

مدیریت استراتژیک بازاریابی همهمه ای

علیرضا پارسا راد^۱، امیر عزیزی^۲**1** دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛ alirezaparsarad@gmail.com**2** امیر عزیزی، عضو هیات علمی گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران؛azizi@srbiau.ac.ir

چکیده

بازاریابی و پیشرفت در ارائه خدمات یا کالاها صرفاً با استفاده از بازاریاب یا تبلیغ در رسانه های جمعی و بیلبرد های بزرگ شهر امکان پذیر و موفقیت آمیز نخواهد بود، جوامع پیشرفت کرده و سبک زندگی انسان های یک جامعه مشخص می کند که کجا، چه مقدار و چگونه می توان تاثیرات مفید و مثبتی در ارتباط با کسب و کار خود، کالا و یا خدمتی که عرضه می - کنیم بر زندگی دیگران بگذاریم، مدیریت استراتژیک است که می تواند همه عوامل موثر بر یک جامعه هدف را بررسی کرده و با در نظر داشتن این عوامل بهترین راه موجود را پیش پا بگذارد، بازاریابی انواع مختلفی داشته که یکی از پرکاربردترین و تاثیرگذارترین آن ها، بازاریابی همهمه ای که نشأت گرفته از بازاریابی دهان به دهان است، می تواند یکی از کم هزینه ترین و پربازده ترین مواردی باشد که با مدیریت درست و برنامه ریزی استراتژیکی در آن، به اهداف خود رسید؛ البته که حساسیت کار و تبعات جبران ناپذیر اشتباه در آن باعث شده که آن را یک بازاریابی پر ریسک دانست و تا حدودی آن را غیر مهار به حساب آورد؛ پس تنها می توان با مدیریت درست و عالی به روند مثبت آن کمک کرد

واژه های کلیدی: مدیریت بازاریابی - بازاریابی دهانی - بازاریابی سر و صدا - استراتژی بازاریابی - BUZZ Marketing

۱- مقدمه

✓ معرفی بازاریابی همهمه ای

بازاریابی همهمه ای یکی از انواع بازاریابی های موفق و فراگیر جوامع است که به نسبت، استقبال زیادی از آن شده است، بسیاری از جوامع آن را شناخته و به طور صحیح و مستمر و در راه سازندگی و حرکت رو به جلو از آن، به عنوان یک رویکرد نو و قدرتمند، استفاده میکنند ولی عرصه ها، صنعت ها، کسب و کارها و حتی جوامعی نیز دستخوش تغییر نشده و با ادامه دادن همان روند قبلی، هم از مزایای این روند جا مانده اند و هم در آن عرصه هایی که ناخواسته این رویکرد و این سبک از بازاریابی وارد صنعت آن ها و یا کسب و کار آن ها شده، دچار ضرر ها و ضربه های بعضاً جبران ناپذیری شده اند، این بدان معناست که این نوع بازاریابی در کنار مزایای پربراری که دارد، میتواند به شدت حساس بوده و با کاستی ها و معایب خاصی که در بطن خویش دارد، بدون شناخت مناسب و پیروی نکردن از روند درست آن، بسیار مخرب نیز باشد.

✓ پیدایش بازاریابی همهمه ای

ابتدا اشاره کوچکی به مفهوم بازاریابی می تواند کلیت داستان را کمی روشن تر کند؛ بازاریابی شامل تحقیق، ترویج و فروش محصولات و خدمات به بازار هدف (مصرف کنندگان) و در نهایت رواج کسب و کار و تحقق اهداف می شود؛ بازاریابی در واقع تمامی کانال های فروش مستقیم، تبلیغات و روابط عمومی (یعنی تمامی تاکتیک هایی که بخش های مختلف استراتژی بازاریابی را می سازند) را پوشش می دهد.

