

تاثیر استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت با نقش میانجی آگاهی از نام تجاری (مورد مطالعه: صبا پیشرو کالا)

زهرة شوقی^۱

محمدرضا بابائی^{۲*}

میر مهرداد پیدایی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت با نقش میانجی آگاهی از نام تجاری (مورد مطالعه: صبا پیشرو کالا) می باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت صبا پیشرو کالا به تعداد ۲۰۰ نفر می باشند. حداقل حجم نمونه مورد نیاز با توجه به فرمول کوکران برابر ۱۳۲ نفر می باشد. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه های استاندارد بوده و داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدل سازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت به صورت غیرمستقیم و با نقش میانجی آگاهی از نام تجاری تاثیر معنی داری دارد.

واژگان کلیدی

استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی، عملکرد فروش آنلاین شرکت، آگاهی از نام تجاری

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد یادگار امام (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد یادگار امام (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: babaei.mo.re@gmail.com
۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد یادگار امام (ره)، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۱. مقدمه

دیجیتالی شدن اخیر بازارهای تجارتی تغییراتی را در رفتار مشتریان ایجاد کرده است. دیجیتالی شدن نه تنها مشتریان را تحت تأثیر قرار داده است، بلکه تعاملات از طریق فناوری هایی همچون رسانه های اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته است و همچنین منجر به تغییرات عمده در نحوه اداره سازمان ها شده است. در واقع، از آنجایی که مشتریان بیشتری برای تصمیم گیری خرید خود به اینترنت متکی هستند، سازمان های فعال در حوزه فروش نیز در ایجاد دقیق استراتژی های دیجیتال خود سرمایه گذاری می کنند تا اطمینان حاصل کنند که فرصت های خلق ارزش را برای مشتریان خود ارائه می دهند (تانیا و همکاران^۱، ۲۰۲۳؛ آگنی هوتری^۲، ۲۰۲۰). از آنجایی که مسئولیت نهایی مدیریت روابط با مشتریان به فروشندگان داده می شود، سازمان های فروش برای ایجاد ارزش برای مشتریان خود به استفاده از رسانه های اجتماعی از طریق نیروی فروش خود متکی هستند. به طور قابل پیش بینی، استفاده در سطح فردی (فروشنده) از رسانه های اجتماعی نیز توجه محققان را به خود جلب کرده است. محققان نشان داده اند که استفاده از رسانه های اجتماعی توسط فروشنده، نتایج مهم سازمانی چو بهبود عملکرد فروش، فروش تطبیقی و روابط با مشتریان را در پی دارد (کالرا و همکاران^۳، ۲۰۲۳؛ بوون و همکاران^۴، ۲۰۲۱).

سازمان ها برای توسعه استراتژی های مهم مرتبط با نام تجاری به فروشندگان متکی هستند. نام تجاری نه تنها مؤلفه احساسی بلکه ارزش های سازمان را نیز منتقل می کند. یکی از مفاهیم مهمی که توجه زیادی به آن نشده است، آگاهی از نام تجاری است. آگاهی از نام تجاری میزان آشنایی مشتریان با یک نام تجاری خاص را نشان می دهد. بالا بودن میزان آگاهی از نام تجاری به معنای آن است که مشتریان آن نام تجاری را می شناسند، به آن اعتماد دارند و تمایل بیشتری به خرید محصولات یا خدمات آن دارند (وانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۶). آگاهی از نام تجاری مهم است زیرا به ایجاد ارزش ویژه نام تجاری و فرصت های تعامل بالاتر برای طرفین در یک رابطه کمک می کند. همچنین مشهود است که آگاهی از نام تجاری می تواند به طور قابل توجهی عملکرد بازار شرکت ها را افزایش دهد (کالرا و همکاران، ۲۰۲۳).

