



## आधुनिक वाणिज्य में सोशल मीडिया विपणन की भूमिका

डॉ. निशिता राहुल अंबादे

सहयोगी प्राध्यापक, एस के पोरेवाल महाविद्यालय, कामठी

### सारांश:

यह शोध पत्र आधुनिक वाणिज्य में सोशल मीडिया विपणन की भूमिका का पता लगाता है, उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड धारणा और संगठनात्मक प्रदर्शन पर इसके प्रभाव का विश्लेषण करता है। यह लक्षित सामग्री के प्रसार, सामुदायिक जुड़ाव को बढ़ावा देने और रूपांतरण को बढ़ावा देने के लिए गतिशील चैनलों के रूप में सोशल मीडिया प्लेटफार्मों की जटिलताओं की पड़ताल करता है। शोध पत्र सोशल मीडिया विपणन की पूरी क्षमता का दोहन करने में व्यवसायों के सामने आने वाली रणनीतिक अनिवार्यताओं और परिचालन चुनौतियों पर भी चर्चा करता है। यह प्रभावशाली विपणन, सामाजिक वाणिज्य और एआई, एआर और वीआर प्रौद्योगिकियों के अभिसरण जैसे उभरते रुझानों पर भी प्रकाश डालता है। शोध पत्र विपणक और व्यापारिक नेताओं को सोशल मीडिया विपणन के जटिल परिदृश्य को संभालने और आधुनिक वाणिज्य में इसकी परिवर्तनकारी क्षमता को भुनाने के लिए कार्रवाई योग्य रणनीतियों से लैस करने के लिए व्यावहारिक अंतर्दृष्टि के साथ सैद्धांतिक ढांचे को संश्लेषित करता है।



**मुख्य शब्द:** सोशल मीडिया विपणन, आधुनिक वाणिज्य, डिजिटल विपणन, उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड जागरूकता, व्यवसाय वृद्धि.

### परिचय:

समकालीन वाणिज्य के गतिशील परिदृश्य में, सोशल मीडिया के आगमन ने व्यवसायों के उपभोक्ताओं के साथ बातचीत करने और अपने उत्पादों और सेवाओं का विपणन करने के तरीके में एक आदर्श बदलाव की शुरुआत की है। अपनी व्यापक पहुंच और गहन प्रभाव के साथ, सोशल मीडिया आधुनिक विपणन रणनीतियों का एक अभिन्न अंग बन गया है, जो व्यवसायों को डिजिटल क्षेत्र में दर्शकों को जोड़ने, संलग्न करने और परिवर्तित करने के अद्वितीय अवसर प्रदान करता है। यह परिचय समकालीन समाज में सोशल मीडिया की सर्वव्यापकता का एक सिंहावलोकन प्रदान करके, उपभोक्ता व्यवहार को आकार देने और व्यावसायिक परिणामों को चलाने में इसकी महत्वपूर्ण भूमिका को स्पष्ट करते हुए मंच तैयार करता है। इसके अतिरिक्त, यह डिजिटल युग की जटिलताओं से निपटने वाले व्यवसायों के लिए एक रणनीतिक अनिवार्यता के रूप में सोशल मीडिया विपणन के महत्व को रेखांकित करता है। अंत में, यह परिचय शोध पत्र के उद्देश्य और दायरे को रेखांकित करता है, जो आधुनिक वाणिज्य में सोशल मीडिया विपणन की बहुमुखी गतिशीलता को उजागर करने, व्यवसायों और विपणक के लिए इसके प्रभावों, चुनौतियों और भविष्य के निहितार्थों को उजागर करने का प्रयास करता है।

समकालीन वाणिज्य के विशाल परिदृश्य में, सोशल मीडिया की सर्वव्यापी उपस्थिति ने व्यवसायों के संचालन और अपने लक्षित दर्शकों के साथ जुड़ने के तरीके को मौलिक रूप से बदल दिया है। वैश्विक निगमों से लेकर स्थानीय स्टार्टअप तक, उद्योगों के संगठनों ने संचार, ब्रांड प्रचार और ग्राहक संबंध प्रबंधन के लिए शक्तिशाली माध्यम के रूप में सोशल मीडिया प्लेटफार्मों की अपरिहार्यता को मान्यता दी है। अरबों उपयोगकर्ताओं के सक्रिय रूप से ऑनलाइन वार्तालापों में भाग लेने, सामग्री साझा करने और डिजिटल कथाओं को आकार

