع یا به کار برند. این مسئله در بلندمدت موجب کم‌رنگ شدن نقش این ابزار قدرتمند و بی‌اثر شدن فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. در همین راستا گفته می‌شود که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روابط بین مشتریان و برند را از پایه تغییر داده‌اند. به این صورت که روابط بین برند و مشتری به‌صورت دوطرفه و در بسیاری موارد به‌صورت مشتری به مشتری تبدیل شده است (پرنت، پلنجر و بال، ۲۰۱۱). در صورتی که شرکت‌ها نتوانند این رابطه بین برند و مشتری، و بین مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی بهبود دهند، ممکن است شاهد از بین رفتن فرصت‌های مستتر در این ابزار باشیم. هنگامی که مشتری خدمات را ارزیابی می‌کند ادراک‌هایش را از خدمات دریافتی با انتظاراتش مقایسه می‌کند. مشتریان هنگامی راضی هستند که خدمات ادراک شده شان انتظاراتشان را برآورده کند یا از آنها پیشی بگیرد و وقتی احساس کنند خدمات در حد انتظاراتشان نیست ناراضی می‌شوند. (حیدرزاده و کائینی، ۱۳۹۵).

پیشینه تجربی پژوهش

بیل، و همکاران، (۲۰۲۰) نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشنده، وفاداری مشتری را فقط برای مشتریان با رده‌بالا و مشتریان دارای مراکز خرید کوچک افزایش می‌دهد. کیگان و رولی، (۲۰۱۷) نیز مهم‌ترین عوامل تصمیم‌گیری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تعیین اهداف بازاریابی، شناسایی شاخص‌های کلیدی عملکرد، شناسایی معیارها جمع‌آوری داده، تجزیه و تحلیل، تولید گزارش و تصمیم‌گیری مدیریت بیان می‌کنند. بیلگین، (۲۰۱۷) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عاملی مؤثر بر روی وفاداری به برند و تصویر برند هست.

در خصوص ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توان به تحقیق برونو و همکاران، (۲۰۱۶) اشاره کرد که اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را به‌عنوان یک مفهوم جامع که شامل پنج جنبه (سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی‌سازی، و دهان‌به‌دهان) است، اندازه می‌گیرند. آن‌ها درمی‌یابند که اقدامات بازاریابی رسانه اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی ارزش برند و دو جنبه اصلی ارزش برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

کیم و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که اعتبار شرکت تأثیر مثبتی بر وفاداری به شرکت دارد. از آنجا که اعتبار شرکت با استفاده از چهره‌های تبلیغاتی افزایش می‌یابد، وفاداری به شرکت نیز زیاد می‌شود.

بلکریشن و همکاران، (۲۰۱۴) تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری برند را مورد تأکید قرار داده‌اند. چراکه خریداران می‌توانند با شرکت در رسانه‌های اجتماعی به اطلاعات درباره خرده‌فروش‌ها و برندهای خاص و عرضه‌های ویژه دسترسی یابند و خرید موفق‌تری انجام دهند.

رزاقی، (۱۳۹۶) مشخص کرد که شاخص بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه بین نوآوری و خلاقیت و آگاهی از نام و نشان تجاری نقش میانجی دارد.

از نظر طاهری و دانشمند، (۱۳۹۵) بسیاری از شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای تغییر رفتار خرید در مشتریان، توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری، ایجاد آگاهی از برند در مشتریان و ارتباط مؤثر با آن‌ها استفاده می‌کنند. از طرف دیگر، می‌توان گفت که شرکت‌ها با استفاده از این ابزار به دنبال تسریع در تغییر رفتار خرید مشتریان و ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت نسبت به برندشان در ذهن آن‌ها هستند.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر پژوهش کیفی در حوزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای صنعت خرده‌فروشی است که با بهره‌گیری از رویکرد داده بنیاد و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته از ۲۳ نفر خبرگان دانشگاهی و مدیران و کارشناسان صاحب‌نظر در حیطه بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است تعیین حجم نمونه بر اساس روش اشباع نظری داده‌ها بوده است و از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب شرکت‌کنندگان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MaxQDA در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. در مرحله اول، روش کدگذاری باز برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شد. سپس مرحله کدگذاری محوری اجرا شد، کدها مقایسه، و به‌طور مکرر مورد بازنگری قرار گرفتند تا مجموعه‌ای از مضامین را تهیه کنند که جوهره بحث‌ها را در خود جای می‌دهد. با پیوند دادن مضامین اصلی به مضامین جزئی آن‌ها، سازه‌های کامل‌تری شکل گرفت. پس از پایان این مرحله، ۶ کد محوری مشخص شد. سرانجام، در مرحله کدگذاری انتخابی، رابطه بین دسته‌ها به‌عنوان یک ساختار متصل شکل گرفت تا در قالب یک مدل مفهومی ظهور یابد.