مفهوم بازاریابی در جریان انقلاب صنعتی شکل گرفت؛ انقلاب صنعتی که از اواخر قرن هجده میلادی شروع شد و تا اوایل قرن نوزده ادامه داشت، باعث تولید انبوه در صنایع، زیرساخت های حمل و نقل و... بود که به طبع ایجاد مفهوم بازاریابی شد که این امر، خود سبب رقابت و به وجود آمدن انواع بازاریابی ها شد تا صنایع رویکرد پیچیده تری را پیش گیرند.

یکی از این انواع بازاریابی ها، بازاریابی همهمه ای (BUZZ Marketing) بود که به بررسی تمامی ابعاد مثبت و منفی آن خواهیم پرداخت.

۲- مرور ادبیات

بازارهای نوظهور در اقتصاد جهانی با گسترش روز افزون و برخورداری از اهمیت بالا چالش ها و فرصت های زیادی برای بازاریابان ارائه کرده است که بی ارتباط با اصول مدیریت ارتباط با مشتری نیست [2][1] و در کنار آن نکته حائز اهمیت آن است که با وجود پیشرفت قابل توجه اقتصادی و اجتماعی، بسیاری از بازارهای نوظهور همچنان در گیر بحران های مالی دوره ای، پیش فرض های اعتبار و رکود اقتصادی هستند [3] از این رو مسئله بررسی استراتژی های بازاریابی قوت گرفت و در بازارهای نوظهور سعی بر افزایش نسبت غیر کاربران (یا به عبارت بهتر کاربرانی که برای بار اول از خدمت یا محصول استفاده می کنند) به کاربران و مشتریان وفادار شد [4]؛ روش معاصر مدیریت پروژه هم گام با اقتصاد و از طریق تعامل با شیوه های جدید در حال ظهور به صورت مداوم در حال پیشرفت است که با به کارگیری شیوه های مدیریت مکمل، دستیابی به عملکردهای بهتر پروژه را متمرکز می کند. یافته ها نشان داد که استفاده از شیوه های بازاریابی در مدیریت پروژه مشهود است و مدیریت بازاریابی پروژه، عملی نوظهور است که عملکرد پروژه ها را به بالاترین سطح می رساند. [5] و این مدیریت حتی به قدری دقیق و ریز شد که در نهایت به اینکه چگونه یک شرکت می تواند مهارت های رسانه های اجتماعی خود را توسعه دهد هم رسید [6] استراتژی های بازاریابی متعددی در جوامع وجود داشت که پای برند ها هم به میدان بازی کرد اما بازاریابی به سبک برند ها یک طرف ماجرا بود و بازاریابی از بنر خرده فروشی یک طرف دیگر ماجرا [7] که باعث ایجاد مفاهیم جدید تر و استراتژی های جدید تری نیز شد. البته که در این بین مسائل مهم تری خود را نشان دادند از جمله عقود روانشناختی، عقاید حقوقی، انتظارات کارمندان-مشتریان و... مفهوم قرارداد های روانشناختی و حتی انتظاراتی که به طول یک طرفه ایجاد شده و مشتری خیال می کند که یک سری تعهدات برای وی باید عملی شود. [8]

تکنولوژی با پیشرفت روز افزون، سیر تکاملی خود را با سرعت بالایی طی می کند و هر روزه افراد بیشتری از دستگاه ها و سیستم عامل های دیجیتال به طور فشرده ای استفاده می کنند. در حالی که رسانه های اجتماعی به عنوان کانال های ارتباطی دیجیتال غالب ظاهر شده اند و از طرفی نیز رفتار مصرف کنندگان به سرعت در حال تغییر است [9] و طبق تحقیقی حدود ۶۷ درصد از کل کاربران اینترنت از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند [10] و بررسی تأثیرات رسانه های اجتماعی بر احساسات، کیفیت روابط تجاری و تبلیغات [11] ثابت کرده است که رسانه های اجتماعی در واقع به عنوان بخشی از یک استراتژی تجاری، حتی در بحث مراقبت های پزشکی پذیرفته شده است [12] شرکت ها و سازمان ها نیز هزینه و وقت زیادی را برای مطرح شدن در فضای مجازی و بازاریابی در این بستر با ایجاد انگیزه در بین کاربران، صرف کردند [13][14] ارتباطات بازاریابی راهی برای ارائه اطلاعات انتخابی به مشتریان، به صورت ایده آل با سریعترین و کارآمدترین شکل است. ارتباطات خوب بازاریابی شرکت می تواند افزایش تعداد مشتریان خود را، که اغلب عامل قابل توجهی در افزایش فروش است، را در پی داشته باشد [15] با بررسی ارتباطات و عوامل موثر بر موفقیت در بازاریابی و بررسی بازاریابی رابطه ای [16][17][18] به بازاریابی همهمه ای می رسیم و آن را به طور دقیق مورد بررسی قرار داده و بیان می کنیم

