

تحلیل عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت‌آپ‌های خدماتی آنلاین

پژمان پژوهش فر^۱، دکتر حسن بیابانی*^۲، دکتر محمدرضا بهبودی^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد قشم، دانشگاه آزاد اسلامی، قشم، ایران

۲. گروه مدیریت بازرگانی - دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری - دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

۳. گروه مدیریت صنعتی و دولتی، دانشگاه هرمزگان، بندرعباس، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۸، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۲۹)

چکیده

زمینه: امروزه تجارت سیار با نرخ بالایی رو به رشد است. با توجه به قابلیت‌های تجارت سیار، بررسی عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر کاربران مبنی بر پذیرش تجارت سیار بطور قابل ملاحظه‌ای مورد توجه محققان و جامعه کسب و کار قرار گرفته است. هدف از این پژوهش تحلیل عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت‌آپ‌های خدماتی آنلاین می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر کیفی، اکتشافی و پیمایشی بود. جامعه آماری، خبرگان حوزه تجارت الکترونیک و آگاه از مسائل بازاریابی دیجیتال بودند که ۱۰ نفر از آنها تا اشیاع نظری با روش گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده‌ها مصاحبه عمیق ساختاریافته بود و در نهایت داده‌ها با روش کدگذاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل نظر خبرگان ۲۷ مفهوم شناسایی که از میان آنها ۸ کد ثانویه و در نهایت در ۲ کد محوری جایابی شد. نتیجه گیری: مطابق با نتایج عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر بازاریابی مدل بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت‌آپ‌های خدماتی آنلاین عبارتند از: عادات اجتماعی، تأثیر اجتماعی و مشارکت (عوامل اجتماعی)، سودمندی، عدالت، امنیت، پذیرش، توجه به دیدگاه مشتری (عوامل اخلاقی).

کلیدواژه‌گان: اخلاق، اجتماع، بازاریابی دیجیتال، استارت‌آپ‌های خدماتی آنلاین

سرآغاز

رشد سریع تکنولوژی ارتباط سیار باعث نفوذ هرچه بیشتر تجارت و اینترنت همراه شده است. اگرچه سال‌هاست که واژه‌ی تجارت الکترونیک^۱ وارد ادبیات کسب و کار شرکت‌ها شده است، اما تجارت همراه پدیده‌ای نسبتاً نوین است. توانایی استفاده از اینترنت برای زمان و مکان از طریق تلفن‌های همراه، فرصت‌های جدیدی را برای فروش، تعامل و تبدلات تجاری پدید آورده است (۱).

اگرچه مزایای ارائه شده تجارت همراه توسط محققان مختلف بررسی شده، اما همچنان فعالیت‌های مصرفی واقعی مشتریان تجارت همراه چشمگیر نمی‌باشد. برنامه‌های کنونی تجارت همراه^۲ به کاربران امکانات دسترسی به اینترنت با پهنای باند^۳ بدون محدودیت‌های مکان جغرافیایی، سرویس‌های شخصی و سرویس‌هایی مبتنی بر مکان را می‌دهد.

با وجود این مزایا، بسیاری از کاربران تجارت همراه هنوز از تلفن‌های همراه خود فقط برای فعالیت‌های سرگرمی مانند گوش دادن به آهنگ و مرور مطالب استفاده می‌کنند. اگرچه این فعالیت‌ها برای کاربران سرگرمی ایجاد می‌کند اما از سایر سرویس‌های ارائه شده توسط تجارت همراه استفاده نمی‌کنند و بنابراین از گسترش تجارت همراه جلوگیری می‌کند. برای نجات و گسترش ارائه‌کنندگان تجارت همراه، مهم است که کاربران بتوانند از برنامه‌های مختلف استفاده کنند و این انگیزه بیشتری برای ادامه توسعه برنامه‌های تجارت همراه ایجاد می‌کند (۲).