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی

یافته های پژوهش

در این مدل تمامی کدهای باز در شش محور اصلی دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: عوامل تأثیرگذار، پدیده محوری، عوامل مداخله‌گر، بستر حاکم، راهبردها، و پیامدها. به علت محدودیت در صفحات متن مقوله‌های اصلی و کد باز بصورت جداول خلاصه شده زیر گذاشته می‌شود:

عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی: در چهار مقوله اصلی شامل: عوامل ساختاری، عوامل مربوط به فروشگاه زنجیره‌ای، عوامل مدیریتی، و عوامل مربوط به رسانه اجتماعی در جدول ۱ دسته بندی شدند.

جدول ۱- عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی

مقوله های اصلی	کدهای باز
عوامل ساختاری	دانش استفاده از شبکه موبایل توسط کاربران مشخصات نرم افزار اینستاگرام مشخصات محصول
عوامل مربوط به فروشگاه زنجیره‌ای	حضور اثربخش فروشگاه زنجیره‌ای در رسانه اجتماعی جذابیت خریدار خرده فروشی صرفه جویی در هزینه
عوامل مدیریتی	عملکرد علمی و دانش بازاریابی مدیران در رسانه اجتماعی حمایت مدیران از حضور مشتریان در رسانه اجتماعی تخصص و دانش بازاریابی مدیران
عوامل مربوط به رسانه اجتماعی	صرفه جویی در زمان به روز بودن مطالب کیفیت اطلاعات بخشی از جامعه بودن امکان نقد از عملکرد فروشگاه زنجیره‌ای

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بازاریابی رسانه اجتماعی

در خصوص پدیده بازاریابی رسانه اجتماعی سه مقوله شناسایی شد که عبارت‌اند از: تبلیغات، ارتباطات، و تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

جدول ۲- بازاریابی رسانه اجتماعی

مقوله های اصلی	کدهای باز
تبلیغات	<p>-افراد تأثیرگذار هماهنگ با فعالیت شرکت، محتوای رسانه اجتماعی (درگیر کنندگی، -تداوم، تنوع، جذابیت، اطلاعات، سرگرمی) -اطلاع رسانی (آموزش با کیفیت) -ارتباط درک شده (ایده مشتری، احترام، شناخت مشتری، احساس مشتری) انتظار عملکرد از تبلیغ (تبلیغات به موقع، تبلیغات مفید، مشاهده پذیری نظرات سایر کاربران)</p>
ارتباطات	<p>-منبع اطلاعات (نظر سایر کاربران به عنوان منبع اطلاعات، درستی اطلاعات، ارجاع به منبع اصلاعات) -تعامل (کیفیت و موثر بودن جمع آوری بازخورد مشتریان، شنوایی شرکت به حرفهای مشتری، ترغیب به ارائه بازخورد، ارتباط دوطرفه بین مشتری و شرکت) -بعد اجتماعی (خوشایندی حضور در صفحه شرکتی که افراد دوستدار همان برند هستند، مشتری ببیند که کدام فرد چه برندی را دنبال می کند، آشنایی مشتریان با افراد جدید که طرفدار برند هستند)</p>
تبلیغ دهان به دهان الکترونیکی	<p>توصیه افراد دیگر برای خرید بررسی نظرات آنلاین بر اساس لایک و اشتراک نظرات (کامنت) آنلاین برای تصمیم خرید توصیه محصول یا خدمات به دیگران از طریق رسانه اجتماعی</p>

منبع: یافته های پژوهشگر

راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی: سه راهبرد اساسی که مصاحبه شوندگان به آن اشاره کرده اند طبق جدول ۳ اقدامات بازاریابی، اقدامات اقتصادی، و اقدامات نیروی انسانی تشکیل می دهند.