آگاهی از نام تجاری، به عنوان یک نشانه بیرونی، کیفیت محصول، تعهد تامین کننده و حضور طولانی مدت در بازار را نشان می دهد (توت و همکاران^۶، ۲۰۲۲). آگاهی از نام تجاری هم ریسک سازمانی درک شده و هم ریسک شخصی تصمیم گیرندگان در خرید را کاهش می دهد. خرید از یک نام تجاری معروف خطر سرزنش شدن تصمیم گیرندگان را در صورت نتیجه نامطلوب به حداقل می رساند. علاوه بر این، خرید یک نام تجاری با آگاهی بالا، ریسک عملکردی درک شده را برای سازمان کاهش می دهد، زیرا آگاهی بالا از نام تجاری نشان دهنده کیفیت بالای محصول است. در مجموع، آگاهی از نام تجاری برای فروشندگان و خریداران ارزش زیادی دارد. در حالی که سازمان ها می توانند نام تجاریهای خود را از طریق کانال های مختلف به مشتریان منتقل کنند، فروشندگانی که در خط مقدم تعاملات فروش هستند، به عنوان سفیران نام تجاری نیز کار می کنند و نتایج مهم مرتبط با نام تجاری را برای شرکت ها به مشتریان انتقال می دهند (کالرا و همکاران، ۲۰۲۳).

¹ Tania et al.

² Agnihotri

³ Kalra et al.

⁴ Bowen et al.

⁵ Wang et al.

⁶ Toth et al.

اساس این پژوهش بر نظریه تناسب وظیفه-فناوری بنا شده است. فرض اصلی نظریه تناسب وظیفه-فناوری این است که تناسب بین وظیفه و فناوری که افراد استفاده می کنند می تواند منجر به نتایج عملکرد فردی بالاتر شود. از آنجایی که مشاغل بیشتری به فناوری وابسته هستند، استفاده کارکنان از فناوری و نتایج مورد انتظار آنها از استفاده از آن فناوری حوزه مهمی برای درک سازمان ها است. فن آوری ها، به عنوان تمام ابزارهای موجود برای یک فرد برای انجام وظایف حین کار تعریف می شوند. در زمینه فروش، "وظیفه" فروشندگان نه تنها فروش است، بلکه افزایش آگاهی از نام تجاری است که می تواند به انتشار اطلاعات در مورد محصول یا خدماتی که این فروشندگان نمایندگی می کنند کمک کند (رزئیو و همکاران^۷، ۲۰۱۸). این وظیفه به طور کلی به عنوان کاری چالش برانگیز در پیگیری مستمر ایجاد و انتشار دانش در نظر گرفته می شود. علاوه بر این، به دلیل ماهیت چالش برانگیز فروش حرفه ای، فروشندگان اغلب وظیفه حفظ انواع روابط را بر عهده دارند و به آنها وظیفه داده می شود تا اطلاعات مهم را به خریداران بالقوه انتقال دهند تا به آنها در تصمیم گیری خرید کمک کنند. از آنجایی که رسانه های اجتماعی بستری را برای فروشندگان فراهم می کند تا اطلاعات مهم را به اشتراک بگذارند و رابطه خود را با خریداران خود حفظ کنند، با وظایف آنها مطابقت دارد. این همراستا با این استدلال است که تطابق بین وظیفه (فروش) و ویژگی های فناوری (اشتراک گذاری محتوا از طریق رسانه های اجتماعی) منجر به افزایش عملکرد کلی شرکت می شود (دانگ و همکاران^۸، ۲۰۲۰).

طبق نظریه تناسب وظیفه-فناوری فروشندگانی که از فناوری استفاده می کنند، مانند رسانه های اجتماعی، می توانند اهمیت کلی اهمیت فناوری را ارزیابی کنند و سپس از آن برای دستیابی به نتایج سازمانی مختلف استفاده کنند. رسانه های اجتماعی ابزار ارزشمندی هستند که فروشندگان می توانند برای ارتباط با مشتریان خود به آن تکیه کنند و اطلاعات مهمی را با آنها به اشتراک بگذارند که می تواند منجر به نتایج بهتر مشتری شود. فروشندگان نقش مهمی در به اشتراک گذاری اطلاعات مربوط به نام تجاری با مشتریان دارند، آنها همچنین تمایل بیشتری به استفاده از رسانه های اجتماعی خواهند داشت زیرا بهترین تناسب را برای آنها برای انجام وظایفی مانند ایجاد آگاهی از نام تجاری فراهم می کند (کالرا و همکاران، ۲۰۲۳).