گوشی‌های همراه امروزه در مرکز زندگی بسیاری از مصرف‌کنندگان و جزئی از زندگی جوانان و نوجوانان است. برای این مصرف‌کنندگان گوشی موبایل فقط یک وسیله ارتباطی با دوستان و فامیل نیست، بلکه وسیله‌ای برای توسعه تجارت است (۳).

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: h_biabani@hormozgan.ac.ir

فروشگاه‌های اینترنتی^۳ در حال حاضر به یکی از منابع اصلی خرید مردم تبدیل شده است. تا جایی که برخی از کارشناسان ادعا می‌کنند که تا چند سال آینده این فروشگاه‌ها بتوانند گوی سبقت را از فروشگاه‌های زنجیره‌ای برابند و سهم بیشتری از خرید مردم را به خود اختصاص دهند و حتی برخی نظریه‌پردازان معتقدند در آینده‌ای نزدیک حدود سه میلیارد مشترک استفاده‌کننده از گوشی‌های تلفن همراه در سراسر جهان وجود دارند. از سوی دیگر تنها یک میلیارد کاربر اینترنت وجود دارد. این گسترش عظیم از فن‌آوری‌های تلفن‌های همراه و تعداد قابل توجهی از دستگاه‌های تلفن همراه که به سرعت در حال افزایش است، موجب ارائه فرصت‌های بیشتر برای تجارت سیار می‌شود (۹) و شرکت‌ها تنها با لحاظ کردن عوامل اخلاقی و اجتماعی خواهند توانست نبض این بازار را به دست بگیرند. از آنجا که موفقیت نهایی تجارت سیار به استفاده‌ی کاربران از آن به عنوان یک کانال برای انجام معاملات پولی بستگی دارد، درک عوامل اجتماعی و اخلاقی موثر بر تصمیمات آنها مبنی بر پذیرش تجارت سیار مورد توجه محققان قرار گرفته است. با توجه به چنین محیطی و ویژگی‌های تجارت سیار و عدم وجود تحقیق و پژوهش در خصوص این موضوع در داخل کشور، پژوهش حاضر با هدف تحلیل عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت‌آپ‌های خدماتی آنلاین شکل گرفت.

روش

پژوهش حاضر کیفی، اکتشافی و پیمایشی بود. جامعه آماری، خبرگان حوزه تجارت الکترونیک شامل مدیر ارشد یا مدیر بخش بازاریابی و فروش با حداقل ۵ سال سابقه مفید کاری و تحصیلات مرتبط دکتری و آگاه از مسائل بازاریابی دیجیتال بودند. از میان جامعه تحقیق ۱۰ نفر از خبرگان به عنوان نمونه و با روش نمونه‌گیری گلوله برفی به عنوان نمونه انتخاب شدند و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق ساختاریافته بود. در طراحی سؤالاتی که در تحقیق حاضر برای دریافت اطلاعات و داده‌های لازم مورد استفاده قرار گرفته‌اند، ادبیات نظری و پرسش‌نامه‌های موجود در زمینه بازاریابی دیجیتال مدنظر قرار گرفت. سؤالات مصاحبه به گونه‌ای در جلسه مصاحبه مطرح شدند که از نظر پویایی به ارتقای یک تعامل مثبت و مؤثر منجر گردند. برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری شدند، سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه گردیدند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته در دو فاصله زمانی یاد شده به صورت زیر است:

$$\text{مقدار پایایی} = \frac{\text{توافقات تعداد} \times 2}{\text{کدها کل تعداد}} \times 100$$

اپلیکیشن‌های^۴ مورد استفاده در تلفن‌های هوشمند همان چیزی هستند که این دستگاه‌ها را از نسل قدیمی‌تر گوشی‌های تلفن همراه متمایز می‌کنند. به کمک این برنامه‌ها می‌توان هر کاری را با یک تلفن هوشمند انجام داد و از عکاسی گرفته تا مصاحبت با مردم سراسر جهان و از انجام محاسبات ریاضی گرفته تا مطالعه کتاب را تنها به وسیله‌ی یک ابزار کوچک امکان‌پذیر کرد. با نگاهی به تجارت در دنیای کنونی مشخص می‌شود که امروزه مشتری هر سازمان رمز بقای آن سازمان است و با توجه به این نقش، نه تنها شناخت نیازهای آشکار آنان اهمیت دارد، بلکه پیش‌بینی، تعیین و هدایت نیازهای پنهان مشتریان و طراحی و اجرای برنامه‌های خدمات‌رسانی به منظور رفع این نیازها برای جذب مشتری، از ارکان اساسی هرگونه فعالیت در سازمان است (۴).