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی

جدول ۳- راهبردها

مقوله های اصلی	کدهای باز
اقدامات بازاریابی	شرکت در رویدادها خلاقیت و نوآوری در اقدامات بازاریابی ارائه خدمات متنوع (مثل قرعه‌کشی و مسابقه و اعطای جوایز و ...) جنبه آموزشی - اطلاعات محتوا بازاریابی محتوا در رسانه اجتماعی همکاری با سلبریتی و افراد مشهور بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف
اقدامات اقتصادی	تخفیف ریالی تخفیف کالایی تخفیف از طریق خرید اعتباری
اقدامات نیروی انسانی	به‌کارگیری نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی تربیت نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی تسلط نیروهای متخصص بر بازاریابی رسانه اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

عوامل مداخله‌گر: سه مقوله عوامل مذهبی، عوامل مرتبط با تکنولوژی و عوامل اقتصادی طبق جدول ۴ نقش مداخله‌گر دارند.

جدول ۴- عوامل مداخله‌گر

مقوله های اصلی	کدهای باز
عوامل مذهبی	سوگواری اعیاد موضوعات مذهبی
عوامل اقتصادی	وضعیت معیشت مردم رکود اقتصادی تحریم
عوامل مرتبط با تکنولوژی	روش های تبلیغاتی کیفیت ارتباط در دسترس بودن اطلاعات

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

بستر حاکم: بستری که بر محیط بازاریابی رسانه اجتماعی حاکم است طبق جدول ۵ بر سه مقوله اصلی شامل فضای تعاملی، فضای رقابتی و جهانی شدن است استوار می‌باشد.

جدول ۵- بستر حاکم

مقوله های اصلی	کدهای باز
فضای تعاملی	ارتباط مدیران با مشتری خدمات ارتباطی مرتبط با نیاز مشتری ارتباط کارمندان با مشتری ارتباط میان مشتریان
فضای رقابتی	افزایش سطح کیفی مشتری مداری افزایش اعتماد مشتری آگاهی از وضعیت رقبا
جهانی شدن	ارتباط در هر قسمت از جهان تعداد زیاد کاربران رسانه اجتماعی ابزار قوی برای رساندن شرکت به مخاطبان هدف بازاریابی بدون محدودیت زمان و مکان

منبع: یافته های پژوهشگر

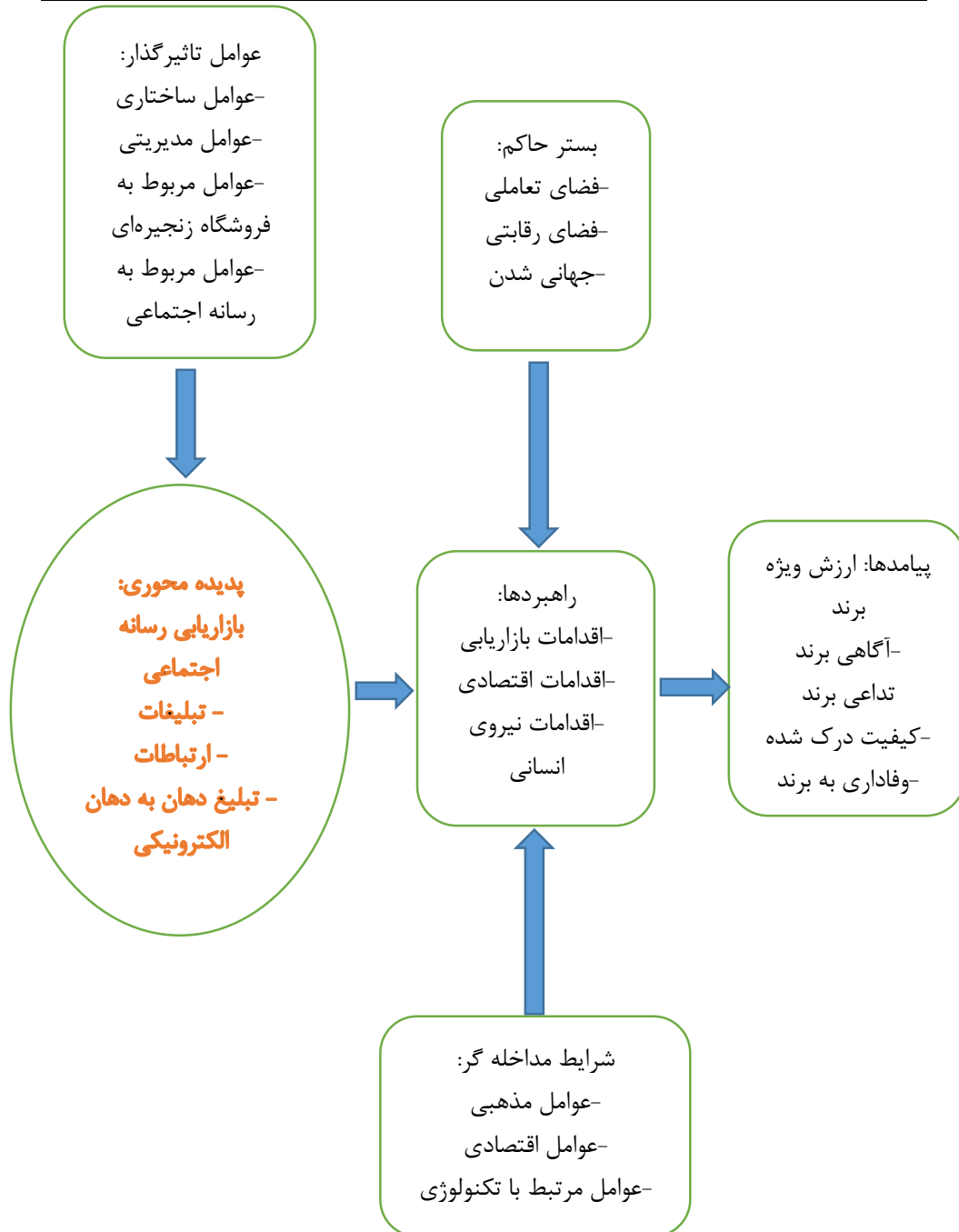
پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی: در نهایت، اقدامات بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی در قالب راهبردها موجب شکل گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده میشوند که در جدول ۶ مشاهده می‌شود.

