



پژوهش‌های بازاریابی اسلامی

دوره ۲، شماره ۳، تابستان ۱۴۰۳

مدلسازی فاکتورها و عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در فرآیند بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (SMM) با تاکید بر مبانی اسلامی

جاوید احمدی^۱، مهدی زکی‌پور^۲، نیلوفر نیکخواه^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

چکیده

هدف: با همه‌گیری استفاده از رسانه‌های اجتماعی و دسترسی و حضور تمامی اقشار جامعه در پلتفرم‌های مجازی حرکت از بازارهای سنتی به سمت بازارهای مجازی و اینترنتی در حال وقوع می‌باشد. بازاریابی در هر کشوری منبعث از نظام اقتصادی آن کشور می‌باشد، فلذا با توجه به اسلامی بودن مبانی اقتصادی کشور ایران، رعایت هنجارهای اسلامی باید هر چه بیشتر مدنظر قرار گیرد. مواجهه موفق کسب و کارها با شبکه‌های اجتماعی و ربودن گوی سبقت از رقبا با در نظر گرفتن مبانی اسلامی، نیازمند شناسایی عوامل موثر بر بازاریابی این حوزه است.

روش تحقیق: در این مطالعه بنیادی کوشش شده است تا با روشی آمیخته عوامل زیربنایی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شناسایی و طبقه‌بندی گردد. در بخش کیفی این پژوهش از روش تحلیل محتوا استفاده گردیده است که مقوله‌ها با تجزیه و تحلیل نظرات نخبگان و همینطور بررسی کتب و مقالات معتبر در زمینه بازاریابی دیجیتال با کمک نرم افزار Maxqda استخراج شده است، بعد از ارائه مدلی برای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با الگوهای اسلامی، در فاز کمی جهت اعتبارسنجی عوامل یافته شده، از تحلیل عاملی تاییدی با نرم افزار Lisrel بهره گرفته شده است. در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری خوشه‌ای با حجم نمونه ۴۰۰ نفری از مشتریان شبکه‌های اجتماعی استفاده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج نشان دهنده وجود رابطه‌عاملی بین برنامه ریزی بازاریابی، بازاریابی محتوا، امنیت، خدمات و پشتیبانی، مشارکت و ارتباط با مشتریان و جذابیت و اختصار با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی اسلامی، تحلیل محتوا(تم)، شبکه‌های اجتماعی (SMM)، تحلیل عاملی تاییدی

مقدمه

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی که جهت تبلیغ محصولات و خدمات با استفاده از ابزارهای دیجیتال صورت می‌گیرد گفته می‌شود. این یک تعریف خیلی ساده از بازاریابی شبکه‌ای یا بازاریابی دیجیتال است. در واقع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی خیلی گسترده‌تر از دیگر روش‌های بازاریابی در کسب و کارهای سنتی است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یعنی استفاده از ابزارهای موجود در اینترنت و دنیای دیجیتال برای بازاریابی خدمات و محصولات (شولتز^۱ و همکاران، ۲۰۱۴).

در دنیای امروز، با وجود تغییرات اقتصادی و اجتماعی و گسترش نقش و اهمیت فناوریهای نوین، برندها به شیوه‌هایی متفاوت به خلق ارزش می‌پردازند و از فناوری‌های نوین، در راستای ایجاد ارزشی متفاوت و جدید، بهره می‌گیرند (ایسورایت، ۲۰۱۸). به همین ترتیب، شیوه‌های بازاریابی نیز دگرگون شده‌اند و بازاریابان امروزی در صدد به‌روزرسانی روش‌های سنتی خود و بهره‌گیری از ابزارها و روش‌های جدید برآمده‌اند (چیون و شوزس، ۲۰۱۷)، (استیوان و کوسیستو، ۲۰۴۴)، (کاتلر^۲ و کارتاجایا، ۲۰۱۸).^۸ شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های هوشمندی هستند که کسب و کارها می‌توانند با استفاده از آنها، مصرف‌کننده‌ی پراکنده را به تعامل و تجمع فعال وادار کنند و در این راستا شهرت و اعتبار خود را افزایش دهند. به طوریکه مصرف‌کننده، مبلّغ این شرکت‌ها شده و در خدمت فعالیت‌های تبلیغی عمل می‌کند (آندرو و بیانچی، ۲۰۱۵). شبکه‌های اجتماعی نه تنها فضای ارتباطی را تغییر داده‌اند؛ بلکه روش‌های کسب و کار را نیز متأثر کرده‌اند و شاخصه‌های جدیدی مانند ارتباطات سریع، در این فضا به وجود آورده‌اند (پلتیئر^۳ و شولتز، ۲۰۱۳).

رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه‌ی کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکتها نیز هستند. با این حال هیچ‌کس نمیتواند ادعا کند که رسانه‌های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منافعیست، بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست. با شکل‌گیری پدیده‌هایی چون جهانی‌سازی، تسهیل روابط بین فردی بواسطه‌ی تکنولوژی‌های نوین و گسترش قلمرو ارتباطات انسانی در قرن حاضر، دانشمندان از مفهوم شبکه اجتماعی برای اشاره به سیستم پیچیده‌ی روابط بین افراد استفاده می‌کنند. محققان معتقدند افراد برای دستیابی به "سرمایه‌ی اجتماعی" که شاید امروزه به اندازه‌ی "سرمایه‌ی مالی" اهمیت یافته است، به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند.

یکی از روش‌های بازاریابی با استفاده از رسانه‌ها و ابزارهای نوین که رفتار مصرف‌کننده امروزی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است، مفهوم بازاریابی محتوایی یا بازاریابی مبتنی بر محتوا از طریق شبکه‌های اجتماعی است. امروزه بسیاری از شرکت‌ها سعی

1. Schulze

2. Isoraite

3. Chionne

4. Scozzese

5. Stiavan

6. Kuusisto

7. Kotler

8. Kartajaya

9. Andrews

1. Bianchi 0

1. Peltier 1

1. Schultz 2

دارند تا از فرصت‌های نوینی که بازاریابی محتوایی در فضای دیجیتال ایجاد می‌کند به‌منظور بهبود و تکمیل نتایج بازاریابی سنتی استفاده کنند، از این رو، بازاریابی محتوایی را برای پیشبرد اهداف خود در نظر می‌گیرند (سنگری و صابریان، ۲۰۱۹).

بازاریابی محتوایی شاخه‌ای جدید از بازاریابی دیجیتال است و پیش‌بینی می‌شود در سال‌های روبرو روند رو به رشدی داشته باشد. اما در حقیقت این شاخه الگوریتم ثابتی نداشته و همواره در حال رشد و پیشرفت است از این جهت همواره روش‌های جدیدی در این شاخه معرفی می‌شود. طبق بررسی انجمن تولید محتوا در سال ۲۰۱۷ بیش از ۷۰ درصد شرکت‌ها از بازاریابی محتوایی یا کانتنت مارکتینگ برای پیشبرد اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کنند، که این روند صعودی در چندین سال متوالی اتفاق افتاده است (مارتینز؛ ۲۰۱۵).