شرکت‌ها دیگر نباید استفاده از مزیت‌های دیجیتالی روابط با مشتری را نوعی گزینه در نظر بگیرند، بلکه باید آن را ضرورت انکارناپذیری بدانند. اگرچه استفاده از فناوری‌های اینترنتی^۵ توسط کسب و کارها افزایش یافته است، درباره اینکه مصرف‌کنندگان چگونه خدمات الکترونیک^۶ را ارزیابی می‌کنند و ابعاد مناسب کیفیت ارائه‌ی خدمات الکترونیک چیست، مطالعات محدودی وجود دارد. امروزه مشتریان باهوش‌تر شده‌اند و سازمان‌ها نه تنها خواستار توجه بیشتر در زمینه فروش و فراهم کردن کالاها و خدمات‌اند، بلکه بر برقراری روابط قوی‌تر و حفظ مشتری نیز تمرکز می‌کنند که در نهایت موجب سودآوری بلندمدت برای سازمان می‌شود (۵).

بی‌شک دیدگاه مشتری تحت تاثیر مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی و اجتماعی^۷ قرار دارد. یکی از مهم‌ترین مولفه‌های فرهنگی که می‌تواند دیدگاه مشتری را تحت تاثیر قرار دهد اخلاق^۸ است. متأسفانه اکثر تبلیغات و بازاریابی‌هایی که در فضای مجازی یا از طریق دستگاه‌های دیجیتالی صورت می‌گیرد بر مبنای ارزش‌ها و موازین اخلاقی^۹ و اسلامی^{۱۰} نیست و بسیاری از آنها رعایت نمی‌شود. بیشتر افرادی که در این حوزه فعالیت می‌کنند یا با قواعد کسب و کار اخلاقی^{۱۱} بیگانه‌اند و در واقع نسبت به آنها جاهلند و یا منافع شخصی و به دست آوردن سود را به کسب رضای خالق و رعایت اخلاقیات ترجیح می‌دهند. (۶). فرایند بازاریابی، مفهومی مبتنی بر خدمت‌رسانی و تامین فایده برای طرفین معامله است (۷).

با نگاه به سیر تحول در کسب و کار کنونی و شیوه‌های بازاریابی نوظهور و مقایسه آن با سده‌های گذشته می‌توان دریافت که در گذشته بازاریابی بیشتر به معنای رفع نیاز مردم و کمک و خدمت به آنها بوده که با معنای امروزی آن بسیار متفاوت است. در حال حاضر با توجه به اینکه تاکید سازمانها بر مشتری‌مداری و شعارهایی این‌گونه است، در بازارها این مفاهیم کمتر به چشم می‌خورد و یا بنا به اقتضات خدماتی که در اختیار کاربران می‌گذارند این موضوع رعایت نمی‌شود و مواردی چون عدم احترام به مشتری، عدم رعایت اخلاقیات و مبانی و اصول اسلامی دیده می‌شود و بازاریابی نوین متفاوت از بازاریابی اخلاقی- اسلامی^{۱۲} انجام می‌شود (۸).

شد و بعد از نشانه‌گذاری و شکستن داده‌ها، هر مفهومی که به ذهن رسید در نظر گرفته شد. در این قسمت، محدودیتی برای نام‌گذاری مفاهیم وجود نداشت؛ بنابراین، تعداد کدها در این مرحله بسیار زیاد بود، اما رفته‌رفته به علت تکراری بودن اطلاعات، این کدها کمتر شد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و به داده‌های مشابه هم مفهیمی متناسب اختصاص داده شد.

