

مروری بر بازاریابی ارگانیک و دنیای دیجیتال و اثر آن در رشد کسب و کار

علی قائم منتظری

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه تهران

محمود اسماعیلی امیدوار

مدرس دانشگاه علمی کاربردی

رویا آقائی مطلق

مدرس دانشگاه علمی کاربردی، دانشجوی دکتری تخصصی آموزش زبان دانشگاه تهران

محمد مرادطلب

دانشجوی کارشناسی کسب و کار مرکز قند کرج

نویسنده مسئول: علی قائم منتظری Alimontazery@ut.ac.ir

چکیده: در سال ۲۰۲۱، کسب و کارهای سنتی دریافتند که ورود به دنیای دیجیتال دیگر اختیاری نیست، و در واقع نوعی اجبار برای بقای کسب و کارشان است. تقریباً تمام کانال‌های بازاریابی در طول قرنطینه بیماری کووید-۱۹ دیجیتالی شدند و مدیریت تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده، رویکردی اجباری برای رشد هر گونه کسب و کار موفق شد. انطباق صنعت با دنیای دیجیتال، مدیران کسب و کارها را وادار به ایجاد و حفظ انواع استراتژی بازاریابی دیجیتال نمود. برای درک رفتار مشتریان در دنیای دیجیتال، کسب و کارها در سراسر جهان به اطلاعاتی در مورد رفتار مشتریان نیاز دارند. از طرفی شناخت ساختار ذهنی مشتریان و عوامل موثر در نحوه شکل‌گیری آن در طراحی سایتها و فرایند جستجوی مصرف‌کننده به منظور بالا بردن نرخ بازدهی از سایتها و ترقیب مشتریان به خرید از آنها بسیار تاثیر گذار است. به این دلیل مدیران همواره تمایل دارند برای بهبود فروش به اطلاعات به روز از رفتار و تجربه خرید مشتریان خود دسترسی داشته باشند، زیرا اطلاع از رفتار مصرف‌کننده به آنها اجازه می‌دهد تا درک بهتری از انتظارات بازار به دست آورند. در این تحقیق به معرفی بازاریابی ارگانیک و دنیای دیجیتال و تأثیر آن بر کسب و کار پرداخته ایم و اینکه مزیت بازاریابی ارگانیک و دنیای دیجیتال برای کسب و کار چیست و چگونه می‌توان از آن به طور موثر برای بهبود کسب و کار استفاده کرد.

کلمات کلیدی: محیط و دنیای دیجیتال، رفتار مشتریان، بازاریابی ارگانیک

۱. مقدمه

در دنیای کسب و کار دیجیتال، داده‌هایی همواره از مشتریان از اینکه قصد چه خریدی دارند و تعداد دفعات قصد خرید خود و عوامل دیگر جمع‌آوری می‌شود و با توجه به اینکه بازگشت سرمایه تبلیغات غیررایگان به دلایل زیادی به طور قابل توجهی کاهش یافته است، (به عنوان مثال تبلیغات فیس‌بوک در پایین‌ترین میزان خود قرار دارد حدود کمتر از ۱ درصد)، تبلیغات جستجوی گوگل توسط مشتریان باهوشی که از موتورهای جستجوی دیگر استفاده می‌کنند نادیده گرفته می‌شوند و یا وقتی که آنها از موتورهای جستجو یا مرور در حالت ناشناس استفاده می‌کنند. هزینه‌های تبلیغات به دلیل رقابت شدید برای توجه کاربران به محدودیت‌های جدیدی می‌رسد. بنابراین رویکردی نوین برای کسب اطلاعات از مشتریان ضروری می‌باشد. اگر رفتار مشتریان را به عنوان درک و تحلیل مدیران صنایع تولیدی از افراد و گروه‌ها یا سازمان‌ها و تمام فعالیت‌های مرتبط با خرید، نحوه جریان سفر مشتری، استفاده و دور ریختن کالاها و