✓ بازاریابی_مدیریت

بازاریابی و انواع آن، سلسله مواردی از زیر مجموعه ها و زیر شاخه های مدیریت بازرگانی است که مدیریت بازرگانی خود زیر شاخه ای مدیریت است. از این رو به ارتباط پایه ای _اصولی و بنیادی این دو امر با یکدیگر و به طبع وجود داشتن نظریه های

مدیریتی در انواع بازاریابی ها و نحوه پیش برد آن نیز پی خواهیم برد. بازاریابی را یک فرایند چند جانبه دنباله دار می دانند که در برگیرنده تمامی ابعاد و جوانب مختلف و روابط چندجانبه است، به عبارت دیگر می توان آن فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزش و یا ارزش های جدید برای تمامی ذینفعان نامید که در آن منافع چند جانبه مورد توجه قرار می گیرد و این منافع در طول دوره عمر تمامی ذینفعان، با آن ها تقسیم می شود. از طرفی دیگر، مبحثی با عنوان مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) وجود دارد که به تنهایی، خود مبحث قابل تشریح و توضیح است و در واقع پلی بین مدیریت و بازاریابی خواهد بود و همچنین وجود اصول مدیریتی در بازاریابی و ارتباط با مشتریان را پوشش خواهد داد.

۳- بازاریابی همهمه ای (BUZZ Marketing)

بازاریابی همهمه ای خود به نوعی زیر مجموعه ی بازاریابی دهان به دهان است. بازاریابی دهان به دهان در واقع زمانی اتفاق می افتد که علاقه مصرف کننده به محصول یا خدمات یک شرکت در گفتگوهای روزانه آن ها منعکس می شود. به طور کلی این نوع بازاریابی یک تبلیغ رایگان است که از طریق تجارب مشتری ایجاد می شود و معمولا چیزی فراتر از انتظار است. بازاریابی دهان به دهان می تواند از طریق فعالیت های تبلیغاتی مختلف که توسط شرکت ها صورت می گیرد تشویق شود و یا این فرصت از طریق ارتباط مصرف کننده با مصرف کننده و مصرف کننده با بازاریاب ایجاد شود. به همین دلیل است که این نوع بازاریابی را بازاریابی کلامی یا بازاریابی دهان به دهان نامیده اند. بازاریابی کلامی انواع مختلف بازاریابی از جمله بازاریابی همهمه ای، بازاریابی ویروسی، بازاریابی احساسی و استراتژی بازاریابی شبکه های اجتماعی را شامل می شود. مفهوم Buzz در بازاریابی همهمه ای (BUZZ Marketing)؛ اشاره به همان شور و هیجان است، شور و هیجان افرادی که در نقش بازاریاب ظاهر می شوند. اکثریت افرادی که در اطراف ما حضور دارند و حتی گاه خودمان بی آنکه متوجه بشویم در نقش یک بازاریاب بازاریابی همهمه ای ظاهر می شویم. BUZZ که آن را شور و هیجان تعریف کردیم، در واقع ناشی از تجربیات آن فرد از آن خدمت یا کالا بوده که با توجه به کیفیت، کارایی و ... توسط فرد به اشتراک گذاشته می شود؛ و یا به عبارتی بهتر BUZZ، همهمه ای، تکنیکی در بازاریابی است که از ایجاد سر و صدا پیرامون یک محصول و یا خدمت جدید است پس در واقع اساس کار بازاریابی همهمه ای تشویق و ترغیب مصرف کنندگان و دریافت کنندگان خدمات و سرویس ها می باشد.