شرکت صبا پیشرو کالا یکی از بزرگترین شرکت های تامین کننده نهاده های کشاورزی و دامی می باشد که در حال حاضر محصولات خود را به صورت آنلاین به فروش می رساند. با توجه به بررسی های صورت گرفته بر اساس میزان فروش و مقایسه با رقبایی همچون شرکت های حامیان محبین غدیر و صباح تجارت حمید، رشد فروش آنلاین این شرکت کاهش داشته است. همانطور که بیان شد با توجه به پیشرفت های فناوری و گرایش مشتریان به استفاده از رسانه های اجتماعی، استفاده از این ابزار توسط فروشندگان می تواند منجر به نتایج مثبتی گردد. لذا این پژوهش به این سوال پاسخ می دهد که استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت با نقش میانجی آگاهی از نام تجاری چه تاثیری دارد؟

⁷ Rouziou et al.

⁸ Dang et al.

۲. اهداف تحقیق

هدف اصلی: تعیین تاثیر استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت با نقش میانجی آگاهی از نام تجاری.

هدف فرعی اول: تعیین تاثیر استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت.

هدف فرعی دوم: تعیین تاثیر استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر آگاهی از نام تجاری.

هدف فرعی سوم: تعیین تاثیر آگاهی از نام تجاری بر عملکرد فروش آنلاین شرکت.

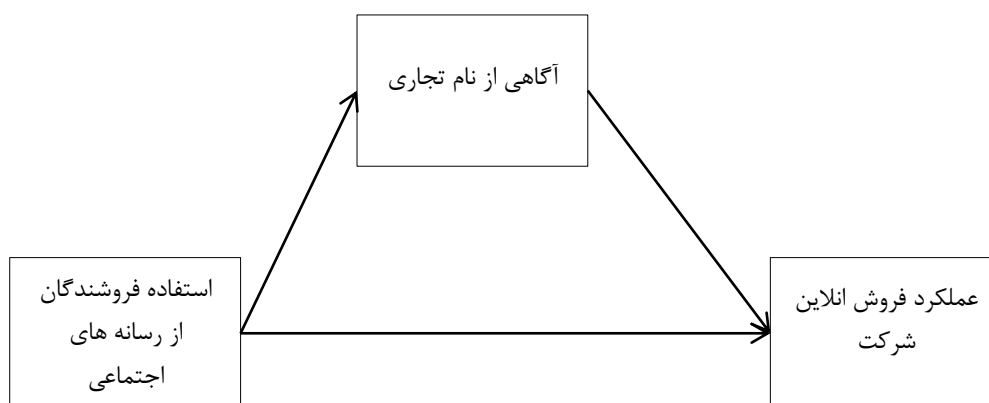
۳. فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی: استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت با نقش میانجی آگاهی از نام تجاری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی اول: استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی دوم: استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر آگاهی از نام تجاری تاثیر معنی داری دارد.

فرضیه فرعی سوم: آگاهی از نام تجاری بر عملکرد فروش آنلاین شرکت تاثیر معنی داری دارد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