देने के साथ, सोशल मीडिया आधुनिक विपणन रणनीतियों की आधारशिला के रूप में उभरा है, जो व्यवसायों को अपनी ब्रांड उपस्थिति बढ़ाने और उपभोक्ता धारणाओं को प्रभावित करने के लिए अद्वितीय अवसर प्रदान करता है।

डिजिटल युग में सोशल मीडिया विपणन के महत्व को कम करके आंका नहीं जा सकता। जैसे-जैसे उपभोक्ता उत्पाद की खोज, सिफारिशों और सहकर्मी सत्यापन के लिए सोशल मीडिया प्लेटफार्मों की ओर रुख कर रहे हैं, व्यवसायों को उपभोक्ता की बढ़ती अपेक्षाओं और व्यवहारों को पूरा करने के लिए अपनी विपणन रणनीतियों को अनुकूलित करने के लिए मजबूर होना पड़ता है। वास्तव में, सोशल मीडिया विपणन आधुनिक वाणिज्य के प्रतिस्पर्धी परिदृश्य में पनपने के इच्छुक व्यवसायों के लिए एक रणनीतिक अनिवार्यता बनने के लिए एक मात्र प्रचार उपकरण के रूप में अपनी स्थिति से आगे निकल गई है।

इस पृष्ठभूमि में, इस शोध पत्र का उद्देश्य आधुनिक वाणिज्य में सोशल मीडिया विपणन की भूमिका का व्यापक अवलोकन प्रदान करना और उपभोक्ता व्यवहार, ब्रांड दृश्यता और संगठनात्मक प्रदर्शन पर इसके बहुमुखी प्रभावों का पता लगाना है। यह शोध पत्र विपणक और व्यापार जगत के नेताओं को डिजिटल परिदृश्य की जटिलताओं से निपटने और व्यावसायिक सफलता के लिए सोशल मीडिया की परिवर्तनकारी शक्ति का लाभ उठाने के लिए कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि से लैस करने का प्रयास करता है।

### शोध का उद्देश्य:

1. सोशल मीडिया विपणन के विकास और समकालीन वाणिज्य में इसके एकीकरण का विश्लेषण करना, विपणन प्रथाओं में रुझान और परिवर्तनों का पता लगाना।
2. उपभोक्ता व्यवहार पर सोशल मीडिया के प्रभाव की जांच करना, जिसमें निर्णय लेने की प्रक्रियाओं, खरीदारी की आदतों और ब्रांड धारणाओं पर इसके प्रभाव शामिल हैं।
3. सामग्री निर्माण, सामुदायिक जुड़ाव और प्रभावशाली भागीदारी सहित विपणन उद्देश्यों के लिए सोशल मीडिया प्लेटफार्मों का लाभ उठाने के लिए व्यवसायों द्वारा नियोजित रणनीतियों की जांच करना।
4. ब्रांड जागरूकता, दृश्यता और प्रतिष्ठा प्रबंधन पर सोशल मीडिया विपणन के प्रभाव का आकलन करना, विपणन प्रभावशीलता के मूल्यांकन के लिए मेट्रिक्स और माप तकनीकों की जांच करना।
5. सामाजिक वाणिज्य और ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों के एकीकरण पर ध्यान देने के साथ, व्यवसाय वृद्धि, राजस्व सृजन और ग्राहक अधिग्रहण में सोशल मीडिया विपणन की भूमिका का पता लगाना।

### अनुसंधान विधि:

यह अध्ययन पुस्तकों, पत्रिकाओं, सरकारी संस्थानों, अनुसंधान संस्थानों और अकादमिक अध्ययनों जैसे विभिन्न स्रोतों से प्राप्त आकड़ों का उपयोग करते हुए एक दुय्यम डेटा विश्लेषण दृष्टिकोण का उपयोग करता है।