شرکت ها در ارائه ی محصول با مخاطبین خود که شخصا می شناسد با حرف ها و یا داستان هایی منحصر به فرد ایجاد تعامل کند. هنگامی که مردم ارزش محصول را درک کنند و آن را در جهت رفع نیازهای خود ببینند به دلیل شور و هیجان و یا رضایت خود، بطور خودکار محصول را ترویج و در مورد آن با دیگران صحبت می کنند. امروزه بستر اینترنت باعث شده بازاریابی همهمه ای در یک مقیاس گسترده و با سرعت چندین برابر اجرا شود. بسیاری از بازاریابی ها از ابتدای تولید و تاسیس شرکت و یا کسب و کار شروع به فعالیت و تبلیغ کالا یا خدمات می کنند؛ اما برای درک بهتر این نوع مدیریت استراتژیک کسب کار که نام بازاریابی همهمه ای به خود گرفته است، از ابتدا روند کار را بررسی میکنیم و با دقت به اینکه این نوع بازاریابی که کالا یا خدمات را با کمترین هزینه ها و بیشترین بهره وری، رواج خواهد داد در کدام قسمت وارد روند خواهد شد، روال کلی کار را بررسی خواهیم کرد

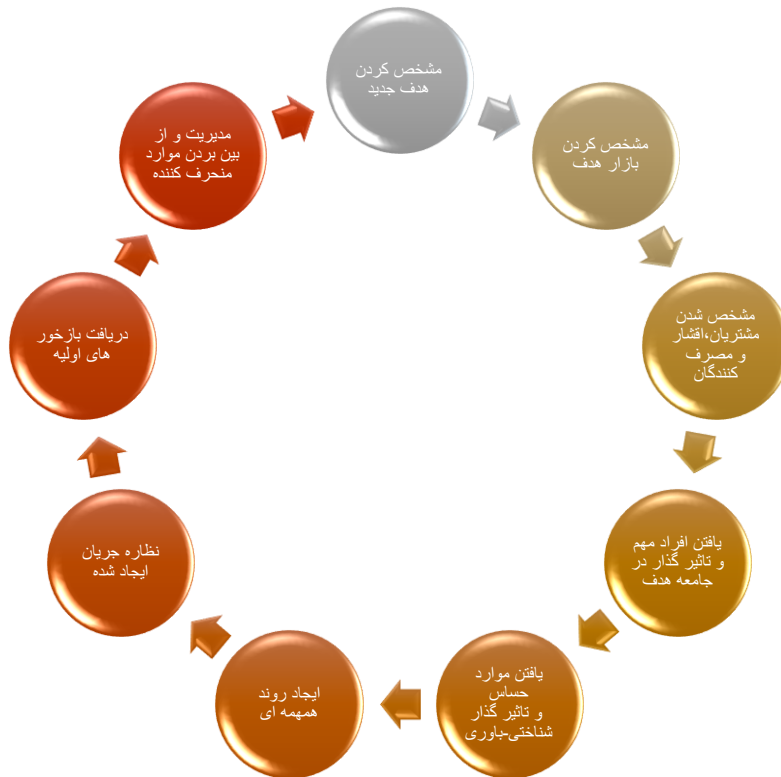


شکل ۱- مرحله ورود بازاریابی همهمه ای به کسب و کار

مدیریت این روند مهم تر از هر چیزی در آن است زیرا شروع این پروسه و اجرایی شدن آن در کسب و کار یا حوزه ما شاید به

نحوی در دست ما باشد ولی ادامه روند و نحوه جهت گیری آن، نتایجی که به وقوع می پیوندد و سایر مشتقات آن تنها با مدیریت درست و کارآمد است که می تواند نتیجه بگیرد.