خدمات مصرف‌کننده، و اینکه چگونه احساسات، نگرش‌ها و ترجیحات مصرف‌کننده بر خرید تأثیر می‌گذارد، تعریف نماییم، جمع آوری و مدیریت داده‌های رفتار مصرف‌کننده توسط مشاغل در سراسر جهان برای توسعه و حفظ صنایع بزرگ بسیار ضروری می‌نماید. به همین دلیل است که صاحبان صنایع همیشه به دنبال راه‌هایی برای به دست آوردن اطلاعات از مشتریان و در نتیجه بهبود خرید مشتریان و افزایش ارقام فروش خود هستند. مدیران می‌توانند با انجام تحقیقات درباره رفتار مشتریان در مورد انتظارات بازار اطلاعات بیشتری کسب کنند. همچنین به آنها کمک می‌کند تا شرایطی ایجاد کنند که به مشتریان امکان می‌دهد تصمیمات خرید بهتری بگیرند (Dwivedi et al, 2021).

از جهتی نیز محیط بازاریابی دیجیتال این امکان را به مصرف‌کنندگان می‌دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. خرید به صورت دیجیتال، براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات و تبلیغات استوار است. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف‌کننده و چگونگی تعامل افراد با سایت‌ها بستگی دارد. در ورای هر عمل خرید، یک فرایند مهم تصمیم‌گیری و ترغیب نهفته است که باید بررسی شود. مراحلی که مصرف‌کننده طی می‌کند تا تصمیم بگیرد چه نوع کالایی را و از چه سایتی خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که بازاریابان برای معطوف ساختن ذهن مصرف‌کننده به خرید اعمال می‌نمایند (Bamini et al, 2014).

محیط دیجیتال

محیط دیجیتال فضایی بر اساس شبکه است که ارتباط مستقیم مصرف‌کننده و تولیدکننده را ممکن می‌سازد و موجب فراهم شدن اطلاعات کالاها و خدمات می‌گردد (نیلوفر ایمانخان، ۱۳۸۷).

محیط دیجیتال شامل ویژگی‌های زیر است:

۱. برای جستجو در محیط دیجیتال نیاز به مهارت و تجربه است.
۲. بدون وقفه و محدودیت مکانی می‌توان در آن جستجو نمود، به عنوان مثال به مراکز خرید یا تبلیغات تلویزیونی وابسته نیست.
۳. افراد قادر به کنترل، برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی جستجوی خود هستند و در هر زمان می‌توانند به آن رجوع کنند.
۴. امکان تعامل مستقیم و اجرای و جستجوی خواسته ذهنی کاربر و مشتری بر اساس انتخاب دلخواهش وجود دارد.
۵. به طور متقابل دنیای دیجیتال می‌تواند بر ذهن و افکار مصرف‌کننده اثر بگذارد، موجب سوق‌دهی و سازمان‌دهی تفکرات و گرایش مشتری گردد (نیلوفر ایمانخان، ۱۳۸۷).

رفتار مشتریان

به مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، ذهنی و احساسی که از طرف مشتریان در راستای بدست آوردن، مصرف کردن، دور اندازی و خدمات کالاها صورت می‌گیرد که موجب رفع نیازها و خواسته‌های مشتری می‌شود، رفتار مشتریان گفته می‌شود. در واقع فرایند تحلیل و

بررسی ساختار ذهنی، شکل گیری و نحوه ارتباط مشتری با محیط دیجیتال شامل مجموعه انتخاب ها و تصمیماتی است که از طرف مشتریان انجام می پذیرد. این تصمیم گیری خود شامل دیدگاه تجربی (تخیل، احساس، سرگرمی و غیر عقلایی) و دیدگاه رفتاری (باور و هنجار فرهنگی و فشار اقتصادی) است.

رفتار مشتریان تا حد زیادی تحت تاثیر فرهنگ، خانواده، قوانین، هنجار های جامعه و تعاریف عرفی و مذهبی است. به طور کلی، رفتار مشتریان در راستای رسیدن به هدفی خاص صورت می گیرد و متمرکز بر فعالیتهایی است به طور تصادفی و یا عمدی اتفاق می افتد، مثلاً فردی جهت خرید به فروشگاه می مراجعه می نماید که فعالیتی عمدی است اما پس از انتخاب و تکمیل فرایند خرید خود متوجه می گردد که علاوه بر آن چیزی که نیاز داشته کالای دیگری را نیز خریداری نموده است، که فعالیتی غیر عمدی و تصادفی بوده است (نیلوفر ایمانخان، ۱۳۸۷).