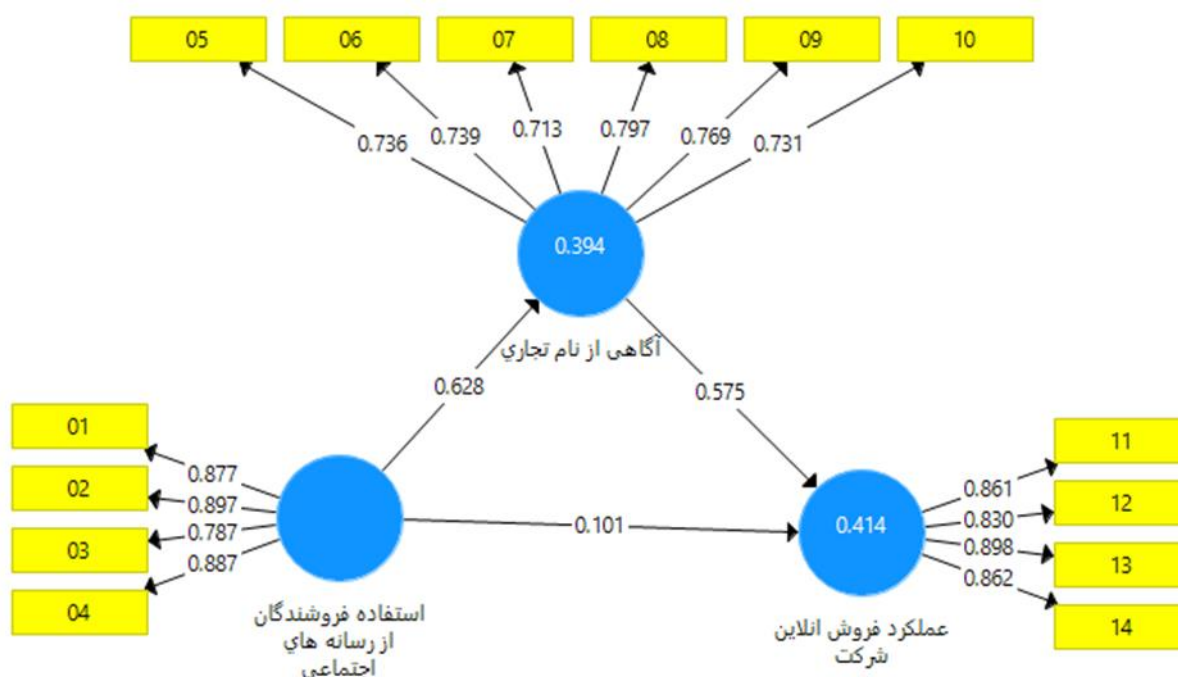
بر گرفته از کالرا و همکاران (۲۰۲۳)

۴. روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ روش توصیفی-همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کارکنان شرکت صبا پیشرو کالا به تعداد ۲۰۰ نفر می باشد. روش نمونه گیری تصادفی ساده است. بر اساس فرمول کوکران حداقل حجم نمونه ۱۳۲ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب گردید. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه می باشد. روش آماری مورد استفاده در این پژوهش جهت آزمون فرضیه ها، مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmartPls می باشد.