مدل اولیه: برای مدیریت بهتر این روند، که در ابتدا نیز اشاره شد در صورت عدم مدیریت درست می تواند اثرات مخربی را ایجاد کند، به بیان یک مدل و مراحل پشت سر هم برای هدایت و کنترل بهتر این روند می پردازیم:



شکل ۲- مدل اولیه مدیریت استراتژیک بازاریابی همهمه ای

مدل ثانویه: با نگاه موشکافانه و اصولی تر به این مدل، وجود یک پایه مستقل و محکم برای نگاه داشتن این قدم ها و مراحل در کنار یکدیگر به طوری که نتیجه ی مورد نظر را برای ما به ارمغان بیاورد، لازم می بینیم و این ویژگی اصولی با بررسی همه جانبه ابعاد مدیریتی و بازاریابی به راحتی بدست خواهد آمد که چیزی جز ارائه کیفیت عالی نخواهد بود.

بازاریابی همهمه ای آنلاین به طور معمول توسط Influencers (نفوذگران) یا پیشگامان محصول پیش می رود که مشتاق اند افکار خود را در مورد محصول به اشتراک بگذارند و یا شروع به گفتگو درباره آن کنند. این افراد به طور معمول حضور های آنلاین و پیگیری های گسترده ای در رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک و توییتر ایجاد کرده و قدرت و نفوذ زیادی بر پیروان خود دارند. نظراتشان به راحتی قابل توجه است و می تواند تاثیر مثبتی بر فروش و آگاهی از محصول داشته باشد. بازاریابان این نفوذگران را برای ایجاد بازاریابی همهمه ای محصولات خود هدف قرار می دهند. بعضی از بازاریابان افرادی را که به عنوان "اتصال دهنده ها" شناخته می شوند و یا شخصیت های بزرگ و مشهور که می توانند اعتبار فوری و قرار گرفتن در معرض یک محصول را تبلیغ کنند، هدف قرار می دهند. بازاریابان به دنبال یک پرس بزرگ در ایجاد آگاهی از یک محصول توسط استفاده از اتصال دهندگان هستند.

بازاریابی رسانه های اجتماعی جزء اصلی بازاریابی همهمه ای است. فیس بوک (به همراه زیر مجموعه های آن مانند اینستاگرام و واتس اپ و ...) و توییتر دو رسانه اجتماعی اصلی هستند که شرکت ها تلاش می کنند با فعالیت در آن ها حضور خود را

<http://www.mngc.ir>

حفظ کنند. با استفاده از این سیستم ها و دیگر سایت های کوچک رسانه های اجتماعی، شرکت ها می توانند با مشتریان ارتباط برقرار کنند، نظرات خود را دریافت کنند، مسائل و نگرانی ها را مطرح کنند و محصولات و خدمات خود را ارتقا دهند. تهیه یک مجموعه غنی از محتوای قابل اشتراک گذاری و جمع آوری مطالب قوی در این سایت ها، کاربران را قادر می سازد تا مواد مورد نیاز خود را از شرکت مستقیما به دست آورند و همچنین، مهمتر از همه، اجازه می دهد تا این شرکت در گفت و گو ها در زمان واقعی، احساس ارزش و آگاهی بیشتری به مخاطبان بدهد.

سایر استراتژی های بازاریابی هم همه ای آنلاین عبارتند از استفاده از وبلاگ نویسان . شرکت ها اغلب به وبلاگ نویسان و رسانه ها اجازه می دهند محصولی را قبل از انتشار آن، در برابر مجلات یا وبسایت های منتشر شده محصول مورد آزمایش قرار دهند. با استفاده از انجمن های وب سایت برای تمرکز کردن و ایجاد جوامع مشتریان یا همان انجمن ها ، باشگاه های طرفداری، دیوارهای تبلیغاتی و گروه های دیگر را به یکدیگر متصل می کنند، نمونه هایی از نحوه ایجاد بازاریابی آنلاین نیز می باشد.