بازاریابی ارگانیک و انطباق با آن در رشد کسب و کار

در دنیای کسب و کار، بازاریابی پولی و ارگانیک در مقابل هم قرار دارند به این معنی که بازاریابی پولی برای صاحب کسب و کار هزینه دارد و نتایج را نسبتاً سریعتر نشان می دهد. اما، بازاریابی ارگانیک فرآیندی کندتر است، و برای کسب و کاری که به دنبال رشد و رونق تدریجی در بلندمدت است، بسیار مقرون به صرفه می باشد. اصطلاح «بازاریابی ارگانیک» به عمل یا روشی اطلاق می شود که بر مشتریان بالقوه تأثیر بگذارد، به گونه ای که آنها را به محصول یا کسب و کار مورد نظر برساند و باعث شود به مرور زمان به طور طبیعی از آن کسب و کار خرید کنند. استراتژی ارگانیک از تاکتیک های معتبرتری برای ایجاد ترافیک وب سایت و ایجاد آگاهی از برند استفاده می کند. بنابراین بازاریابی ارگانیک نسبت به بازاریابی پولی که اغلب مصنوعی تلقی می شود، ابزاری طبیعی تری برای بازاریابی است (Dwivedi et al, 2021).

بازاریابی می تواند اطلاعات در مورد اینکه مشتریان چه چیزهایی را خریداری می کنند، از کجا آن را خریداری می کنند و چه زمانی آن را خریداری می کنند، ایجاد نماید. همچنین در مورد قصد خرید، دفعات و جنبه های دیگر آن اطلاعات دهد. بررسی و جمع آوری اطلاعات از مشتریان و آگاهی از اینکه مشتریان اکنون وقت خود را در رسانه های اجتماعی به چه نحوی صرف می کنند، در دنیای بازاریابی کنونی مشکل است زیرا با وجود اینکه مشتریان انبوهی از برنامه های اجتماعی با محتوای مختلف استفاده می کنند اما آگاهی از اینکه آنها چه محتوایی را دنبال می کنند یا انتخاب می کنند، برای انجام تبلیغات شخصی سازی شده با وجود حفظ امنیت و حریم شخصی مشتریان محدود می باشد. دامنه توجه کاربران رسانه های اجتماعی سال به سال متفاوت می شود، و اگر مدیران همچنان سعی کنند که از طریق هر پست و بیانیه ای افزایش فروش داشته باشند، به سرعت کاربران و مشتریان خود را از دست می دهند زیرا کاربران اکنون به راحتی دیگر فیدهای خود را دنبال نمی کنند و برای کنترل ارتباط آن ها را فیلتر می کنند، هر چند که هنوز الگوریتم های فیس بوک در تشخیص اینکه کدام پست ها را تبلیغ کنند هوشمندتر شده است و "به صورت ارگانیک" (جستجوی ارگانیک در مقابل جستجوی پولی) اطلاعاتی از این دست می دهد که به عنوان مثال کاربر زمان بیشتری را در چه پایگاهی سپری کرده، و بر اساس آن می توان با داشتن انواع مختلف قالب محتوا، کلیپ های کوتاه برای پایگاه های مختلف، سهم بزرگی از بازار را در دست داشت. مشتریان محتوا را از طریق روش های مختلف دریافت و هضم می کنند، بنابراین در دنیای دیجیتال کنونی مدیران باید پایگاه های

اصلی در این زمینه را در نظر بگیرند. در دنیای کنونی به عنوان مثال باید مراقب قدرت تیک توک، اینستاگرام و پایگاه هایی از این دست باشند (Haenlein et al, 2020).