جدول ۶- پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی

مقوله های اصلی	کدهای باز
پیامدهای بازاریابی (ارزش ویژه برند)	آگاهی از برند (شناخت شکل برند فروشگاه، تمایز برند فروشگاه، اطلاع از برند فروشگاه) تداعی برند (تشخیص ویژگی های فروشگاه، تصور برند فروشگاه، یادآوری برند فروشگاه) کیفیت درک شده از برند (قابل اعتماد بودن برند فروشگاه، کیفیت فروشگاه، کیفیت احتمالی فروشگاه، کیفیت بسیار خوب فروشگاه) وفاداری به برند (وفاداری به فروشگاه، اولین انتخاب فروشگاه، ترجیح فروشگاه در صورت دسترسی، ترجیح فروشگاه)

منبع: یافته های پژوهشگر

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی



شکل ۱- مدل ارزش ویژه برند با تکیه بر بازاریابی رسانه اجتماعی

بحث و نتیجه گیری

در الگوی ارزش ویژه برند با تکیه بر بازاریابی رسانه اجتماعی مشاهده گردید که عوامل مختلفی در موفقیت آن دخالت دارند. بر اساس نتایج پژوهش حاضر مدل ارائه شده شامل شش سازه اصلی است که عبارت‌اند از: عوامل تأثیرگذار، بازاریابی رسانه اجتماعی، راهبردها، عوامل مداخله‌گر، بستر حاکم، و پیامدهای بازاریابی رسانه اجتماعی. مدل علاوه بر مشخص کردن ماهیت بازاریابی در بستر رسانه‌های اجتماعی به تشریح عوامل اثرگذار، مداخله‌گر، بستر حاکم، راهبردها و پیامدهای آن نیز پرداخته است. در گام نخست، این عوامل تأثیرگذار هستند که موجب تمایل مدیران بازاریابی به بهره‌برداری از رسانه اجتماعی برای بازاریابی می‌گردند. برخی مطالعات مانند کورتی و ژانگ، (۲۰۱۳)، هوانگ، و بن یوسف، (۲۰۱۳)؛ محمدی و همکاران، (۱۳۹۵)، ابوشمعا و ابوشناب، (۲۰۱۵) نقش عوامل ساختاری در موفقیت بازاریابی رسانه اجتماعی و تحقیقات طالقانی و همکاران، (۱۳۹۵) و علم و همکاران، (۱۳۹۷) نقش عوامل مربوط به فروشگاه زنجیره‌ای را گزارش کرده‌اند. عوامل مدیریتی را علم و همکاران، (۱۳۹۷) در مدل خود مطرح و عوامل مربوط به رسانه اجتماعی در تحقیقاتی همچون، نیسار و وایت هد، (۲۰۱۶)، و مصطفی نژاد، (۱۳۹۸)، و زهرایی و همکاران، (۱۳۹۷) ذکر شده است.