از طرفی یکی از ضروری‌ترین مسئله برای توسعه و رونق اقتصادی کشورها، توجه به «اخلاقیات تجاری» است. رعایت اصول اخلاق از سوی دولتمردان و مدیران شرکت‌ها در یک کشور به پویایی و شکوفایی یک اقتصاد سالم منجر می‌گردد (ونوس و خانی، ۱۳۸۴).

در اسلام ارزش، پدیده‌ای است که بنا به نظر اسلام مطلوب است و به همین جهت برای مسلمانان امور اعتقادی و اسلامی و عمل بر اساس آن، ارزش محسوب می‌شود، به دیگر سخن ارزش‌های اسلامی عبارت است از عقاید، باورها، رفتارها و اخلاق که التزام یا عمل به آنها از نظر قرآن و معارف اسلامی مطلوب بوده و در نتیجه فرد را در مسیر تکامل یاری میرساند (دادگر، ۱۳۷۸).

دین مقدس اسلام، به صورت مستقیم و غیرمستقیم با اقتصاد پیوند دارد. در پیوند مستقیم اسلام با اقتصاد، سلسله مقررات اقتصادی درباره مالکیت، تجارت و مجازات‌های مالی وجود دارد که به طور مستقیم و آشکار به این موضوع پرداخته است. اخلاقی بودن کسب‌وکار، امروزه به نگرانی فزاینده‌ای بین شرکت‌های بزرگ تبدیل شده است. شرکت‌های تجاری بزرگ همواره از صدمه‌ای که ممکن است رسوایی‌های اخلاقی به تصویر شرکت بزند و تأثیر آن بر سودآوری شرکت، واهمه دارند. بازاریابی به عنوان بخش مهمی از کسب‌وکار که به طور مستقیم با مشتریان سروکار دارد، نقش مهمی در ایجاد و حفظ تصویر ذهنی شرکت نزد مشتریان دارد. علاوه بر این، امروزه بازاریابی اخلاقی به عنوان یک استراتژی در کسب‌وکار مطرح شده است (استیونز؛ ۲۰۰۴). به دلیل اهمیت استراتژیک بازاریابی و همچنین تصویری که نزد مشتریان ایجاد می‌کند، شناخت ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی مؤثر در هر یک از اجزای بازاریابی و رعایت آن‌ها در عمل توسط مدیران بازاریابی و حتی فروشندگان مهم می‌باشد (اسمیت، ۲۰۰۲).^۳

بنابراین با توجه به اینکه فضای مجازی، بسته به ساختارهای اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، برون‌دادهای متفاوتی دارد هرگونه عملکرد اخلاقی به بطن جامعه بازتاب خواهد داشت که باعث پیچیدگی هرچه بیشتر رفتارهای بازاریابی می‌گردد. از طرفی این تنوع وسیع ابزارهای رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها را قادر می‌سازند تا با دامنه وسیعی از مشتریان بالقوه و موجود خود، ارتباط برقرار کنند. (باریونز و ایت آل، چنگ^۵ و ایت آل، ۲۰۱۱).

با توجه به اهمیت بازاریابی دیجیتال، تاکنون مقیاس معتبر و قابل اتکایی برای سنجش ابعاد و عوامل زیربنایی آن در محیط کسب‌وکار داخلی بدست نیامده است. با وجود مطالعات مؤثر پیشین شکاف نظری گسترده‌ای در خصوص یک مطالعه منسجم کیفی در جهت شناسایی هرچه بهتر روابط پیچیده‌ی موجود در شبکه‌های اجتماعی و چگونگی تأثیر پذیری اجتماعی از این پلتفرم

1. Martins

2. Stevens

3. Smith

4. Barions & et al

5. Cheng

ها جهت فروش هر چه بیشتر با رعایت جنبه‌های اخلاق اسلامی مشاهده نمی‌شود. بنابراین ابتداءً نیازمند شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی مختص شبکه‌های اجتماعی هستیم تا بتوان به مدلی نهایی در خصوص فاکتورهای مؤثر بر این سبک نوین فروش کالا و خدمات دست یافت. در این مطالعه کوشش شده است تا ضمن تحلیل نظری و مطالعه ادبیات پژوهش بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی مقیاسی برای سنجش عوامل مؤثر بر عملکرد آن طراحی شود. به این منظور از پژوهشی بنیادی با رویکرد کیفی استفاده شده است، بنابراین مزیت این پژوهش استفاده از روش آمیخته جهت شناسایی عوامل زیربنایی بازاریابی با رعایت هنجارهای اسلامی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که ابتداءً در فاز کیفی از روش تحلیل محتوایی استفاده گردیده و سپس در فاز کمی برای اعتبارسنجی عوامل استخراج شده از تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده است.

پیشینه تحقیق

امروزه بازاریابی مفهوم گسترده‌ای یافته است و علاوه بر تبلیغات و ارائه کالا و خدمات، کلیه فرآیندهای مؤثر در جلب توجه و انگیزش مشتریان و افزایش سهم بازار را شامل می‌شود. به طور کلی هدف از بازاریابی، افزایش خرید و فروش کالا و خدمات برای شرکت‌ها، مؤسسات مالی و تجاری است تا در نهایت باعث افزایش سود گردد. اما بازاریابی فقط به معنای تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات نمی‌باشد، بازاریابی رویکردی جهت برآورده سازی نیازهای مشتریان و یک فرآیند گسترده اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن مؤسسات تجاری می‌توانند با شناخت نیازها و علائق مشتریان و از طریق ارائه کالا و خدمات، قیمت گذاری مناسب و نیز با ترویج و تبلیغ محصولاتشان باعث گسترش نفوذ خود در بازارهای هدف شوند (کینگ و همکاران ۲۰۱۴).

شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین، یک زنجیره‌ای از تبادلات اجتماعی را در طول زمان فراهم می‌نمایند. بیشتر شرکت‌ها به این نکته پی برده‌اند که رسانه‌های اجتماعی ابزاری را برای برقراری ارتباط و تغییر مدل کسب‌وکار که منجر به ایجاد فرصت‌های جدید می‌شوند، فراهم می‌نمایند (ساشی، ۲۰۲۰، کیم و کو، ۲۰۱۲).^۳

در سالهای اخیر، شبکه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای، به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند. کسب و کارها اهمیت شبکه‌های اجتماعی را به عنوان روشی برای جذب مشتری در سطح شخصی شناسایی کرده‌اند. در دنیای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی، بسیاری از برندهای شناخته شده از این شبکه‌ها برای دستیابی و جذب مشتریان به وسیله اشتراک گذاری محتواها استفاده می‌کنند (لاووی، ۲۰۱۵). بنابراین رشد رسانه‌های اجتماعی و افزایش استفاده از آن‌ها توسط مشتریان، باعث شده تا این رسانه‌ها به یک ابزار استثنایی برای ارتباط شرکت با مصرف‌کنندگان و انجام بازاریابی تبدیل شوند (اسچوونسکی و دابروسکی، ۲۰۱۶).^۶

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان تلاشی برای استفاده از این رسانه‌ها به منظور متقاعد کردن مصرف‌کنندگان به استفاده از کالاها و خدمات یک شرکت، تعریف نمود. هدف اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری‌مداری و اعتبار یک شرکت به‌منظور توسعه و مدیریت کاری می‌باشد (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴).