### आधुनिक वाणिज्य में सोशल मीडिया विपणन की भूमिका:

सोशल मीडिया विपणन आधुनिक वाणिज्य का एक महत्वपूर्ण पहलू बन गया है, जो व्यवसायों को अपने दर्शकों से जुड़ने, ब्रांड जागरूकता पैदा करने और बिक्री बढ़ाने में सक्षम बनाता है। इसकी भूमिका के प्रमुख पहलुओं में दर्शकों की सहभागिता, ब्रांड जागरूकता, लक्षित विज्ञापन, सामग्री वितरण, प्रभावशाली विपणन, ग्राहक प्रतिक्रिया और अंतर्दृष्टि, सामुदायिक निर्माण और ग्राहक सेवा शामिल हैं।

दर्शकों की सहभागिता में ग्राहकों के साथ वास्तविक समय पर बातचीत करना, पूछताछ का जवाब देना और ऐसे संबंध बनाना शामिल है जो ब्रांड के प्रति वफादारी को बढ़ावा देते हैं। नियमित सामग्री साझाकरण के माध्यम से ब्रांड जागरूकता बढ़ती है, जिससे व्यवसायों को व्यापक दर्शकों तक पहुंचने और खुद को उद्योग के नेताओं के रूप में स्थापित करने की अनुमति मिलती है। लक्षित विज्ञापन विशिष्ट दर्शक वर्ग को लक्षित करने के लिए बड़ी मात्रा में उपयोगकर्ता जानकारी का उपयोग करता है, जिससे रूपांतरण दरें बढ़ती हैं।

सोशल मीडिया द्वारा सामग्री वितरण की सुविधा भी प्रदान की जाती है, जिससे व्यवसायों को मूल्यवान सामग्री जल्दी और कुशलता से वितरित करने की अनुमति मिलती है। प्रभावशाली विपणन व्यवसायों के लिए नए दर्शकों तक पहुंचने और विश्वसनीयता बनाने की एक लोकप्रिय रणनीति है। सोशल मीडिया ग्राहकों की प्राथमिकताओं, राय और व्यवहार में मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करता है, जिससे व्यवसायों को उत्पादों और सेवाओं को बेहतर बनाने के लिए डेटा-संचालित निर्णय लेने में सक्षम बनाया जाता है।

सामुदायिक निर्माण सोशल मीडिया विपणन का एक अन्य प्रमुख पहलू है , जो एक वफादार प्रशंसक आधार तैयार करने के लिए सार्थक बातचीत और चर्चा को बढ़ावा देता है जो ब्रांड की वकालत करता है और मौखिक प्रचार चलाता है। समय पर और व्यक्तिगत सहायता प्रदान करके , दर्शकों के साथ विश्वास बनाकर ग्राहक सेवा को भी बढ़ाया जाता है। कुल मिलाकर , सोशल मीडिया विपणन ने व्यवसायों के ग्राहकों के साथ जुड़ने , अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने और डिजिटल युग में विकास को बढ़ावा देने के तरीके को बदल दिया है।

### उपभोक्ता व्यवहार पर सोशल मीडिया विपणन का प्रभाव:

सोशल मीडिया विपणन निर्णय लेने की प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को प्रभावित करके और उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (यूजीसी) और प्रभावशाली विपणन के माध्यम से धारणाओं को आकार देकर उपभोक्ता व्यवहार को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म उपभोक्ताओं को नए उत्पादों और ब्रांडों से परिचित कराने , अनुसंधान और मूल्यांकन को बढ़ावा देने और प्रेरक सामग्री , सीमित समय की पेशकश और सामाजिक प्रमाण के माध्यम से खरीद के इरादे को सीधे प्रभावित करने के लिए शक्तिशाली चैनल के रूप में काम करते हैं।

खरीदारी के बाद का अनुभव भी सोशल मीडिया विपणन का एक महत्वपूर्ण पहलू है , क्योंकि उपभोक्ता अपने विचारों , अनुभवों को अपने नेटवर्क के साथ साझा करते हैं। खरीदारी के बाद की सकारात्मक बातचीत से बार-बार खरीदारी और ब्रांड की वकालत हो सकती है।

उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (यूजीसी) और प्रभावशाली विपणन ब्रांड मैसेजिंग में विश्वास और प्रामाणिकता बनाने उपभोक्ताओं की नजर में ब्रांड की विश्वसनीयता और गुणवत्ता को मान्य करने में योगदान करती है। प्रभावशाली लोगों के साथ सहयोग करके , ब्रांड सोशल मीडिया पर अपनी पहुंच और जुड़ाव बढ़ा सकते हैं।

उपभोक्ता जुड़ाव और वफादारी बढ़ाने की रणनीतियों में सामग्री वैयक्तिकरण , सामुदायिक निर्माण , परस्परसंवादी अनुभव , ग्राहक सेवा और सहायता , और इनाम कार्यक्रम एवं विशेष प्रस्ताव शामिल हैं। सामग्री वैयक्तिकरण विशिष्ट दर्शक वर्ग के साथ जुड़ने में मदद करता है , गहरे संबंधों को बढ़ावा देता है , और जुड़ाव और वफादारी को प्रोत्साहित करता है। सामुदायिक भवन ग्राहकों को जुड़ने , अनुभव साझा करने और एक-दूसरे के साथ जुड़ने के लिए जगह बनाता है , जबकि पोल , क्विज़ और लाइव क्यू एंड ए सत्र जैसी परस्परसंवादी सुविधाएं वास्तविक समय में दर्शकों के साथ जुड़ती हैं।

ग्राहक सेवा और सहायता सोशल मीडिया चैनलों पर उत्तरदायी और सहायक ग्राहक सेवा प्रदान करती है , पूछताछ का समाधान करती है , मुद्दों का समाधान करती है और ग्राहक संतुष्टि के प्रति प्रतिबद्धता प्रदर्शित करती है। अंत में , इनाम कार्यक्रम और विशेष प्रस्ताव जुड़ाव और वफादारी को प्रोत्साहित करते हैं , जिससे ग्राहकों को मूल्यवान और सराहना का एहसास होता है , जिससे उन्हें ब्रांड के प्रति वफादार बने रहने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। कुल मिलाकर , सोशल मीडिया विपणन उपभोक्ता जुड़ाव और वफादारी को बढ़ाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है।

### ब्रांड जागरूकता और दृश्यता बढ़ाना:

सोशल मीडिया विपणन में ब्रांड कहानी और प्रामाणिकता महत्वपूर्ण हैं क्योंकि वे व्यवसायों को भावनात्मक स्तर पर अपने दर्शकों से जुड़ने , विश्वास और वफादारी बनाने और उन्हें संलग्न करने की अनुमति देते हैं। प्रामाणिक कहानी सुनाना ब्रांडों को उनके अनूठे इतिहास , मिशन और व्यक्तित्व को उजागर करके अलग करता है , जबकि आकर्षक कहानी कहने से चर्चा और मौखिक संदर्भ उत्पन्न होता है।

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों पर एक मजबूत ब्रांड उपस्थिति बनाए रखने के लिए , व्यवसायों को सभी चैनलों पर एक सुसंगत ब्रांड पहचान बनाए रखनी चाहिए , एक ऐसी सामग्री रणनीति विकसित करनी चाहिए जो उनके मूल्यों , उद्देश्यों और लक्षित दर्शकों की प्राथमिकताओं के साथ संरेखित हो , और टिप्पणियों पर त्वरित प्रतिक्रिया के माध्यम से अपने दर्शकों के साथ सक्रिय रूप से जुड़ें। प्रभावशाली सहयोग से ब्रांड की विश्वसनीयता और दृश्यता भी बढ़ सकती है। उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (यूजीसी) का उपयोग प्रामाणिक सामाजिक प्रमाण के रूप में किया जा सकता है और ब्रांड की पहुंच का विस्तार किया जा सकता है क्योंकि अनुयायी अपने अनुभव अपने नेटवर्क के साथ साझा करते हैं।