در خصوص پدیده بازاریابی رسانه اجتماعی سه بعد تبلیغات، تبلیغ دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ارتباطات وجود دارد. که در تحقیقات حاجت زاده و مسرور (۱۳۹۶)؛ (رضوانی، ۱۳۹۱)، (غفوریان و همکاران، ۱۳۹۶) اشاره شده است. راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی در سه اقدام بازاریابی، اقتصادی و نیروی انسانی دنبال شده است. اقدامات بازاریابی شامل شرکت در رویدادها، خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات، ارائه خدمات متنوع (مثل قرعه‌کشی و مسابقه و اعطای جوایز و...)، جنبه آموزشی - اطلاعاتی محتوا، بازاریابی محتوا در رسانه اجتماعی، همکاری با سلبریتی و افراد مشهور، و بخش‌بندی بازار و انتخاب بازار هدف است که انجام بموقع و مناسب این اقدامات در موفقیت بازاریابی سهم‌سزایی دارد. این اقدامات در تحقیقات پیشین همچون فاستروت و فرنسکوسی، (۲۰۱۱)، الجوخدارو و سنکال، (۲۰۱۱)، لیم و کومار، (۲۰۱۷) و اوپرو و ویستار، (۲۰۱۷) تشریح شده‌اند. اقدامات اقتصادی را می‌توان با تخفیفات فروشگاهی اجرا کرد که با تحقیق نیسار و وایت هد، (۲۰۱۶) همسو است در شرایط کنونی با توجه به وضعیت معیشتی مردم تخفیفات مناسب کالای باکیفیت نقش مهمی در تداعی برند و مراجعه مجدد دارد. اقدامات نیروی انسانی هم به کارگیری نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی و تربیت نیروی متخصص بازاریابی رسانه اجتماعی را دربر می‌گیرد که توسط علم و همکاران، (۱۳۹۷) به آن اشاره شده است. تعاملات حرفه‌ای و مناسب با

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی

مشتری از طریق متخصصان حرفه‌ای ضمن ایجاد انگیزه در مشتریان برای ارائه بازخوردهای مناسب باعث می‌شود راهکارهای در جهت بهبود بازاریابی و وفاداری مشتریان حاصل شود.

عوامل مداخله‌گری که بر راهبردها و عملکرد آن تأثیر می‌گذارند عبارت‌اند از عوامل اقتصادی و عوامل مذهبی و عوامل مرتبط با تکنولوژی. عوامل مرتبط با تکنولوژی در تحقیق روش‌شناسی و محمودزاده، (۱۳۹۶) نیز موردسنجش قرار گرفته است اما عوامل مذهبی و عوامل اقتصادی در تحقیق حاضر برای نخستین بار پیشنهاد شده یافته جدیدی محسوب می‌شود. به اعتقاد لائو، (۲۰۱۰) مذهب به عنوان ارزشی مهم در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به هنگام خرید محصول تأثیر گذارد. بنابراین بهره‌گیری از رسانه‌های مدرن در ارتباطات دینی صورتی دیگر دارد. در کشور ما که اکثریت جمعیت پیرو اسلام و مذهب شیعه هستند، مناسک و رفتارهای دینی اهمیت زیادی دارند. گستردگی، قدمت و پویایی این مراسم و مناسک در فرهنگ ایرانی چنان است که می‌توان گفت کمتر پدیده اجتماعی در کشور به این وسعت می‌رسد (جمشیدی‌ها و قبادی، ۱۳۸۶). بستر حاکم سه بعد فضای رقابتی و فضای تعاملی و جهانی‌شدن را شامل می‌شود که همسو با یافته‌های روش‌شناسی و محمودزاده، (۱۳۹۶) است. در واقع فضای تعاملی و بازخوردهای مناسب و دوسویه شرکت و مشتریان می‌تواند ضمن اهمیت دادن به نظرات ایشان اصلاحات مورد نیاز در با توجه به فضای رقابتی انجام شود. در نهایت پیامدهای بازاریابی که به اهمیت ارزش ویژه‌برند اشاره دارد و در تحقیقات بو، و همکاران، (۲۰۱۷)، قاضی زاده و همکاران، (۱۳۸۹)، و انصاری و نصابی، (۱۳۹۲) مطرح شده است. در دنیای رقابتی کنونی اهمیت دادن به مشتری بعنوان مهم‌ترین دارایی در رسیدن به اهداف شرکت باید مدنظر باشد. پیچیدگی‌های دنیای امروز سبب شده که اتخاذ رویکردهایی جدید و مناسب در بازاریابی رسانه اجتماعی و تعامل موثر با مشتریان گام مهمی در موفقیت سازمان باشد.