1 . King

2 . Sashi

3 . Kim kou

4 . lavey

5 . Schivinski

6 . Dabrowski

قدرت رسانه‌های اجتماعی، نهفته در طبیعت ویروسی آن‌ها می‌باشد. این ویژگی به انتشار گسترده پیام‌های بازاریابی کمک می‌کند (نوبر و سیلوا؛ ۲۰۱۴). علاوه بر این، می‌توان از اطلاعات تولید شده توسط کاربر در این رسانه‌ها، به‌منظور تدوین استراتژی‌های بازاریابی بهره برد؛ به عبارت دیگر، کاربران با انتشار عقاید و نظرات خود در خصوص محصولات شرکت، تأثیر ویژه‌ای بر تصمیم‌گیری سایر افراد، جهت انتخاب یک محصول دارند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۵).

مزایای ارزنده فضای مجازی از قبیل سرعت و آسانی استفاده را ممکن کرده است که باعث گرایش عمده افراد به استفاده از آن می‌باشد. آسانی استفاده شامل قابلیت جستجو و احساس راحتی با این تکنولوژی جدید است. به کمک وب به راحتی می‌توان محصولات و قیمت‌ها را باهم مقایسه کرد. شبکه‌های اجتماعی افراد را قادر به تعامل می‌سازند و مخزنی از دانش، اطلاعات و دیگر سرمایه‌ها را برای تسهیل تسهیم دانش، حل مسئله و اعتماد متقابل فراهم می‌نمایند (تسای، ۲۰۰۱).^۳

تسای (۲۰۰۱) و براینز و همکاران (۲۰۱۹) شرح می‌دهند که چگونه واحدهای سازمانی نیازمند دستیابی به دانش درونی و بیرونی، همچنین توانایی برای همانندسازی و یکسان‌سازی دانش جدید، هستند. شواهد، رابطه بین ظرفیت جذب یک واحد سازمانی و توانایی آن برای بهبود یا حفظ عملکرد کسب و کار را اثبات می‌کند. به‌علاوه، قسمت زیادی از تحقیقات بحث می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی منابع بی‌نظیری را برای اعضای خود فراهم می‌کنند (کوزینتس و ایت آل، ۲۰۱۰). هنگامی که توانایی شبکه اجتماعی افزایش می‌یابد، شرکت مرکزی، احتمالاً به دست آوردن یک دامنه گسترده‌تری از دانش را از سایر واحدها، افزایش می‌دهد (بریونز و ایت آل، ۲۰۱۱).

در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سعی می‌شود از طریق ابزارهایی مثل وب سایت، پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی رفتار کاربران و مخاطبان تحلیل شود تا بعد از بررسی‌های انجام شده بتوان بیشترین بازدهی را از بازاریابی بر روی این افراد کسب کرد. در حقیقت در این نوع بازاریابی هدف اصلی ما فروش است البته فروش بیشتر با داشتن مخاطبان هدف گسترده‌تر که شاید در بازاریابی سنتی هیچگاه نتوان به این طیف گسترده‌ای از مخاطبین دست یافت (یو و همکاران، ۲۰۱۵).

فراگیری اصول بازاریابی دیجیتال در کنار دانش نیاز به تجربه هم دارد، این دانش هر لحظه در حال تغییر و تحول است. به همین دلیل باید تلاش کرد تا دانسته‌های خود را به روز کنیم و با انجام پروژه‌های عملی یافته‌های خود و صحت آن را بسنجیم. مشتریان این روزها به تبلیغات مستقیم به ویژه تبلیغات تلویزیونی و بیلبوردها بدبین شده‌اند و برای انتخاب کمتر سراغ محتوای اینگونه تبلیغات می‌روند. بسیاری از کسب و کارها برای حضور هرچه بیشتر و کسب سهم بیشتری از بازار از تکنولوژی‌های نوین استفاده می‌کنند و حرکت در مسیر تکنولوژی یکی از ضروریات فعالیت‌های اقتصادی در عصر حاضر است. بازاریابی دیجیتال از تکنولوژی‌های روز در راستای دستیابی به جدیدترین شیوه‌های تعامل با مشتریان استفاده می‌کند و با کمترین هزینه امکان فروش هرچه بیشتر محصولات و خدمات را فراهم می‌آورد. به کمک بازاریابی دیجیتال و تنها با چند کلیک می‌توان به بازار هدف و مشتریان بالقوه دست پیدا کرد از این رو استفاده از بازاریابی دیجیتال به یک ضرورت در دنیای امروز تبدیل شده است (بالینگ و همکاران، ۲۰۱۶).

این شبکه‌های قدرتمند بدلیل تماس بالا با افراد جامعه و درگیری آنها تأثیر به‌سزایی بر آنها دارند به همین دلیل هرگونه بی‌اخلاقی و عدم رعایت قواعد، اثر مستقیم خود را به سرعت می‌گذارد. کاربران فعلی اینترنتی بیشتر از موبایل‌های خود برای رفع نیاز

1. Nobre
2. Silva
3. Tsai
4. Brains
5. Kozins
6. Briones
7. You
8. Ballings

یا گشت و گذار در اینترنت استفاده می‌کنند. همین امر باعث می‌شود که بیشتر وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی نیز به سر ببرند (مورگان و هانت، ۲۰۱۱).

در این میان بازاریابان از راهکارها و اصول متفاوتی برای برخورد با معضلات اخلاقی استفاده می‌کنند. در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شرکت تمرکز اصلی خود را بیشتر روی دیده شدن با استفاده از تکنیک‌های متفاوت قرار می‌دهد؛ زیرا در بازاریابی به شیوه سنتی، پیام بازاریابی توسط بسیاری از دریافت‌کنندگان به علل مختلف، نادیده گرفته می‌شود (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۵) که این تکنیک‌ها در صورتی مورد تأیید هستند که خارج از چهارچوب‌ها و معیارهای اخلاقی، اسلامی قرار نگیرند.