भुगतान किए गए विज्ञापन का उपयोग विशिष्ट दर्शक वर्ग को लक्षित करने और ब्रांड दृश्यता बढ़ाने के लिए किया जा सकता है। ब्रांड जागरूकता और पहुंच का आकलन करने के लिए मापन मेट्रिक्स में पहुंच, प्रभाव, जुड़ाव, सामाजिक श्रवण और ब्रांड भावना शामिल हैं। पहुंच मेट्रिक्स सोशल मीडिया पर आपके ब्रांड की सामग्री के संपर्क में आने वाले अद्वितीय उपयोगकर्ताओं की संख्या को मापता है, जबकि प्रभाव यह ट्रैक करता है कि आपकी सामग्री उपयोगकर्ताओं की स्क्रीन पर कितनी बार प्रदर्शित हुई है। सहभागिता मेट्रिक्स सोशल मीडिया पर आपके ब्रांड द्वारा उत्पन्न रुचि और परस्पर क्रिया के स्तर को दर्शाते हैं। सामाजिक श्रवण उपकरण सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर ब्रांड उल्लेखों, भावनाओं और वार्तालापों की निगरानी करने में मदद करते हैं, आपके ब्रांड को कैसे देखा जाता है, इसके बारे में मूल्यवान अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं और आपको सुधार या हस्तक्षेप के अवसरों की पहचान करने की अनुमति देते हैं।

ब्रांड कहानी, प्रामाणिकता, रणनीतिक योजना और माप को प्राथमिकता देकर, व्यवसाय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर अपने ब्रांड जागरूकता और दृश्यता को बढ़ा सकते हैं, जिससे अंततः जुड़ाव, वफादारी और व्यवसाय वृद्धि हो सकती है।

### सोशल मीडिया विपणन के माध्यम से व्यवसाय वृद्धि को बढ़ावा देना:

व्यवसाय वृद्धि को गति देने के लिए सोशल मीडिया विपणन एक शक्तिशाली उपकरण है। इसमें लक्षित विज्ञापन, सामाजिक वाणिज्य एकीकरण और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म सहित विभिन्न रणनीतियाँ शामिल हैं। ये रणनीतियाँ व्यवसायों को उनके आदर्श दर्शकों तक सटीक रूप से पहुंचने में मदद करती हैं, यह सुनिश्चित करती हैं कि उनके विज्ञापन उन लोगों द्वारा देखे जाएं जिनके रूपांतरित होने की सबसे अधिक संभावना है। सोशल मीडिया विज्ञापन क्लिक, रूपांतरण और निवेश पर रिटर्न (आरओआई) जैसे रूपांतरण मेट्रिक्स की सटीक ट्रैकिंग और अनुकूलन की भी अनुमति देता है।

सोशल कॉमर्स और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का एकीकरण निर्बाध लेनदेन की सुविधा प्रदान करता है, जिससे ग्राहकों को प्लेटफॉर्म छोड़े बिना उत्पादों को खोजने, ब्राउज़ करने और खरीदने की सुविधा मिलती है।

### निष्कर्ष:

सोशल मीडिया विपणन ने व्यवसायों के उपभोक्ताओं के साथ जुड़ने, ब्रांड जागरूकता पैदा करने और डिजिटल युग में विकास को गति देने के तरीके में महत्वपूर्ण रूप से बदलाव किया है। मुख्य निष्कर्षों में जुड़ाव की शक्ति, उपभोक्ता व्यवहार पर प्रभाव और चुनौतियाँ और अवसर शामिल हैं। सोशल मीडिया प्रत्यक्ष जुड़ाव, रिश्तों को बढ़ावा देने और प्रामाणिक बातचीत के माध्यम से ब्रांड वफादारी बनाने के लिए एक मंच प्रदान करता है। उपभोक्ता व्यवहार और निर्णय लेने को बढ़ावा देने के लिए व्यवसाय लक्षित विज्ञापन, उपयोगकर्ता-जनित सामग्री और प्रभावशाली भागीदारी का लाभ उठा सकते हैं। अपने सोशल मीडिया विपणन प्रयासों की प्रभावशीलता को अधिकतम करने के लिए, व्यवसायों को स्पष्ट उद्देश्यों को परिभाषित करना चाहिए, दर्शकों को समझना चाहिए, उच्च गुणवत्ता वाली सामग्री में निवेश करना चाहिए जो दर्शकों के साथ मेल खाती हो और ब्रांड के मूल्यों और व्यक्तित्व को दर्शाती हो, प्रदर्शन को मापने, रुझानों की पहचान करने के लिए डेटा एनालिटिक्स का उपयोग करना चाहिए। सोशल मीडिया विपणन आधुनिक वाणिज्य में व्यवसायों के लिए एक अनिवार्य उपकरण बन गया है, जो जुड़ाव, विकास और नवाचार के लिए अद्वितीय अवसर प्रदान करता है। जैसे-जैसे प्रौद्योगिकी आगे बढ़ती है और उपभोक्ता व्यवहार विकसित होता है, व्यवसायों को सोशल मीडिया के माध्यम से अपने दर्शकों तक मूल्य पहुंचाने के लिए सतर्क, अनुकूलनीय और प्रतिबद्ध रहना चाहिए। प्रामाणिकता, पारदर्शिता और नवीनता को अपनाकर, व्यवसाय आधुनिक वाणिज्य के गतिशील परिदृश्य में फलने-फूलने के लिए सोशल मीडिया की पूरी क्षमता का उपयोग कर सकते हैं।