با توجه به نتایج بدست آمده از این پژوهش، پیشنهادات زیر قابل ارائه می‌باشد: مدیران بازاریابی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای با در نظر گرفتن مدل پیشنهادی تحقیق به عنوان یک نقشه اقدام، در ارتقا ارزش ویژه برند به موارد ذیل اهمیت دهند:

* برای تقویت هر یک از اجزای عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی رسانه اجتماعی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- با توجه به نقش مهم عوامل ساختاری در مدل، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های اشتراک‌گذاری دانش و تحلیل موثر داده‌ها می‌تواند در ایجاد یک نام تجاری قدرتمند موثر باشد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

-شرکتهای فعال درحوزه فناوریهای جدید، برای بازاریابی در رسانه های اجتماعی باید دانش لازم را داشته باشند بدین منظور مقوله آموزش به کارکنان فعلی یا استخدام کارکنان با تحصیلات ومهارت مورد نیازباید انجام گردد.

-ازآنجایی که استفاده ازرسانه های اجتماعی مجازی برای تبلیغات، هدف کاهش هزینه را محقق میسازد بنابراین شرکتها با افزایش کیفیت محتوا اطلاعات و به روز بودن ازطریق اثربخشی می توانند در هزینه های تبلیغات خود صرفه جویی نمایند.

-پیشنهاد می گردد در بخش رسانه اجتماعی ازمدیران با تخصص ودانش مرتبط استفاده شود تا ازحضور مشتریان در رسانه وبازخوردهای ایشان حمایت علمی داشته باشند.

*با توجه به نتیجه پژوهش برای تقویت هریک ازاجزای بازاریابی رسانه اجتماعی پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

- سرمایه گذاری شرکت ها در تولید محتوا با کیفیت در رسانه های اجتماعی متناسب با نیازمخاطب و ارائه جذاب وهدایت افراد به مکانی که می توانند ازآن خرید کنند در ارتقا ارزش ویژه برندموثرمی باشد.

-ارتباط مستمر مشتری با شرکت در شبکه اجتماعی جهت بازخورد کیفیت خدمات گامی مهم درتعامل دوطرفه مشتری وشرکت است.

- برقراری ارتباط با تاثیرگذاران ومتخصصین صنعت و ترغیب به مشارکت آنها در تبلیغات باعث شناخت و ارتقا محبوبیت برند در بین کاربران شده و ازطریق تبلیغ دهان به دهان دنبال کنندگان زیادی بدست می آید.

*با توجه به نتیجه پژوهش برای تقویت هریک ازاجزای راهبردهای بازاریابی رسانه اجتماعی پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

-کمپین بازاریابی با کیفیت در راستای اهداف برد-برد طراحی شود. متناسب با کسب وکار شرکت تخفیف ویژه ونمونه رایگان ارائه گردد یا مسابقه راه اندازی شود. همچنین استفاده ازچهره های مشهور که ازخدمات شرکت استفاده کرده اند در جلب توجه مشتریان و تداعی برند موثر می باشد.

-بکارگیری کارکنان متخصص در امر بازاریابی رسانه اجتماعی و ایجاد ارتباطات هوشمند می تواند ضمن افزایش وفاداری مشتری باعث قدرتمند شدن برند شود.

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی

- با توجه به نقش خرده‌فروشان در رفاه اجتماعی مسئولیت اخلاقی می‌تواند شامل فراهم کردن فرصت اشتغال برای بیکاران، خرید کالا با مسئولیت اجتماعی، رویدادها و در شرایط رکود اقتصادی تخفیف‌های مناسب و توجه به رفاه مردمی که کف هرم درآمد هستند

*- با توجه به نتیجه پژوهش برای تقویت هریک از اجزای عوامل مداخله‌گر پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- کیفیت ارتباط با مشتری و در دسترس بودن اطلاعات کافی در روش‌های موثر تبلیغاتی باعث ارتباط منظم دوطرفه و ایجاد اعتماد و وفاداری در مشتریان می‌شود.

- تخفیف ویژه بطور مداوم در ایام مذهبی در جهت جلب توجه مشتریان و تداعی برند می‌تواند موثر باشد.

- در شرایط تحریم عرضه کالای باکیفیت ایرانی می‌تواند از قاچاق کالا که باعث آسیب زدن جدی به اقتصاد کشور می‌شود جلوگیری کند.

*- با توجه به نتیجه پژوهش برای تقویت هریک از اجزای بستر حاکم پیشنهاد‌های زیر ارائه می‌شود:

- کیفیت تعامل با کاربران از طریق پاسخگویی به نظرات ایشان در راستای رسیدن به وفاداری مشتری موثر می‌باشد. شرکت‌ها با دنبال کنندگان خود از طریق پاسخگویی به سوالات و نظرات‌شان به طور مستقیم ارتباط برقرار کنند به این ترتیب کاربران احساس می‌کنند مورد توجه قرار گرفته‌اند. علاوه بر این دنبال کنندگان آنها هم با برند آشنا می‌شوند.