اقتصاد اسلامی، ابزاری برای حفظ ارزش‌های انسانی (عدالت و کرامت و عزت و شرافت) است. اخلاقیات و اصول اخلاقی از جمله مباحثی است که به‌کارگیری آن در جامعه مورد تأکید اسلام است. بازاریابی یکی از مباحث اقتصادی است که به پویایی اقتصاد منجر می‌شود و مفهومی مبتنی بر خدمت و کسب فایده متقابل است. در واقع بازاریابی به معنای تأمین نیازهای انسان‌هاست و یکی از ارزش‌های قاطع که اسلام آن را صددرصد تأیید می‌کند و به واقع خدمت‌گزار خلق خدا بودن، ارزشی انسانی است؛ به طوری که پیامبر اکرم فرموده: دو خصلت است که نیک‌تر از آن نیست: ایمان به خدا و سودمندی برای بندگان خدا (نهج‌الفصاحه، حدیث ۱۴۴۶).

بر طبق نظر اسلام، محصول به وسیله معیارهای ارزش و اثر محصول بر کل جامعه هدایت می‌شود. محصول بایستی به رفاه انسان و در کل برای جامعه باشد (سعید و دیگران، ۲۰۰۱) در بررسی قرآنی واژه محصول در میابیم که قرآن هم‌واره در اشاره به کالاهای قابل مصرف از عباراتی استفاده می‌کند که دارای بار اخلاقی و ارزشی است.

در دیدگاه اسلام تصمیم‌گیری در کانالهای توزیع بر مبنای حداکثر سازی سود لزوماً رفاه جامعه را در پی نخواهد داشت (دادگر، 1378). در این دیدگاه تلاش اصلی کانالهای توزیع ایجاد ارزش به مشتریان بر اساس استانداردهای زندگی از طریق ارائه خدمات اخلاقی و در چارچوب ارزشهای اسلامی است (سعید و همکاران، ۲۰۰۱).

مطابق پیشینه بررسی شده، کیم و کو (۲۰۱۲) به بررسی این سؤال پرداخته‌اند که آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، سرمایه مشتری را افزایش می‌دهند یا خیر. آن‌ها برای پاسخ به این سؤال، برندهای لوکس مد را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها پی بردند که رابطه معناداری بین قصد خرید و سرمایه مشتری وجود دارد.

وو (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی تأثیر عملکرد رسانه‌های اجتماعی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان پرداخته‌اند. آن‌ها در این پژوهش به بررسی تأثیر ابعادی چون استراتژی رسانه‌های اجتماعی، رهبری استراتژیک، فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، شبکه اجتماعی و نوآوری سازمانی بر عملکرد سازمانی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که این ابعاد بر عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای تایوان تأثیرگذار هستند و از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر آن به حساب می‌آیند.

عسگری و جهانی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش میانجی سرمایه اجتماعی در تأثیر رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه پرداختند. آن‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و با بررسی نمونه‌ای 280 نفره از کارکنان سرپرستی شعب بانک صادرات استان مازندران، نشان دادند که کاربرد یکپارچه رسانه اجتماعی بر کیفیت دانش و

1. Morgan

2. Hant

3. Kim & Ko

4. Woo

عملکرد نوآورانه سازمان تأثیری مثبت و معنادار دارد و ابعاد سه گانه سرمایه اجتماعی ضمن برخورداری از تأثیر هم‌افزا بر یکدیگر در این رابطه نقشی میانجی ایفا می‌کند.

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز در پژوهشی به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی آنلاین، منجر به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی خواهد شد. آن‌ها همچنین بیان داشتند که این رسانه‌ها به دلیل برخورداری از طبیعت ویروسی، تأثیر مثبتی بر افزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی خواهد داشت.

از طرفی سجادی جاغرق و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر آن بر ساختار سازمانی با نگاه ویژه به بانکداری الکترونیکی و بانکداری اجتماعی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بانک‌ها منجر به ایجاد مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه این‌ها، شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.

توجه به این نکته ضروری است که تفاوت اصلی رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، این است که رسانه‌های اجتماعی راهی برای انتقال و یا اشتراک‌گذاری اطلاعات با مخاطبان گسترده است؛ در حالی که شبکه‌های اجتماعی، عامل تعامل است. رسانه‌های اجتماعی، اجتماعی‌سازی یک سازمان و درگیر کردن عوامل انسانی آن در فرآیند، رویه‌ها و فلسفه‌های یک سازمان است. (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴)

در مطالعات داخلی فیض و همکارانش (۱۳۹۴) به این نتیجه دست یافتند که افزایش تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین که خود تابع معیار گروهی، معیار ذهنی و شناخت اجتماعی است، می‌تواند منجر به بهبود ارزش ویژه‌ی برند در بازار شود. کشتگری و خواجه پور (۱۳۸۹) در پژوهشی با مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایلی نتیجه گرفتند سه ویژگی سرگرم‌کنندگی، اطلاع‌رسانی و اعتبار پیام، دارای تأثیر مثبت و مزاحمت‌داری تأثیر منفی بر گرایش به تبلیغات موبایلی است و مشوق‌ها برای مشتریان جذابیت زیادی دارند.

روش پژوهش

این تحقیق از منظر فلسفی یک مطالعه اثبات‌گرایانه است که با رویکردی قیاسی انجام شده است. در رویکرد قیاسی کوشش بر آن است تا با مطالعه نظریه‌ها و مصاحبه‌های تخصصی شاخص‌های اولیه تحقیق احصاء و با گردآوری داده‌ها مدل نهایی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ترسیم شود. بدین ترتیب ابتداءً با ارائه پرسش‌نامه‌ای به نخبگان حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تحلیل محتوای نتایج بدست آمده به تحلیل محتوای مقالات و کتب مربوط با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و دسته‌بندی مقوله‌ها و عوامل موثر بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز می‌پردازیم، سپس با نمونه‌گیری در بین مشتریان شبکه‌های اجتماعی مدل بدست آمده از تحلیل محتوا را مورد آزمون قرار می‌دهیم. این تحقیق از منظر هدف یک تحقیق بنیادی است که با روش تحقیق آمیخته کمی و کیفی انجام می‌گردد. از منظر زمانی این تحقیق در دسته تحقیقات پیمایشی-مقطعی قرار دارد.

جامعه آماری پژوهش دو دسته است:

- بخش کیفی: کارشناسان حوزه بازاریابی اینترنتی که در فروشگاه‌ها و پلتفرم‌های اینترنتی مشغول کار هستند، همینطور بهره‌گیری از مجموعه مقالات و کتب مرتبط.
- بخش کمی: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی

جهت انتخاب مقالات و کتب از مجموعه‌های رسمی و معتبر با تاریخ انتشار به روز استفاده گردیده است و از طرفی خبرگان منتخب نیز حداقل پنج سال در زمینه آموزش، مشاوره و سیاست‌گذاری در حوزه بازاریابی اینترنتی سابقه اجرایی داشته و در این زمینه دارای تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله بودند.