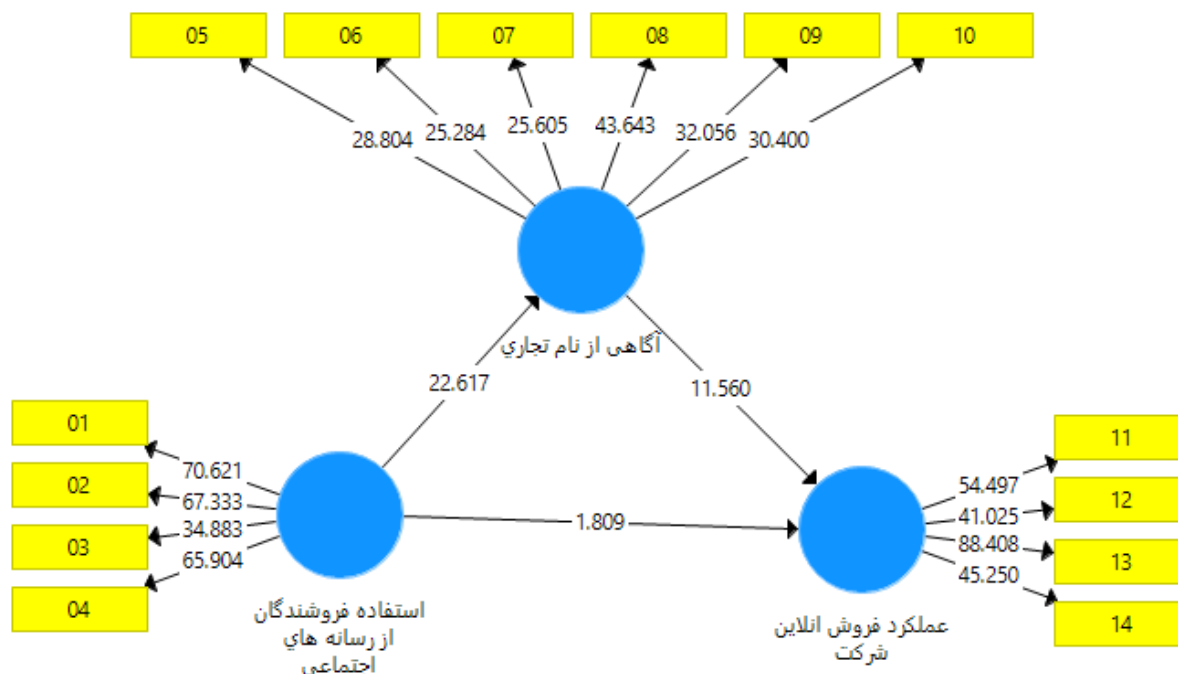
۵. یافته های تحقیق

شکل (۲) نشان دهنده ضرایب تاثیر مدل تحقیق است. ضرایب بین متغیرهای آشکار و پنهان بار عاملی و ضرایب بین هر دو متغیر پنهان ضریب مسیر نام دارد.



شکل (۲): ضرایب تاثیر

شکل (۳) معنی داری ضرایب تاثیر مدل تحقیق را نشان می دهد. به اصطلاح علمی اعداد نمایان شده آماره تی نام دارد.



شکل (۳): معنی داری ضرایب تاثیر

فرضیه های این تحقیق با استفاده از خروجی های نرم افزار SmartPls مورد آزمون قرار می گیرند. آزمون فرض این قسمت به صورت دوطرفه می باشد که به صورت زیر نشان داده می شود:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

بدین صورت که آماره تی را با عدد بحرانی مقایسه می کنیم. عدد بحرانی در این جا عدد ۱,۹۶ است. هرگاه قدر مطلق آماره تی بزرگتر از ۱,۹۶ باشد آنگاه نتیجه می گیریم که آماره آزمون در ناحیه بحرانی قرار دارد و بنابراین فرضیه صفر رد می شود و فرضیه مقابل در سطح معنی داری ۰,۰۵ پذیرفته می شود. بالعکس، اگر قدر مطلق آماره تی کوچکتر از ۱,۹۶ باشد، بدین معنی است که آماره آزمون در ناحیه قبول فرض صفر قرار دارد در نتیجه می توان با اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر را تایید کرد.

جدول (۱): نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه	آماره تی	ضریب تأثیر	
تایید	۱۰,۲۱۱	۰,۳۶۱	استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی -> آگاهی از نام تجاری -> عملکرد فروش آنلاین شرکت
عدم تایید	۱,۸۰۹	۰,۱۰۱	استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی -> عملکرد فروش آنلاین شرکت
تایید	۲۲,۶۱۷	۰,۶۲۸	استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی -> آگاهی از نام تجاری
تایید	۱۱,۵۶۰	۰,۵۷۵	آگاهی از نام تجاری -> عملکرد فروش آنلاین شرکت

۵. نتیجه گیری

با توجه به نتایج تحلیل های آماری انجام شده، فرضیه اصلی تحقیق تأیید شد. نتایج نشان می دهند که استفاده فروشندگان از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین شرکت تأثیر مثبت و معنی داری دارد و این تأثیر از طریق آگاهی از نام تجاری به طور غیرمستقیم منتقل می شود. ضریب تأثیر به دست آمده برابر ۰,۳۶۱ است که نشان می دهد با افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی، عملکرد فروش آنلاین به میزان قابل توجهی افزایش می یابد. آگاهی از نام تجاری به عنوان یک متغیر میانجی، نقش کلیدی در این فرآیند ایفا می کند و نشان دهنده این است که برندینگ و تعاملات مستمر با مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی می تواند باعث ارتقاء فروش آنلاین شود.

با این حال، در حالی که فرضیه فرعی اول (تأثیر مستقیم استفاده از رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین) رد شد، نتایج نشان داد که تأثیر استفاده از رسانه های اجتماعی بر آگاهی از نام تجاری تأثیر معنی داری دارد. این یافته ها بر اهمیت برنامه ریزی دقیق و استراتژی های هدفمند برای استفاده مؤثر از رسانه های اجتماعی تأکید دارند. به طور مشابه، آگاهی از نام تجاری به عنوان یک عامل مؤثر در تقویت فروش آنلاین نقش محوری دارد و پژوهش های مشابه نیز این ارتباط را تأیید کرده اند.