- شرکت در رویدادها و بررسی فضای رقابتی در تحلیل کسب و کار و پیاده سازی استراتژی مناسب برای موفقیت برند و اهداف شرکت بسیار مهم است.

- خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات و کیفیت ارتباط و روش‌های تبلیغاتی با توجه به بستر جهانی رسانه‌های اجتماعی در جهت تقویت ارزش ویژه برند در ابعاد جهانی پیشنهاد می‌شود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره پنجاه - تابستان ۱۴۰۰

منابع

- ۱) انصاری، م. و نصایی، و. ر. (۱۳۹۲). ایجادارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۱۴): ۵۱-۳۷.
- ۲) جمشیدی‌ها، غلامرضا، قبادی، علیرضا (۱۳۸۶). تحلیل جامعه شناختی از مراسم و مناسک دینی با تاکید بر مراسم عاشورا، تاریخ اسلام، دوره ۸، شماره ۲
- ۳) حاجت زاده، س.، و مسرور، غ. ع. (۱۳۹۶). نقش بازاریابی رسانه های اجتماعی و دیجیتال در بازاریابی مصرف کننده (مطالعه موردی: مشتریان برند اسنوا در اینستاگرام اهواز). دومین کنفرانس ملی حسابداری مدیریت و اقتصاد با رویکرد اشتغال پایدار و نقش آن در رشد صنعت.
- ۴) حیدر زاده، کامبیز، کائینی، امیر. عباس. (۱۳۹۶). بازاریابی فروش فروشگاه‌های (خرده‌فروشی). نشر علم، چاپ اول ۹۶
- ۵) حیدر زاده، کامبیز، کائینی، امیر. عباس. (۱۳۹۵). مدیریت فروش فروشگاه‌های (خرده‌فروشی). نشر علم، چاپ اول ۹۵
- ۶) رزاقی، م. (۱۳۹۶). تأثیر نوآوری و خلاقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران)، چهارمین کنفرانس بین المللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
- ۷) رشیدی، حسن و رحمانی، زین العابدین (۱۳۹۲) برند و تاثیر آن بر وفاداری مشتری. مجله اقتصادی. شماره ۹ و ۱۰ صفحه ۶۵-۸۰
- ۸) رضوانی، م. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر رفتار مشتری ایرانی در شبکه‌های اجتماعی (بررسی موردی کاربران ساکن شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، دانشکده آموزشهای الکترونیکی.
- ۹) روستا، احمد و بطحایی، عطیه (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده، نشر سارگل، تهران
- ۱۰) روشندل، اربطانی. طاهر. و محمودزاده، احد. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تاثیر بر تمایل مشتریان. مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران - دوره ۹ شماره ۴ زمستان ۹۶ - ۷۶۳ - ۷۸۶.
- ۱۱) ساعی، منصور. و افتاده، جواد. (۱۳۹۰). رسانه‌های اجتماعی و مشارکت اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. ۱۳۳-۱۰۵

طراحی الگوی بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه‌های ... / بهزادی نسب، آندرواژ و آلبونعیمی

۱۲) شاه‌میرزایی، محسن، مهرانی، هرمز، خوش‌نویس، مریم، (۱۳۹۸). تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با تاکید بر شبکه‌های اجتماعی. چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی.

۱۳) طالقانی، محمد، مهدی زاده، مهران. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر متغیر تعدیلگر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها، مجله مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران.

۱۴) طاهری، سامان، و دانشمند، بهناز. (۱۳۹۵). بررسی چالش‌های بازاریابان و فرصت‌های برند سازی و خرید از طریق شبکه‌های اجتماعی، اولین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مطالعات مدیریت، شیراز، موسسه عالی علوم و فنون خوارزمی.

۱۵) عقیلی، سید. وحید، و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی. (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی، چيستی کارکردها و چالش‌ها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، ۳۶-۲۱.

۱۶) علم، زهرا، سیدعامری، میرحسن، خبیری، محمد، و امیری، مجتبی. (۱۳۹۷). طراحی مدل بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۵۰، ص ۱۴۴-۱۲۵

۱۷) غفوریان شاگردی، امیر، دانشمند، بهناز، بهبودی، امید (۱۳۹۶). تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره سوم، شماره پیاپی ۲۶، ص ۱۹۰-۱۷۵

۱۸) قاضی زاده، م.، سلیمانی بشلی، و طالبی، وجیهه. (۱۳۸۹). مطالعه تاثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند. دومین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات مالی. تهران.