در مصاحبه‌ها برای شناسایی فاکتورهای مورد نظر، چند تیپ سوال برای هر بخش مصاحبه در نظر گرفته شده و با توجه به ماهیت نیمه ساختاریافته آن، پرسش‌های دیگری نیز با توجه به پاسخ‌ها و به منظور روشن‌تر شدن مفهوم پاسخ‌های ارائه شده مطرح گردید. تعدادی از پرسش‌های اساسی مطرح شده به شرح ذیل می‌باشد:

- آیا از شبکه‌های اجتماعی برای انتخاب محصول و خرید کالا استفاده می‌کنید؟
- چه عواملی در تصمیم به خرید اینترنتی و ترغیب شما نقش داشته است؟
- چه عامل خاصی باعث جلب توجه شما به یک ارائه دهنده محصول و خدمت اینترنتی می‌شود؟

از آنجا که نمونه‌گیری جهت مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت، تعداد اعضای مصاحبه‌شونده در نهایت شامل ۱۴ نفر بودند که اطلاعات توصیفی اعضای نمونه گزارش شده است.

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها چندین بار مورد بررسی قرار گرفته و سپس داده‌های حاصل از پرسشنامه و کتب و مقالات به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته گردید. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی در نرم افزار مکس کیودا مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه یا متن مقاله و کتب به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها و بررسی کتب و مقالات معتبر تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی است. در مرحله کدگذاری باز 317 کد شناسایی گردید که با ملاحظات نهایی انجام شده به ۲۴ شاخص نهایی دست پیدا شد. (جدول شماره یک)

جدول شماره یک، مقوله‌ها

عنوان	مقوله (حیطه)	زیر مقوله (کد گذاری محوری)
جذابیت و اختصار	دسترسی آسان	در دسترس بودن امکانات - سرعت دیده شدن
	زیبایی	خدمات و کالا - ترکیب رنگ مناسب - ظاهر مرتب -
	اختصار	جذاب بودن پنل - شلوغی سایت
برنامه ریزی	داشتن برنامه	برنامه مند بودن اجزا - تیم حرفه ای - قابلیت توسعه -
محتوا	هدف گذاری استراتژیک	پیش بینی نظرات - توانایی افزودن امکانات
	ارتباط با محصول	ارتباط محتوا با محصول - کیفیت محصول - قابلیت
امنیت	تامین نیاز مشتری	درک محصول از راه دور
	امنیت و سطح دسترسی	بستر امن ارتباط - اهمیت به اطلاعات مشتری - ثبت نظرات

خدمات و پشتیبانی	خدمات	پیگیری خدمات - پشتیبانی - خدمات پس از فروش
مشارکت و ارتباط مردمی	مدیریت ارتباط با مشتری	قابلیت نظردهی - نظر سنجی از مشتریان - فیدبک
		مشتریان - جوابدهی آنلاین - اهمیت به نظرات

در ادامه پس از دستیابی به مدل از طریق روش کیفی، جهت اطمینان از یافته‌ها با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری؛ به آزمون کمی مدل می‌پردازیم. این روش ابزاری قدرتمند در تحلیل‌های چند متغیره آماری محسوب می‌شود. در این روش که به اختصار SEM نیز نامیده می‌شود، از تحلیل چند متغیره استفاده می‌گردد و مدل‌هایی مناسب برای داده‌هایی مربوط به تحقیقات کیفی ارائه می‌دهد. مدل ساختاری یا تحلیل مسیر روابط بین متغیرها را بررسی کرده و حکم تاییدی بر وجود ارتباط یا عدم ارتباط را به همراه شاخص‌های مورد نظر ارائه می‌کند. برای اینکار از نرم افزار تحلیلی لیزرل جهت محاسبات تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری استفاده گردیده است. این نرم افزار از طریق محاسبه همبستگی و کواریانس بین متغیرها، مقادیر بارهای عاملی، واریانس‌ها و خطاهای متغیرهای مکنون را استخراج می‌نماید. برای بررسی صحت مدل، نخست از تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روابط متغیرهای پنهان با گویه‌های سنجش آنها استفاده شده است. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تاییدی) ارتباط گویه‌ها یا همان سوالات پرسشنامه را با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد، سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عاملها با یکدیگر جهت آزمون فرضیات مورد بررسی گرفته‌است. لذا برای اثبات اینکه مفاهیم به خوبی اندازه‌گیری شده‌اند از مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردیده‌است.

یافته‌ها

در بخش کیفی پژوهش، ۱۴ خبره بعنوان نمونه، مورد مصاحبه قرار گرفتند که اطلاعات توصیفی آنان مطابق جدول شماره دو می‌باشد.

جدول شماره دو، اطلاعات خبرگان

شاخص خبرگی	شرط	تعداد حائز شرایط
میزان تجربه کاری	بالای ۵ سال	۲۷
تحصیلات	تحصیلات تکمیلی	۱۴
خبرگان نهایی	با تجربه و تحصیل کرده	۱۴

شاخص‌های الگوی بازاریابی دیجیتال مستخرج از مصاحبه‌ها و کتب و مقالات به روش تحلیل محتوا مطابق مقوله‌ها بیشتر در جدول یک ارائه شد. عواملی که ویژگی‌های اسلامی در آنها مراعات نشده بود حذف گردیده و نتیجه نهایی شامل شناسایی شش مقوله اصلی است که بعنوان مدل نهایی فاکتورهای تاثیر گذار در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی معرفی می‌گردد (شکل یک).



شکل شماره یک، مدل

با دست‌یابی به عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در بخش دوم به اعتبارسنجی مدل اولیه شناسایی شده پرداخته می‌شود. این شاخص‌ها در قالب سازه‌های اصلی (متغیر پنهان) و تعدادی گویه (متغیر مشاهده‌پذیر) دسته‌بندی گردید. برای این موضوع از مشتریان شبکه‌های اجتماعی استفاده گردید. جهت آزمون مدل، برای تعیین حجم نمونه مشتریان، از فرمول کوکران استفاده گردیده است. براساس فرمول کوکران حداقل حجم نمونه لازم برای جوامع بزرگ و نامعین 384 نفر است. برای اطمینان بیشتر، 400 نمونه از مشتریان استفاده شد. قلمرو مکانی پژوهش، شبکه‌های اجتماعی فراگیر نظیر اینستاگرام، تلگرام، واتس‌آپ و غیره بوده است. برای نمونه‌گیری مشتریان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده گردیده است. در این پژوهش بدلیل گستردگی شبکه‌های اجتماعی جهت دستیابی به نمونه‌های مورد نظر، با مراجعه به شبکه‌های اجتماعی مذکور و انتخاب شبکه‌های فروش محصولات، افراد دنبال‌کننده صفحه اجتماعی مورد نظر (فروشگاه مجازی) بصورت تصادفی انتخاب گردیده‌اند. برای اعتبارسنجی داده‌ها طبق نظریه لینکلن و گویا (1985) از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری استفاده گردیده که توزیع فراوانی پاسخ دهندگان به شرح جداول ذیل (جدول شماره سه) می‌باشد.