بر اساس نتایج بدست آمده پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می گردد:

- شرکت ها باید استراتژی های بازاریابی خود را به گونه ای طراحی کنند که تمرکز ویژه ای بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی داشته باشند. این استراتژی ها می توانند شامل به اشتراک گذاری محتوای جذاب، پست های تبلیغاتی هدفمند و تعامل فعال با مشتریان و فروشندگان باشد. ایجاد کمپین های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی به فروشندگان کمک می کند تا آگاهی از نام تجاری را افزایش دهند و در نتیجه، تأثیر مستقیم بر عملکرد فروش آنلاین داشته باشند.
- بر اساس نتیجه فرضیه، استفاده مؤثر فروشندگان از رسانه های اجتماعی می تواند به آگاهی از نام تجاری و در نهایت به بهبود عملکرد فروش آنلاین منجر شود. برای این کار، لازم است تا فروشندگان آموزش های کاربردی در زمینه استفاده از رسانه های اجتماعی دریافت کنند. این آموزش ها باید شامل نحوه برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان از طریق پلتفرم های مختلف، تولید محتوای جذاب و بهینه سازی صفحه های کاری شان برای جلب توجه بیشتر باشد.
- برای تقویت تأثیر رسانه های اجتماعی بر عملکرد فروش آنلاین، شرکت ها باید از ابزارهای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده کنند تا تأثیر فعالیت های رسانه ای را بر روی آگاهی از نام تجاری و در نهایت فروش آنلاین اندازه گیری کنند. این ابزارها می توانند شامل Google Analytics، ابزارهای تحلیل اینستاگرام، فیسبوک و سایر پلتفرم ها باشند تا فروشندگان و مدیران بتوانند استراتژی های خود را بهینه کنند.
- شرکت ها باید اطمینان حاصل کنند که برند آنها به طور یکپارچه در تمامی پلتفرم های رسانه ای اجتماعی حضور دارد. این یکپارچگی باعث می شود که نام تجاری به راحتی شناخته شود و آگاهی مشتریان از برند بهبود یابد. این امر به طور مستقیم بر فروش آنلاین تاثیر خواهد گذاشت، چرا که مشتریان آگاه تر و مشتاق تر برای خرید از برندهای شناخته شده هستند.
- یکی از کلیدی ترین عواملی که به تقویت آگاهی از نام تجاری کمک می کند، افزایش تعاملات بین فروشندگان و مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی است. این تعاملات می توانند به شکل پاسخ دهی به سوالات، برگزاری نظرسنجی ها و ارائه تخفیف ها و پیشنهادات ویژه برای مشتریان باشد که به طور غیرمستقیم باعث افزایش آگاهی از نام تجاری و در نتیجه فروش آنلاین می شود.
- فروشندگان باید از رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند برای تقویت آگاهی از نام تجاری استفاده کنند. به طور خاص، فروشندگان باید فعالیت های خود را بر روی پلتفرم های مختلف (اینستاگرام، فیسبوک، لینکدین و ...) متمرکز کنند و محتوای جذاب و مرتبط با برند ایجاد کنند. این محتوا می تواند شامل اخبار، پیشنهادات ویژه و تخفیف ها باشد که باعث افزایش یادآوری برند و شناخته شدن آن در ذهن مخاطبان می شود.
- فروشندگان باید از ویژگی های تعاملی رسانه های اجتماعی مانند نظرسنجی ها، پست های پرسشی، استوری ها و پست های زنده استفاده کنند. این ویژگی ها باعث می شود تا مخاطبان با برند تعامل بیشتری داشته باشند و این تعاملات می تواند به آگاهی از نام تجاری کمک کند. به علاوه، هرچه تعاملات بیشتر باشد، احتمال به یاد ماندن برند در ذهن مشتریان بیشتر خواهد بود.