یافته‌ها

در جدول زیر، نتایج کدگذاری باز براساس کد ثانویه، کدهای مفهومی و مقولات ارائه شده است.

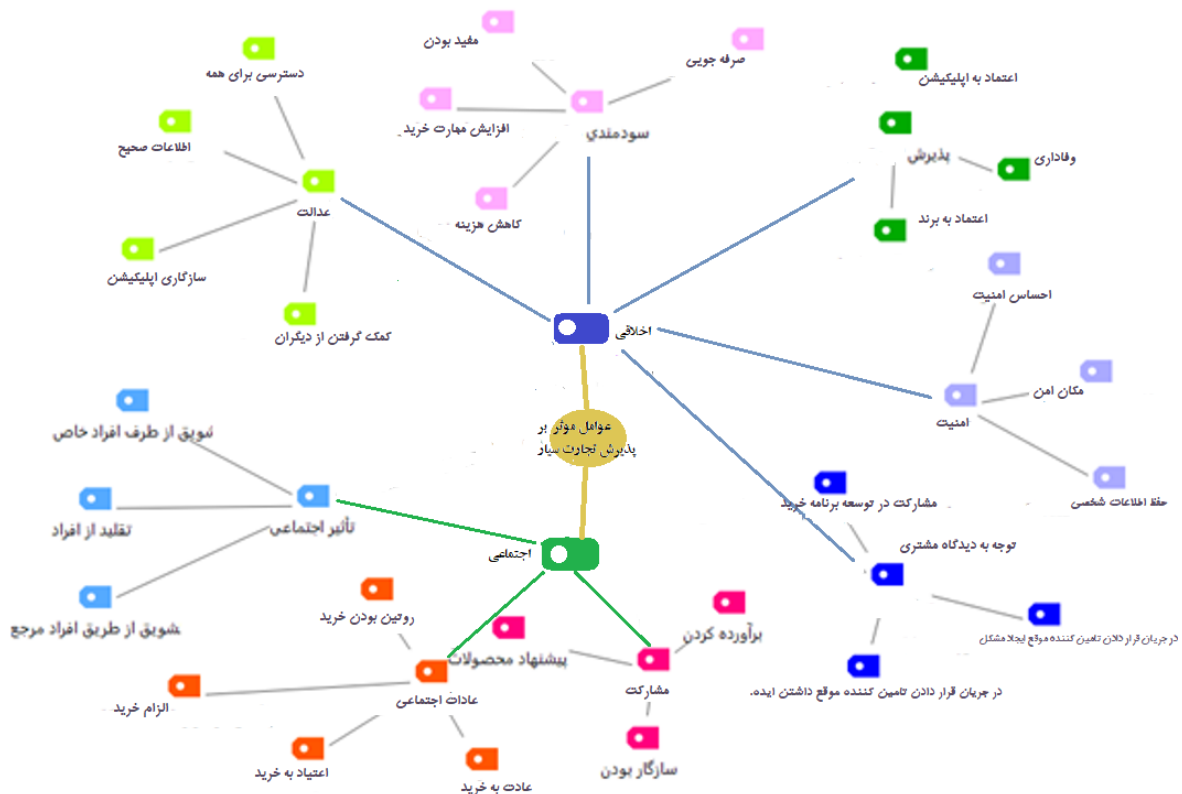
به این ترتیب، برای محاسبه پایایی بازآزمون، تعداد سه مصاحبه انتخاب و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند.