بازاریابی ارگانیک شامل چه مواردی است؟

یک وب سایت با ویژگی چت زنده داخلی و یک فرم تماس، چند صفحه رسانه اجتماعی که امکان دسترسی به پیام رسان ها را می دهد، یک کانال یوتیوب با بخش نظرات در زیر هر ویدیو. این نوع استراتژی ارگانیک کمک می کند تا کانال های متعددی برای برقراری ارتباط با دنبال کنندگان کسب و کار ایجاد شود. بازدیدکنندگان سایت می توانند با پیوستن به چت زنده یا وارد کردن فرم تماس در صورت هرگونه سؤال تماس بگیرند. افرادی که از صفحات رسانه های اجتماعی بازدید می کنند می توانند از طریق پیام رسان فیس بوک یا لینکدین با کسب و کار مورد نظر در تماس باشند. مشترکین کانال یوتیوب می توانند در نظرانی که در زیر ویدیوها می گذارند، سؤال بپرسند. مزیت دیگر قابل اعتمادتر شدن برای گوگل است. وقتی تبلیغات پولی در گوگل اجرا شود، به طور متوسط تنها ۲ درصد نرخ کلیک دریافت می شود که نرخ تبدیل ناچیزی در فروش آنلاین است. بازاریابی ارگانیک امکان نرخ تبدیل بالاتری را می دهد. این به آن دلیل است که هر کسی که از طریق محتوای ارگانیک وارد صفحه کسب و کار موردنظر شود، نسبت به پیامی که در صفحه داده شده، بسیار بازتر و پذیراتر است. هنگامی که مردم برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد برندی آماده هستند و زمان بیشتری را در صفحه صرف می کنند، در نتیجه گوگل صفحه کسب و کار موردنظر را در نتایج جستجوی خود بالا و بالاتر رتبه بندی می کند. این استراتژی، بازاریابی ارگانیک را به یک چرخه پر رونق تبدیل می کند که به موجب آن یک عمل مکمل دیگری است و بالعکس (Dwivedi et al, 2021, Chatterjee and Kar 2020).

تجزیه و تحلیل بازدیدکنندگان و فعالیت آنها در وب سایت موردنظر کسب و کار و ردیابی آن نیز می تواند درک درستی از آمار بازدید سایت و فعالیت مشتریان دهد. بازاریابی ارگانیک احتمالاً نظرات مثبت بیشتری را از مشتریان برای محصول دریافت می کند. به همین دلیل است که وقتی از استراتژی ارگانیک برای تبلیغ محصولات خود استفاده شود، مخاطبان کمتر تحت فشار قرار می گیرند و خدمات شخصی بیشتری دریافت می کنند. مشتریان احساس می کنند بیشتر از آنچه می خواهند، بدست می آورند. آنها احساس نمی کنند که تحت فشار قرار می گیرند تا تصمیم خرید بگیرند. از این رو پس از خرید رضایت بیشتری دارند. نظرات و توصیفات نقش مهمی در ساختن تصویر برند و افزایش فروش آینده دارند. مصرف کنندگان به تجربه به اشتراک گذاشته شده توسط مشتری دیگر بسیار بیشتر از هر پیامی که در تبلیغات به آنها داده شده، اعتماد دارند. به همین دلیل است که همیشه ارزش آن را دارد که برای ایجاد روابط خوب با مشتریان فعلی از طریق استراتژی ارگانیک تلاش شود (Dwivedi et al, 2021, Ahmad et al, 2016).

چرا بازاریابی ارگانیک یا پولی؟ کدامیک از آنها برای کسب و کار در دنیای دیجیتال خوب است و چگونه می توان از آن به طور موثرتری برای افزایش فروش استفاده کرد؟

بازاریابی ارگانیک اغلب مورد انتقاد قرار می گیرد زیرا نتایج آن به اندازه تبلیغات پولی آنی نیست. به عنوان مثال، وقتی تبلیغات گوگل برای ایجاد ترافیک به وب سایت کسب و کاری بررسی شود، ممکن است به محض راه اندازی کمپینی از آن کسب و کار، نتایج آن

قابل دیدن باشد اما نتایج استراتژی ارگانیک به زمان نیاز دارد تا آشکار شود. اما با این وجود، بازاریابی ارگانیک مزایای خاصی دارد که آن را به همان اندازه مفید یا حتی بیشتر از تبلیغات پولی ضروری می کند.