۱۹) محمدی زهرایی، ا. و نعمتی زاده، س. (۱۳۹۷). ارائه مدلی از ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اثرات آن بر ارزش برند و رفتار مصرف‌کننده. هفتمین کنفرانس ملی کاربردهای حسابداری و مدیریت در صنایع ایران با رویکرد تدوین و توسعه سنج‌های کسب و کار. تهران.

20) Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in

21) marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*,

22) 34(7), 1177–1190.

23) Aljukhadar, M. & Senecal, S. (2011). Segmenting the online consumer market, *marketing Intelligence & planning*, 29(4), 421–435

24) Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2015). Effect of Social Commerce factors on User purchase behavior: An empirical investigation from renren. *Com. International journal of Information Management*, 35(5), 538-550

- 25) Balakrishnan, Bamini K. P. D., Dahnil, M. I., & Wong, J. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, sciencedirect elsevier Procedia, Social and Behavioral Sciences 148 pp:177 –185
- 26) Berton, R. (2012). Marketers who measure the wrong thing get faulty answers. Business review, 85(2), 117-128.
- 27) Bilgin, M. H., Gozgor, G., and Lau, C. K. M. (2017). Institutions and gravity model: The role of political economy and corporate governance. Eurasian Business Review, 7(3), 421-436.
- 28) Bill, F., Feurer, S., & Klarmann, M. (2020). Salesperson social media use in business-to-business relationships: An empirical test of an integrative framework linking antecedents and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science.
- 29) Boo, S. Busser J. & Baloglus. L. (2017). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism management, 30, 219-231.
- 30) Bruno, G., Aikaterini, M., Daniele, P., Joonase, R., Gaetano, A., Raffaele, D., & Rahul, S. (2016). Social media marketing efforts of luxury brand: influence on brand quality and consumer behavior. J. Bus. Res. 69(12), 5833-5841
- 31) Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A.-E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an Artificial Intelligence-based platform for Social Media Marketing with potential users' expectations. Technological Forecasting & Social Change, 151.
- 32) Chatterjee, S., & Kumar, A. K. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. International Journal of Information Management, 53.
- 33) Chen, J, Shen. X. L. (2015). Consumer's decisions in social commerce context: An empirical investigation. Decision support system, 79, 55-64.
- 34) Chen, J., & Shen, X. l. (2015). Consumer's decisions in social commerce context: An empirical investigation. Decision support systems, 79, 55-64
- 35) Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(3), 26.
- 36) Curty, R. G. & Zhang P. (2013). Social commerce looking back and forward proceedings of the Association for information science and Technology,48(1)-1-10
- 37) Ha, H. Y. John. J. john. J. D. & Chang. Y. K. (2016). Temporal effects of information from social network on online behaviour: The role of cognitive and affective trust internal Research26 (1)

- 38) Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259
- 39) Keegan, B.J. & Rowley, J. (2017). Evaluation and decision making in social media marketing, *Management Decision*, 55(1), 15-31.
- 40) Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (S-commerce) on consumers trust and trust performance. *International journal of information management*, 33(2), 318-332
- 41) Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.
- 42) Levitt, H. M. (2019). Reporting Qualitative Research in Psychology: How to Meet APA Style. *Journal Article Reporting Standards*. The American Psychological Association.
- 43) Lim, H., Kumar, A. (2017). Variation in consumer's use of brand on line social networking: A uses and gratifications approach. *Journal of retailing and consumer services*. Available online 9 November 2017. Inpress corrected proof.
- 44) Litterio, A., Mario, E. A., Liliana J. G. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders, *European journal of management and Business Economics*. Vol 26 ISSUE: 3, PP347-366 <https://doi.org/10.1108/EjMBE-10-2017-020>
- 45) Parent, M., Plangger, K. & Bal, A. (2011). The new WTP: willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-229.
- 46) Ramanathan, U., Nachiappan, S., & Gu, G (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction, *International journal of operation & production management* Vol 37 ISSUE: 1, pp105-123, <https://doi.org/10.1108/Ijopm-03-2015-0153>
- 47) Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Salehzadeh, R. (2016). Brand personality, brand equity, and revisit intention: an empirical study of a tourist destination in Iran. *Tourism Review*, 71(3), 1-29
- 48) Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer.
- 49) Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*.