### संदर्भ

- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (2019, November 11). *Digital and Social Media Marketing*. Springer Nature. [http://books.google.ie/books?id=HLm9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=HLm9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Hoffman, A. C. (2023, December 4). *The Importance of Social Media Marketing in Today's Business World*. Independently Published. [http://books.google.ie/books?id=BCpe0AEACAAJ&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=2&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=BCpe0AEACAAJ&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=2&source=gbs_api)

- Meigs, L. (2021, August 24). *How To Use Social Media For Business*. Independently Published. [http://books.google.ie/books?id=i3WazgEACAAJ&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=3&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=i3WazgEACAAJ&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=3&source=gbs_api)
- Cannell, D. (2020, October 12). *Social Media Marketing and Online Business 2021*. [http://books.google.ie/books?id=5OUOzgEACAAJ&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=4&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=5OUOzgEACAAJ&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=4&source=gbs_api)
- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018, February 8). *Social Media Marketing*. Springer. [http://books.google.ie/books?id=qUtLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=5&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=qUtLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=5&source=gbs_api)
- Singh, S., & Diamond, S. (2012, March 7). *Social Media Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons. [http://books.google.ie/books?id=A4hO-zwxXi8C&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=6&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=A4hO-zwxXi8C&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=6&source=gbs_api)
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2012, October 10). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. John Wiley & Sons. [http://books.google.ie/books?id=wo-vDI0xpfoC&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=7&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=wo-vDI0xpfoC&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=7&source=gbs_api)
- Parker, L., & Brennan, L. (2020, November 27). *Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media*. Edward Elgar Publishing. [http://books.google.ie/books?id=dTsIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=8&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=dTsIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=8&source=gbs_api)
- Hanlon, A., & Tuten, T. L. (2022, June 16). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. SAGE. [http://books.google.ie/books?id=tOF0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=9&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=tOF0EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=9&source=gbs_api)
- Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A., & Allton, M. (2020, August 18). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Entrepreneur Press. [http://books.google.ie/books?id=otzuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=10&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=otzuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Role+of+Social+Media+Marketing+in+Modern+Commerce&hl=&cd=10&source=gbs_api)
- Siji, S. (2021, August 31). *Social Commerce of Indian Customers : Role of Social Media Usage*. *Indian Journal of Marketing*, 51(8), 26. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i8/165760>
- *Driving Digital Connections: Integrated Strategies for Marketing, Social Media and Mobile Commerce*. (2023, December 31). *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(21). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.v11.n21.1-4>
- *Role of Social Media in Tourism Marketing*. (2016, June 5). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(6), 2026–2033. <https://doi.org/10.21275/v5i6.nov1647761>
- Malik, A. (2023, December 4). *The Role of Social Media Marketing in Shaping Customer Perceptions of Modern Hospitality Brands in Ghana*. *Journal of Modern Hospitality*, 2(1), 37–49. <https://doi.org/10.47941/jmh.1560>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022, August 5). *Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Sohaib, M., Safeer, A. A., & Majeed, A. (2022, August 5). *Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context*. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- *Functionalities of Social Commerce used by SME during Pandemic*. (2022, January 31). *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2022.sn11.30-44>
- Hidayat, A. (2021, October 29). *Role of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention toward E-Commerce Cosmetic Products*. *Archives of Business Research*, 9(10), 178–191. <https://doi.org/10.14738/abr.910.11025>