جدول شماره سه، توزیع فراوانی پاسخ دهندگان

توزیع فراوانی پاسخ دهنده‌ها بر اساس سن				توزیع فراوانی پاسخ دهنده‌ها بر اساس جنسیت			
درصد تجمعی	درصد	فراوانی		درصد تجمعی	درصد	فراوانی	
۲۹	۲۹	۱۲۶	زیر ۳۰ سال	۷۲/۲۵	۷۲/۲۵	۲۸۹	مرد
۵۷/۷۵	۲۸/۷۵	۱۱۵	۳۰ تا ۴۰ سال	۱۰۰	۲۷/۷۵	۱۱۱	زن
۸۰	۲۲/۲۵	۸۹	۴۰ تا ۵۰ سال		۱۰۰	۴۰۰	جمع کل
۱۰۰	۱۷/۵	۷۰	بالا تر از ۵۰ سال				
	۱۰۰	۴۰۰	جمع کل				

توزیع فراوانی پاسخ دهنده‌ها بر اساس تحصیلات

درصد تجمعی	درصد	فراوانی
---------------	------	---------

0	0	0	دیپلم
۴/۲۵	۴/۲۵	17	فوق دیپلم
۴۶	۴۱/۷	۱۶۷	کارشناسی
۱۰۰	۵۴	۲۱۶	کارشناسی ارشد و بالاتر
	۱۰۰	۴۰۰	جمع کل

برای بررسی درستی پرسشنامه مورد استفاده، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در تحلیل عاملی تأییدی سه نکته اساسی باید در نظر گرفته شود: قدرت رابطه بین متغیرها بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است و بهتر است بزرگتر از 0/5 باشد. معیار اصلی برای قضاوت آماره t می‌باشد. چنانچه آماره آزمون یعنی t-value بزرگتر از مقدار بحرانی 0.05 یعنی 1/96 باشد در اینصورت بارعاملی مشاهده شده معنادار است. طبق بررسی بعمل آمده، t-value در جدول شماره چهار آورده شده است که نشان از معناداری تمامی تم‌ها دارد.

جدول شماره چهار، t-value

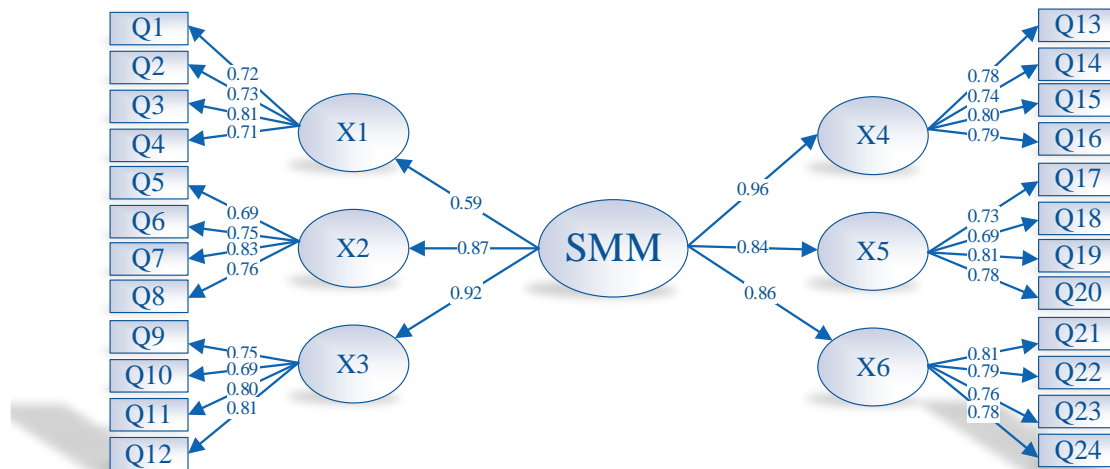
t-value	بار عاملی	تم اصلی	-
۱۱/۶۷	0.59	جذابیت و اختصار (x1)	
۱۲/۸۸	0.87	برنامه ریزی (x2)	
۹/۲۶	.092	محتوا (x3)	بازاریابی شبکه‌های
۱۰/۷۰	0.96	امنیت (x4)	اجتماعی
۱۱/۲۰	0.84	خدمات و پشتیبانی (x5)	
۱۴/۶۲	0.86	مشارکت و ارتباط با مشتری (x6)	

میزان بارهای عاملی خروجی از مدل نیز مطابق جدول شماره پنج تخمین زده شده است.

جدول شماره پنج، بار عاملی

CR	AVE	آماره t	بار عاملی	تم‌های فرعی	تم‌های اصلی
0.767	0.566	9.25	0.72	Q1	برنامه ریزی بازاریابی
		8.73	0.73	Q2	
		10.01	0.81	Q3	
		9.66	0.71	Q4	
0.781	0.567	8.25	0.69	Q5	محتوا
		8.68	0.75	Q6	
		9.03	0.83	Q7	

		10.12	0.76	Q8	
0.756	0.51	5.26	0.75	Q9	امنیت
		6.12	0.69	Q10	
		7.43	0.80	Q11	
		5.7	0.81	Q12	
0.772	0.566	10.2	0.78	Q13	خدمات و پشتیبانی
		9.21	0.74	Q14	
		9.66	0.80	Q15	
		10.20	0.79	Q16	
0.698	0.572	10.71	0.73	Q17	مشارکت و ارتباط با مشتری
		10.61	0.69	Q18	
		10.34	0.81	Q19	
		9.96	0.78	Q20	
0.782	0.526	10.01	0.81	Q21	جذابیت و اختصار
		8.93	0.79	Q22	
		9.35	0.76	Q23	
		10.14	0.78	Q24	

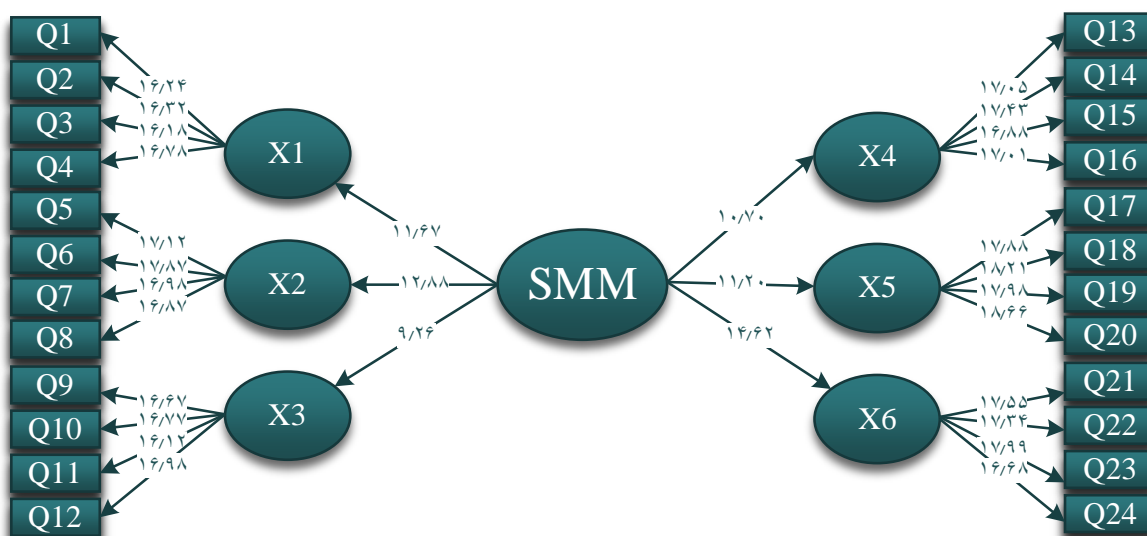


Chi-square=1333.60, df=657, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل شماره دو، بار عاملی