- فروشندگان می‌توانند با ایجاد محتوای برند شده و شفاف که ارتباط مستقیم با ویژگی‌ها و مزایای محصولات دارند، آگاهی از برند را افزایش دهند. این محتوا می‌تواند شامل ویدئوها، تصاویر و محتوای نوشته شده باشد که به‌طور خاص برند و خدمات آن را معرفی می‌کند. استفاده از هشتک‌های برند خاص نیز می‌تواند به جلب توجه بیشتر و تقویت آگاهی از نام تجاری کمک کند.
- فروشندگان باید آموزش‌های لازم را در زمینه استفاده بهینه از رسانه‌های اجتماعی و نحوه تعامل با مشتریان از طریق این پلتفرم‌ها دریافت کنند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل چگونگی ایجاد پست‌های مؤثر، مدیریت تبلیغات و استفاده از ابزارهای آنالیز باشد. با این آموزش‌ها، فروشندگان می‌توانند به‌طور مؤثرتر برند خود را به مخاطبان معرفی کنند و آگاهی از آن را در بازار افزایش دهند.
- فروشندگان می‌توانند با راه‌اندازی کمپین‌های تبلیغاتی منظم در رسانه‌های اجتماعی که بر روی برند و ویژگی‌های خاص آن متمرکز هستند، آگاهی از نام تجاری را تقویت کنند. این کمپین‌ها می‌تواند شامل مسابقات، پیشنهادات ویژه و تبلیغات هدفمند باشند که توجه مشتریان را جلب کرده و برند را در ذهن آن‌ها ماندگار می‌کنند.
- شرکت‌ها باید سرمایه‌گذاری بیشتری روی تقویت استراتژی‌های آگاهی از برند کنند تا نام تجاری آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان ثبت شود. آگاهی بالا از برند می‌تواند باعث ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان شده و در نهایت منجر به افزایش فروش آنلاین شود. استفاده از تبلیغات هدفمند، کمپین‌های دیجیتال و محتوای جذاب که تمرکز بر معرفی برند داشته باشد، می‌تواند این آگاهی را تقویت کند.
- از تبلیغات دیجیتال مانند تبلیغات در موتورهای جستجو (SEO)، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات نمایشی می‌توان برای افزایش آگاهی از نام تجاری استفاده کرد. به‌علاوه، تولید محتوای ارزشمند و مفید مانند وبلاگ‌ها، ویدئوهای آموزشی، نقد و بررسی‌های محصولات و محتوای اطلاع‌رسانی که ویژگی‌های برند و محصولات را معرفی کند، می‌تواند تاثیر زیادی در آگاهی از برند بگذارد.
- افزایش آگاهی از برند می‌تواند به ایجاد روابط قوی‌تری با مشتریان منجر شود. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد برنامه‌های وفاداری، پیشنهادات ویژه برای مشتریان ثابت، یا تشویق به بازخورد و نظرات در رسانه‌های اجتماعی، مشتریان را به برند خود جذب کرده و در نتیجه تاثیر مثبتی بر فروش آنلاین داشته باشند.
- سایت‌های فروش آنلاین باید تجربه کاربری خود را به گونه‌ای طراحی کنند که برند را به‌طور مؤثری معرفی کنند و مشتریان را ترغیب به خرید کنند. طراحی سایت، سهولت در جستجو، سرعت بارگذاری و اطلاعات واضح و معتبر درباره برند و محصولات، می‌تواند به تقویت آگاهی از برند و افزایش عملکرد فروش آنلاین کمک کند. زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه مثبت و آسانی از سایت دارند، احتمال خرید بیشتر می‌شود.
- یکی از روش‌های مؤثر در افزایش آگاهی از برند، بازاریابی ایمیلی است. ارسال ایمیل‌های شخصی‌سازی شده و مبتنی بر رفتار مشتریان، می‌تواند باعث افزایش شناخت و آگاهی از برند شود. ایمیل‌ها باید شامل اطلاعات جذاب در مورد برند، تخفیف‌ها، اخبار و به‌روزرسانی‌ها باشند تا مشتریان را به سایت فروش آنلاین هدایت کنند.