البته این استراتژی های بازاریابی آنلاین صرفا شامل بستر اینترنت نشده و استفاده از فرصت های بسیار مناسبی مانند فیلم ها و گاه انیمیشن ها نیز مد نظر شرکت ها و بازار های خاصی بوده است به عنوان مثال می توان به تبلیغ های غیر مستقیم شرکت اپل در فیلم های هالیوودی اشاره داشت.



شکل ۳ - مدل نهایی مدیریت استراتژیک بازاریابی همهمه ای

۴- شکست و تاثیرات منفی بازاریابی همهمه ای

در تمامی راهکارهای ارائه شده برای گسترش و دامن زدن به این نوع بازاریابی کیفیت حرف اول را می‌زد به این صورت که در حالت اول مشتریان خود زمانی تبدیل به یک بازاریاب خواهند شد که از کیفیت خدمت یا محصول راضی باشند و به آن شوق و ذوق مکنور برسند؛ در حالات دیگر فرد نفوذگر، بلاگر، وبلاگ نویس و ... در صورتی این کار را برعهده می‌گیرد که کیفیت آن محصول و خدمات در رده‌ی معقول و مناسبی باشد تا به اعتبار خود خدشه وارد نکند؛ البته هستند کسانی که برای دریافت مقدار قابل توجهی پول، حاضر به تبلیغ کیفیت پایین نیز باشند که آن نیز پس از مدتی فاقد اعتبار خواهند شد که دارای مباحث جداگانه و خارج از مسیر اصلی محبت ماست.

در پی اثرات منفی و ایجاد یک جریان همهمه‌ای منفی ناشی از کیفیت پایین خدمات و محصول و یا هر مشکلی با عناوین خاص، کنترل این جریان نیز غیر ممکن خواهد بود؛ بازاریابی همهمه ای که آن را به بازاریابی ویروسی تشبیه کردیم، تقریباً یک جریان غیر قابل کنترل خواهد بود که پی در پی شیوع یافته و تقریباً مهار آن غیر ممکن است جز در موارد خاص؛ البته که بسیاری از این جریان‌های منفی نیز حتی باعث تبلیغ درباره‌ی آن محصول یا شرکت خواهد شد؛ نمونه‌های زیادی از این نوع جریان‌های منفی مانند ساختن جوک‌ها و ... برای شرکت‌ها را در اطراف خود دیده ایم. البته که اکثر این شرکت‌ها تنها عرضه کننده و یا جزو عرضه کننده‌های محدود در آن عرصه بوده اند.

۵- نتیجه گیری

بازاریابی یک امر جدایی‌ناپذیر از صنعت و اقتصاد و مدرنیته شدن جوامع است، از این رو این صنعت پا گرفت و با سرعت خوبی رو به جلو گام برداشت. بازاریابی همهمه ای که در واقع می‌توان آن را ثمره وجود جوامع و ارتباط آدم‌ها دانست؛ با گسترش جوامع، گسترش یافته و با اصول مدیریتی و مدیریت استراتژیکی توانسته به بلوغ قابل توجهی برسد.

موفقیت و شکست در این بازاریابی در گرو بسیاری از موارد خاص و عام است که در مدل نهایی تعریف شده (شکل ۳) به بررسی آن‌ها پرداختیم و با مدیریت درست آن از اشتباهات احتمالی جلوگیری خواهیم کرد. در واقع می‌توان گفت که در جامع عمل پوشاندن به این نوع بازاریابی و نتیجه گرفتن از آن، باید به موارد بسیار بیشتری نسبت به انواع دیگر بازاریابی دقت داشت، زیرا این نوع بازاریابی استفاده تمام قد از تمامی عناصر یک جامعه می‌باشد ولی در جنبه مثبت آن می‌توان گفت که پس از پیدا کردن راه و روش آن و مدیریت درست جهت گیری به صورت جامع و مستمر؛ و رفع کردن کوچک‌ترین بازخورهای منفی به طور متوالی، در واقع دیگر نیازی به انجام امور خاصی از سوی شرکت ارائه دهنده‌ی خدمات یا کالا نیست و صرفاً کنترل کیفی خدمات و کالا‌های خود را به عنوان اولین اولویت خود و ارتقا مداوم خدمت و کالا و رفع بازخورهای منفی را به موازات در اولویت دوم کار خود قرار دهد، البته که مسائلی چون تحویل درست و کامل و یا برطرف کردن سطح بالاتر از نیازهای مشتری برای وی (fulfillment) تاثیر به سزایی در پیشروی آن خواهد داشت.