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان می‌دهد در تمامی موارد بار عاملی مقدراری بزرگتر از 0/5 است که نشان دهنده همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. مقادیر آماره t-value برای تمامی گویه‌ها بزرگتر از 1/96 می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده بین گویه‌ها و سازه‌ها معنادار است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده در تمامی موارد

از 0/5 بزرگتر است و مقدار روایی مرکب نیز از 0/7 بزرگتر است. همچنین شرط $CR > AVE$ نیز در تمامی موارد برقرار است که نشان از روایی و پایایی بالای مدل دارد.



Chi-square=1333.60, df=657, P-value=0.00000, RMSEA=0.055

شکل شماره سه، t-value

بحث و نتیجه‌گیری

بازاریابی از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یکی از راه‌های جدیدی است که رشد سیستم‌های ارتباطی و اطلاعاتی الکترونیکی و دنیای مجازی به روی سازمان‌ها گشوده است. اما همین گستردگی درگیری ذهنی بیشتری جهت پیاده‌سازی معیارهای بازاریابی با شاخصه‌های اسلامی را ایجاد می‌کند. شبکه‌های اجتماعی که محل تجمع افراد با علائق و فعالیت‌های مشترک هستند، به کانال‌های قوی برای فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده‌اند. بازاریابی دیجیتال از پتانسیل بسیار بالایی برخوردار است چون اولاً هزینه نسبتاً ناچیزی برای شرکتها به همراه دارد، دوم اینکه بیننده می‌تواند هر چند بار که مایل باشد پیام تبلیغاتی را ببیند. سوم اینکه مشتری می‌تواند با منبع پیام تعامل داشته و در مورد پیام اظهارنظر کند. چهارم اینکه از اعتبار و قدرت تأثیرگذاری بیشتری نسبت به سایر تبلیغات رسانه‌ای برخوردار است و نهایتاً اینکه هدفگیری مؤثرتری دارد چون ارسال‌کننده پیام، بدلیل قابلیت ارتباط بیشتر و دسته‌بندی‌های آسان‌تر، مصرف‌کننده را بهتر می‌شناسد و به علائقشان آگاه است و بهتر می‌داند چه کسانی از پیام استقبال می‌کنند.

بر اساس مدل‌سازی ناشی از تحقیقات بعمل آمده می‌توان نتیجه‌گرفت برای تأثیرگذاری هرچه بیشتر بازاریابی با شاخص‌های اسلامی در شبکه‌های اجتماعی و اثر بخشی در حوزه فروش باید شش عامل برنامه‌ریزی بازاریابی، محتوای مناسب، امنیت، خدمات و پشتیبانی، مشارکت و ارتباط مشتری و جذابیت و اختصار مورد توجه ویژه‌ای قرار گیرد.

- برنامه‌ریزی بازاریابی: اولین اصل اساسی بازاریابی داشتن برنامه‌ای منظم و قوی برای شناسایی و نحوه استفاده از ابزارهای در دسترس برای اثربخشی در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. از دیدگاه اسلامی سازمان می‌تواند مشکلات و اقدامات احتمالی را با برنامه‌ریزی و دوراندیشی به بهترین نحو مدیریت نماید. امام علی (ع) در زمینه دوراندیشی و برنامه‌ریزی

میفرمایند: دوراندیشی و برنامه ریزی این است که منتظر فرصت خود باشید آنگاه که ممکن است شتاب کنید (ری شهری، ۱۳۷۷).

- محتوا: تولید محتوا عملاً فرآیندی است که به تولید محتوای گیرا و مجاب کننده برای جلب توجه و جذب هر چه بیشتر مخاطبان منجر شود. از دیدگاه اسلامی استفاده از محتواهای غیراخلاقی و همچنین کتمان عقایق با استفاده از محتوای دروغ برای فریب مشتریان، بسیار مذموم و ناپسند عنوان میگردد.
- امنیت: طبیعتاً مهم ترین شاخصه برای استفاده افراد جامعه از شبکه‌های اجتماعی برای خرید و حتی مشاهده پیام‌های تبلیغاتی، داشتن حس امنیت و اعتماد به ارائه دهنده کالا و خدمت خواهد بود.
- خدمات و پشتیبانی: بازارهای شبکه‌های اجتماعی همانند بخش سنتی خود در صورتی جذاب و سودده خواهند بود که پشتیبانی و خدمات و سب و مطمئن به گروه مخاطبان و مشتریان خود ارائه دهند. به هر میزان که پشتیبانی و ارائه خدمات بهتر و با قدرت بیشتری انجام گردد مصرف کننده از آرامش روانی بیشتری برخوردار بوده و اعتماد بیشتری به محصول و خدمات خواهد نمود.
- مشارکت و ارتباط مشتریان: دلیل فراگیری شبکه‌های اجتماعی و گسترش روز به روز آن را میتوان در امکان ارتباط و مشارکت افراد در پلتفرم‌ها و با یکدیگر دانست، می توان گفت میل جامعه امروزی در سامانه‌های مجازی، درگیری هرچه بیشتر با محتوای مورد مشاهده و تبادل نظرات می باشد.
- جذابیت و اختصار: یکی دیگر از عوامل گرایش جامعه امروزی به فضای مجازی میل به تنوع و مشاهده اختصاری و سریع محیط اطراف خود می باشد. ایجاد جذابیت در یک کالا و خدمت در صورتی مورد پسند می باشد که معیارهای اخلاقی را رعایت کرده و در استفاده از ویژگی‌های ناپسند برای جذب هرچه بیشتر مخاطب و مشتریان بهره برده نشود.