- شرکت ها می توانند با گسترش شبکه توزیع خود در بازارهای جدید و بین المللی، آگاهی از برند را افزایش دهند. حضور در فروشگاه های آنلاین معتبر، همکاری با پلتفرم های تجاری جدید، یا ارائه خدمات به مشتریان در کشورهای مختلف، می تواند به افزایش شناخت برند در سطح جهانی کمک کند و در نهایت به بهبود عملکرد فروش آنلاین منجر شود.
- تشویق مشتریان به گذاشتن نظرات مثبت و ارزیابی های آنلاین در مورد محصولات، می تواند به افزایش آگاهی از برند کمک کند. نظرات مثبت می تواند نشان دهنده اعتماد مشتریان به برند باشد و به مشتریان جدید انگیزه خرید از فروشگاه آنلاین را بدهد.

منابع و مآخذ

۱. صادقی، ا. عباس زاده شایق، ر. (۱۴۰۲)، نقش فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عملکرد برند با میانجی گری صحنه برند، نگرش برند، شهرت برند و آگاهی از برند، The 15th International Conference on New Researches in Management, Economics, Accounting and Banking, <https://civilica.com/doc/1877180>
۲. محمدییک تبریزی، ح. سالار، ج. (۱۴۰۲)، تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده)، دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار با گرایش توسعه دانش بنیان، تهران
3. Agnihotri, R. (2020), "Social media, customer engagement, and sales organizations: a research agenda", *Industrial Marketing Management*, Vol. 90, pp. 291-299.
4. Agnihotri, R. and Mariadoss, B.J. (2022), "Social media and B2B sales: an integrative framework and future directions", *Industrial Marketing Management*, Vol. 102, pp. 377-380.
5. Bowen, M., Lai-Bennejean, C., Haas, A. and Rangarajan, D. (2021), "Social media in B2B sales: why and when does salesperson social media usage affect salesperson performance?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 96, pp. 166-182.
6. Cartwright, S., Liu, H. and Raddats, C. (2021), "Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: a systematic literature review", *Industrial Marketing Management*, Vol. 97, pp. 35-58.
7. Dang, Y.M., Zhang, Y.G., Brown, S.A. and Chen, H. (2020), "Examining the impacts of mental workload and tasktechnology fit on user acceptance of the social media search system", *Information Systems Frontiers*, Vol. 22 No. 3, pp. 697-718.
8. Gyomlai, M.D., Ahearne, M., Rouziès, D. and Kapferer, J.-N. (2022), "All that glitters is not sold: selling a luxury brand outside a luxury environment", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 26-45,
9. Kalra, A., Itani, O. S., & Rostami, A. (2023). Can salespeople use social media to enhance brand awareness and sales performance? The role of manager empowerment and creativity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1738-1753.
10. Kumar, B. and Sharma, A. (2022), "Examining the research on social media in business-to-business marketing with a focus on sales and the selling process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 102, pp. 122-140.

11. Rouziou, M., Dugan, R., Rouziès, D. and Iacobucci, D. (2018), "Brand assets and pay fairness as two routes to enhancing social capital in sales organizations", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 38 No. 2, pp. 191-204.
12. Schmitt, L., Casenave, E. and Pallud, J. (2021), "Salespeople's work toward the institutionalization of social selling practices", *Industrial Marketing Management*, Vol. 96, pp. 183-196.
13. Tania, S., Listiana, E., & Afifah, N. (2023). Social Media Marketing and Word of Mouth on Product Purchase Intentions at Bibit FinTech Startup with the Mediation of Brand Awareness. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(2), 1-15.
14. Toth, Z., Mrad, M., Itani, O.S., Luo, J. and Liu, M.J. (2022), "B2B Ewom on alibaba: signaling through online reviews in platform-based social exchange", *Industrial Marketing Management*, Vol. 104, pp. 226-240.
15. Wang, Y., Hsiao, S.-H., Yang, Z. and Hajli, N. (2016), "The impact of sellers' social influence on the co-creation of innovation with customers and brand awareness in online communities", *Industrial Marketing Management*, Vol. 54, pp. 56-70.