اولین مزیت بازاریابی ارگانیک، ساختن مخاطب معتبر است به عنوان مثال وقتی مشتریان پیام های کسب و کاری را از طریق بازاریابی ارگانیک دریافت می کنند، آنها را بی طرف و معتبر می دانند. به عنوان مثال، مشتری که با مقاله ای مواجه می شود که کسب و کاری را در وبلاگ خود منتشر می کند و در مورد مزایای محصول خاصی که می فروشد صحبت می کند، متوجه می شود که این اطلاعات معتبر است. آنها با خواندن آن مقاله، فشاری را از طرف کسب و کار احساس نمی کنند که مجبورند فقط آن محصول را بخرند. آنها این آزادی را خواهند داشت که با سرعت خودشان تصمیم بگیرند که آیا می خواهند خریدی انجام دهند یا خیر. همین امر در مورد بازاریابی رسانه های اجتماعی، شکل دیگری از بازاریابی ارگانیک (تا زمانی که تبلیغات پولی اجرا نمی شود) صادق است. محتوای ارگانیک در رسانه های اجتماعی معمولاً بین دوستان و همسالان به اشتراک گذاشته می شود و بنابراین به عنوان پیام های دوستانه به جای محتوای تبلیغاتی تلقی می شود. لحن پست های رسانه های اجتماعی نیز بسیار ملایم و دوستانه است. کاربران می دانند که هیچ کس آنها را مجبور نمی کند که پست های رسانه های اجتماعی مانند استوری اینستاگرام را با دوستان خود به اشتراک بگذارند. اگر پست یا پیامی را دوست داشته باشند، آن را با کمال میل به اشتراک می گذارند، بدون اینکه قصدی آگاهانه برای تبلیغ برند داشته باشند (Dwivedi et al, 2021, Constantinides, 2016).

مزیت دیگر آن، این است که بازاریابی ارگانیک مقرون به صرفه تر از تبلیغات پولی است. بسیاری از اقداماتی که در استراتژی ارگانیک انجام می شود هزینه های صفر را شامل می شوند. به عنوان مثال، نوشتن یک مقاله و انتشار آن در وبلاگ کسب و کار هیچ هزینه ای ندارد. اگر از طریق یوتیوب برای تبلیغ محصولات و خدمات ویدیو بسازند، آپلود آن ویدیوها در یوتیوب هیچ هزینه ای ندارد. این هزینه فقط در صورتی است که یک ویرایشگر ویدیو استخدام شود که بتواند قبل از آپلود ویدیوها در تنظیم دقیق آنها کمک کند. اما عمل آپلود ویدیوها در یوتیوب هیچ هزینه ای برای کسب و کار ندارد. به طور مشابه، ایجاد یک صفحه فیس بوک برای نام تجاری کسب و کار برای ارسال به روز رسانی ها و عکس های محصول هزینه ای ندارد. فقط در صورتی که از کمپین تبلیغاتی فیس بوک استفاده شود باید به فیس بوک پول پرداخت گردد. بنابراین از طریق استراتژی ارگانیک دنبال کنندگان کافی برای صفحه فیس بوک، هر پستی که در آن صفحه قرار گیرد به صورت ارگانیک به دنبال کنندگان نشان داده می شود، یعنی بدون هزینه. علاوه بر این، به راحتی می توان صفحات رسانه های اجتماعی را به صورت رایگان با وب سایت ادغام کرد. این نیز بخشی از بازاریابی ارگانیک است. به عنوان مثال این شانس را افزایش می دهد که افرادی که از آن وب سایت بازدید می کنند، صفحات رسانه های اجتماعی پیوند خورده را ببینند و در نتیجه زمان بیشتری را صرف یادگیری در مورد محصولات کنند. به عبارت دیگر، ادغام رسانه های اجتماعی به کسب و کار کمک می کند تا مخاطبان خود را به طور ارگانیک رشد دهد (Dwivedi et al, 2021 Constantinides, 2016).

مزیت سوم، افزایش تنوع مشتریان است، داشتن یک وب سایت برای یک برند و استفاده از بازاریابی ارگانیک برای جذب بازدیدکنندگان به آن، شاید از طریق یک کیف بازاریابی، این امکان را می دهد تا مجموعه متنوعی از مشتریان را به دست آورد. هر یک از این بازدیدکنندگان احتمالاً از پایگاه متفاوتی به سایت کسب و کار می رسند. برخی ممکن است روی پیوند وب سایت از یک پست رسانه اجتماعی کلیک کرده باشند. برخی ممکن است ویدیوی یوتیوب را تماشا و انتخاب کرده باشند که وب سایت ذکر شده در آن را بررسی کنند. برخی ممکن است درباره وب سایت کسب و کار از دوستان خود شنیده باشند. وقتی مشتریان از منابع مختلف و وب سایتی درباره برندی می شنوند، بازخوردهای دیگری را به ارمغان می آورند. سپس می توان از این بازخورد به نفع خود کسب و کار استفاده کرد و برند می تواند به گونه ای تسهیل شده در بخش های مختلف بازار نفوذ کند. تقسیم بندی مشتریان مزیت بزرگی در بین