پیشنهادات

- بر مبنای یافته‌های حاصل از پژوهش و بر اساس شش عامل اثرگذار استخراج شده در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، پیشنهادات کاربردی به شرح ذیل می باشد:
- در برنامه ریزی از دیدگاه اسلام به مدیریت زمان و لزوم اجرای کارها در زمان معین تأکید فراوان شده است که بدون توجه به این اصل هرگونه اقدام بازاریابی و فروش بی هدف و ابتر باقی خواهد ماند زیرا پایه و اساس هر اقدامی برنامه ریزی صحیح می باشد. بنابراین داشتن برنامه مدون در بازاریابی بسیار مهم و اساسی می باشد.
 - سازمان‌های در حال ورود به بازارهای شبکه‌های اجتماعی اولویت خود را باید در اجرا و پیاده سازی محتوای مناسب و اخلاقی قرار دهند تا نفوذ در مخاطبان خود را تضمین نمایند. بنابراین با ایجاد یک محتوای با کیفیت و اخلاق‌مند میتوان در جذب بازار هدف موفق تر عمل نمود.
 - امنیت و ایجاد حس اعتماد در مخاطبان هدف، باید اولویت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد تا مخاطب بی دغدغه و با فکری آرام به محتوای فروش تن داده و اقدام به خرید نماید که مورد تأکید کسب و کارها از دیدگاه اسلامی نیز می باشد.
 - پیگیری و پشتیبانی و خدمات پس از فروش جهت رضایت هرچه بیشتر مشتریان در حالیکه همواره مورد تأکید دین مبین اسلام بوده است، بعنوان عاملی در جلب اعتماد مصرف کنندگان نیز خواهد بود. بنابراین با افزایش توان پشتیبانی و ایجاد بسترهای ارائه خدمات بهتر از طریق پیگیری، جزو جدایی ناپذیر عوامل موفقیت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی محسوب می شود.

- جهت افزایش کیفیت بازاریابی و اثربخشی آن باید از ویژگی ذاتی شبکه‌های اجتماعی که همانا ارتباط می باشد بهره کامل را برد تا مخاطبان و گروه‌های هدف احساس ارتباط و مشارکت بیشتری نموده و بتوانند در این بستر با ارائه دهنده محصول و خدمت و همینطور سایر مصرف‌کنندگان ارتباط گسترده داشته باشند.
- ایجاد محیطی جذاب اخلاقی با دسترسی‌های ساده و اختصاری یکی از عوامل اثرگذار بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می باشد که هنگام استفاده از این بستر باید با دقت و تأکید بیشتری مورد توجه بازاریابان این حوزه قرار گیرد.

منابع

منابع فارسی

- جلیلیان، حسین و میجانی، محسن (۱۳۹۰) بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی حسین‌زاده، سمیه، خزانه دارلو، مرتضی و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵)، نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی، دومین کنفرانس بین‌المللی و پژوهشی ۸ و ۹ اردیبهشت، دوره ۲
- دادگر کرمانجی، بداله (۱۳۷۸)، "نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روشها"، انتشارات پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، چاپ اول، مرکز چاپ و انتشاران یاران.
- رابینز، استیفن پی (۱۳۸۰)، "رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها و کاربرد)ها"، ترجمه علی پارسا انبی، سیدمحمد اعرابی، چاپ سوم، ج اول، تهران، دفتر اه پژوهش‌های فرهنگی.
- سجادی جاغرق، عبدالله و قراتتی، علیرضا (۱۳۹۴) نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی، دانشگاه علوم تحقیقات فیض، داوود؛ شفیعی نیکابادی، محسن و ملکی، فاطمه (۱۳۹۴) بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. مجله علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره سوم، پیاپی (۱۸)، صص ۵۵-۸۷
- علامه، سید حسن و عسگری، نوربخش (۱۳۹۵) بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد سازمانی: تأکید بر نقش تسهیم دانش و چابکی سازمانی با رویکرد کارت امتیازی متوازن، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۲، ۴۵۳-۴۷۴.
- عسکرخانی، ابومحمد، قربانی، فاطمه و حلال‌خور، مهرداد (۱۳۹۳)، نقش رسانه‌های اجتماعی جدید و شبکه‌سازی در انقلاب ۲۵ ژانویه مصر و بحران‌های پس از آن، پژوهش‌های راهبردی سیاست، دوره ۳، شماره ۱۰، ۷۹-۱۱۲.
- عسگری، ناصر و جهانی، بهنام (۱۳۹۵) نقش میانجی‌گری سرمایه اجتماعی در تاثیر رسانه‌های اجتماعی سازمانی بر کیفیت دانش و عملکرد نوآورانه، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۸، شماره ۴، ۷۵۱-۷۷۰.
- عقیلی، سید وحید و قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۳۹۴)، رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۸، شماره ۱، ۲۱-۳۹.
- کشتگری، منیژه و خواجه پور، ساره (۱۳۸۹) مطالعه تجربی محرک‌های پذیرش تبلیغات موبایل در ایران. اولین کنفرانس خدمات ارزش افزوده تلفن همراه در ایران، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.

منابع لاتین

- Alwan, H.A. and Al-Zubi, A.I., (2016). Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Commercial Banks: An Empirical Study in the Jordanian Banking Sector. *International Journal of Business and Management*, 11(3), p.95

Amen, U. (2010). Consumer Attitude towards Mobile Advertising, *Interdisciplinary. Journal of Contemporary Research in Business*, 2(3).

Beneke, J., Cumming, G., Stevens, A. & Versfeld, M. (2010). Influences on attitude toward mobile text message advertisements: an investigation of south African youth. *IJMM*, 5(1).

Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234-251.

Briones, R. L, Kuch, B, Liu, B. F, & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build

Bianchi, C., & Andrews, L (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *The Journal of Business Research*, 68(12), 2552-2559.

Chionne, R., & Scozzese, G. (2014). Some Evidence on Unconventional Marketing: focus on Guerrilla

Chang, Y. T, Yu, H, & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.

Schultz, D. E., & Peltier, J (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 86 - 99.

Hadija, Z., Barnes, S., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising? *Emerald Group Publishing Limited*, vol. 15 No. 01.

Isoraite, M. (2018). Guerrilla Marketing Features. *Eco forum Journal*, 1(14).

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.

Kim, A. J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kaplan, A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Translated by Bahman Forouzandeh, Amookhteh Publications, Isfahan, 27th edition.

Kim, A. J, & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An

empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Martínez, P. (2015). Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (2011). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.

Marketing". *International Business Research* ,Vol7 ,No12 ,PP. 153-163.

Nobre, H, & Silva, D. (2014). Social network marketing strategy and SME strategy benefits. *Journal of Transnational Management*, 19(2), 138-151.

Parreno, J, M. Manzano, J, A. (2013). Key factors of teenager's mobile advertising acceptance. *Industrial management & Data systems*, Vol. 113 No. 5.

Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.

Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management*

Schivinski, B, & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Sangari, N., Saberian, F., & Company, M. (2019). *Content Marketing*. Adiban Rooz Publications

Tsai, W. (2001). Knowledge transfer in intra organizational networks: Effects of network position and absorptive effects of network position and absorptive capacity on business unit innovation and performance.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: Marketing on the social web. "O'Reilly Media, Inc." *Decision*, 50(2), 253-272.