در نهایت می‌توان گفت که بسیاری از عوامل شهودی و غیرشهودی در زندگی انسان‌ها وجود دارند که خواسته یا ناخواسته بر روی زندگی خود و دیگران اثر مثبت و منفی گذاشته و بی‌آنکه فردی حتی بداند می‌تواند در نقش تبلیغ کننده و یا حتی تخریب کننده یک برند، یک محصول، یک خدمت و هر چیز دیگری ظاهر شده و اثری خود را بگذارد و این سبب شده تا بر این باور باشیم که اثر پروانه ای حتی در کوچکترین عضو یک جامعه بزرگ وجود داشته و توانایی‌های به شدت بالایی را برخوردار است.

مراجع

- [1]- Piyush (Guest Editor), Sherriff T.K. (Guest Editor), Silvio (Guest Editor), Mario Henrique (Guest Editor) (May, 2018), Challenges and opportunities for marketers in the emerging markets, Journal of Business Research
[2]- Michael Haenlein, (2017), How to date your clients in the 21st century: Challenges in managing customer

<http://www.mngc.ir>

relationships in today's world, Business Horizons

[3]- Economist (2017). What's in a name? Defining emerging markets - A self-fulfilling prophecy

[4]- Sinha, M., & Sheth, J. (2017). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. Journal of Business Research.

[5]- Vladimi Obradović, Slavica Cicvarić Kostić, Zorica Mitrović, (2016) ,Rethinking Project Management – Did We Miss Marketing Management?, Procedia - Social and Behavioral Sciences 226 (2016)

[6]- Jessica Braojos-Gomez, Jose Benitez-Amado, F. Javier Llorens-Montes, (2015) , How do small firms learn to develop a social media competence?, International Journal of Information Management

[7]- Inge Geyskens, Kristopher O. Keller, Marnik G. Dekimpe, Koen de Jong, (2018), How to brand your private labels, Business Horizons

[8]- David Hannah, Emily Treen, Leyland Pitt, Pierre Berthon, (2016), But you promised! Managing consumers' psychological contracts, Business Horizons

[9]- Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011, July). Are your customers becoming digital junkies? McKinsey Quarterly.

[10]- Pew Research Center. (2012). The state of social media users

[11]- Simon Hudson , Martin S. Roth , Thomas J. Madden , Rupert Hudson, (2015) ,The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees, Tourism Management

[12]- Amy L. MD, Makala BA, Lee BS, Farris K. MD, Colleen BA, John T. MD, (2018), The Strategic Imperative for the Use of Social Media in Health Care, ORIGINAL ARTICLE INTEGRATING SOCIAL MEDIA INTO HEALTHCARE ORGANIZATIONS

[13]- Ali Abdallah Alalwan, (2018) , Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, International Journal of Information Management

[14]- Nick Hajli, Mohana Shanmugam, Savvas Papagiannidis, Debra Zahay, Marie-Odile Richard, (2017) , Branding co-creation with members of online brand communities, Journal of Business Research

[15]- Lukáš Falát, Martin Holubčík, (2017), The Influence of Marketing Communication on Financial Situation of the Company - A Case from Automobile Industry, Procedia Engineering

[16]- Lance A. Bettencourt, Christopher P. Blocker, Mark B. Houston, Daniel J. Flint, (2015), Rethinking customer relationships, Business Horizons

[17]- Cord-Christian Troebs, Tillmann Wagner, F. Heidemann, (2018), Transformative retail services: Elevating loyalty through customer well-being, Business Horizons

[18]- Mehdi T. Hossain, Lawrence B. Chonko, (2018), Relational communication and illusionary loyalty: Moderating role of self-construal, Industrial Marketing Management