رقبا است و اثربخشی استراتژی ارگانیک را بیشتر می کند. یعنی یک برند برای پاسخگویی به نیازهای طیف متنوعی از بخش های بازار تجهیز شده است (Dwivedi et al, 2021, France et al, 2021).

بحث و نتیجه گیری

با توجه به برشمردن مزایای بازاریابی ارگانیک می توان گفت این مزایا معمولاً طولانی تر از تبلیغات پولی هستند. زیرا وب سایت کسب و کار مورد نظر از طریق پست های وبلاگ جذابیت زیادتر و مداوم تری پیدا می کند و احتمالاً برای مدت طولانی در بالای نتایج جستجو گوگل باقی می ماند. اما با اجرای تبلیغات پولی ترافیک هدایت شده به سمت سایت مورد نظر موردی و کوتاه مدت بوده و احتمالاً به محض پایان تبلیغات، رتبه وب سایت کسب و کار در گوگل کاهش می یابد. بنابراین، بازاریابی ارگانیک برای ایجاد اعتماد و اعتبار در بین مخاطبان هدف کسب و کار، بهتر است. این واقعیت که با توجه به هدف مشتری، جستجو در گوگل همچنان بهترین کانال بازاریابی دیجیتال و جمع آوری اطلاعات از مشتریان است، اما در بازاریابی ارگانیک می توان بدون پرداخت هزینه تبلیغ برای محصول مورد نظر، با داشتن انواع مختلف محتوا برای پایگاههای مختلف، سهم بزرگی از بازار را در دست داشت. از طرفی با گسترش روزافزون اینترنت و محیط دیجیتال در امور مختلف زندگی، تحقیقات زیادی برای حمایت از ترغیب مصرف کنندگان به خریدهای اینترنتی و مجازی صورت می گیرد. با توجه به ویژگیهای محیط دیجیتال و خصوصیات رفتاری مشتریان به منظور بالا بردن ضریب همراهی آنان و استفاده روزافزون از محیط دیجیتال، تا حد ممکن باید از طراحیهای ضعیف سایتها و اموری که موجب بی اعتمادی افراد از محیط دیجیتال می گردد اجتناب نمود. ضمناً با تکیه بر ویژگیهای چالش پذیری و تجزیه و جداسازی بدون وقفه و دریافت بازخورد و پیاده سازی افکار مشتریان می توان ساختار ذهنی مصرف کنندگان را به سوی خریدهای اینترنتی معطوف کرده، سازمان دهی و گرایش داد.

منابع

نیلوفر ایما نخان (۱۳۸۷)، رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال، فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱، ۸۱-۸۷.

Haenlein, M. Anadol, E. Farnsworth, T. Hugo, H. Hunichen, J. Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.. California Management. Review. Vol. 63. No. 6. 5-25. doi.10.1177/0008125620958166

Bamini K.P.D. Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, Wong Jiunn Yi (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 148. No. 6. 177-185

Dwivedi, Y. Ismagilova, E. Hughes, L. Carlson, J. Filieri, R. Jacobson, J. Jain, V. Karjaluo, H. Kefi, H. Krishen, A. Kumar, V. Rahman, M. Raman, R. Rauschnabel, P. Rowley, J. Salo, J. Tran, G. Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions, International Journal of Information Management, Vol. 59. ISSN 0268-4012, doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

Ahmad, S. Musa, R. Harris, M. Harun, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health Procedia Economics and Finance, Vol. 37, No.6. 331-336



France, S. Shi, Y. Vaghefi, M. Zhao, H. (2021). Online video channel management: An integrative decision support system framework International Journal of Information Management, Vol. 59, No. 102244.

Constantinides, E. (2016). Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 148, No. 6. 40-57

Chatterjee, S. and Kar, 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, Vol. 53, No. Article 102103.