در نهایت داده‌ها با روش کدگذاری مورد تحلیل قرار گرفتند. فرایند کدگذاری علاوه بر شناسایی شواهد گفتاری (نکات کلیدی)، شامل مفهوم‌پردازی (استخراج کدها)، مقوله‌پردازی (کدگذاری محوری) و شناسایی مدل کلی پژوهش (کدگذاری انتخابی) می‌باشد. شواهد گفتاری یا نکات کلیدی، وقایع کوچکی هستند که بار معنایی مستقل دارند. پس از شناسایی و نام‌گذاری مفاهیم موجود، مفاهیم مشابه براساس منطق، تلفیق شده و هر یک تحت عنوان یک مقوله ارائه و در نهایت، مدل پژوهش عرضه شده است. در کدگذاری باز، مصاحبه بارها و بارها خوانده

جدول ۱: کدگذاری ثانویه و تشکیل طبقه اصلی عوامل و مؤلفه‌ها

مؤلفه‌ها	عوامل	کد باز
اجتماعی	عادات اجتماعی	تکرار عادت وار خرید از اپلیکیشن کالا.
		اعتیاد به خرید از اپلیکیشن کالا.
		الزام خرید از اپلیکیشن کالا.
تأثیر اجتماعی	تأثیر اجتماعی	تکراری و روتین بودن خرید از اپلیکیشن کالا.
		تشویق از طریق افراد مرجع.
		تقلید از افراد.
مشارکت مشتری	مشارکت مشتری	تشویق از طرف افراد خاص.
		پیشنهاد محصولات مورد نیاز از طرف اپلیکیشن سازگار بودن اپلیکیشن با نیازها و استانداردهای مشتری.
		برآورده کردن نیازهای مشتری.
اخلاقی	عدالت ^{۱۴}	انجام آسان در هر زمان و هر مکان برای همه.
		ارایه اطلاعات صحیح درباره محصول
		سازگاری اپلیکیشن با سایر فن‌آوری‌ها
	سودمندی ^{۱۵}	کمک گرفتن از دیگران موقع ایجاد مشکل.
		باعث کاهش هزینه خرید.
		افزایش مهارت مشتری در خرید.
امنیت	امنیت	مفید بودن برای مشتری.
		صرفه جویی در زمان خرید برای مشتری.
		احساس امنیت.
پذیرش	پذیرش	مکان امن برای خرید.
		مکان امنی برای ارسال اطلاعات شخصی
		اعتماد به اپلیکیشن های خرید
		وفاداری به استفاده از اپلیکیشنهای همراه.
توجه به دیدگاه مشتری	توجه به دیدگاه مشتری	اعتماد به فروشنده
		مشارکت در توسعه برنامه خرید
		در جریان قرار دادن تامین کننده موقع ایجاد مشکل.
		در جریان قرار دادن تامین کننده موقع داشتن ایده.

خروجی کلی نرم افزار به صورت زیر میباشد:



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

بحث

تجارت تلفن همراه یک فعالیت رو به افزایش است که شامل فناوری تلفن همراه می‌باشد و دارای کاربرد و پتانسیل بسیار زیاد می‌باشد و پیش‌بینی شده است که تجارت سیار دارای نفوذ قابل توجهی در کسب و کار جامعه در آینده می‌باشد (۱۰).

در مقایسه با تجارت الکترونیکی که از طریق اینترنت انجام می‌شود، تجارت سیار برای فعالیت نیاز به دستگاه‌های تلفن همراه و اینترنت تلفن همراه دارد (۱۱).

نتایج تحقیق حاضر نشان داد در حوزه اجتماعی عواملی چون: عادات اجتماعی، تأثیر اجتماعی و مشارکت بر پذیرش تجارت سیار از سوی مصرف‌کنندگان اثر گذار است این یافته با نتایج برخی پژوهش‌ها در حوزه بازاریابی همسو است (۱۲-۱۴).

همچنین نتایج تحقیق حاضر نشان داد که عوامل اخلاقی چون: سودمندی، عدالت، امنیت، پذیرش، توجه به دیدگاه مشتری می‌توانند تا حدود زیادی دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به تجارت سیار را تحت تأثیر قرار دهند. این یافته با نتایج تحقیقات در حوزه بازاریابی اخلاقی همسو است (۱۵-۱۷).

با توجه به بررسی‌های میدانی و بررسی و تحلیل نظرهای کاربران، پیشنهادها کاربردی در قالب موارد زیر به تصمیم‌گیرندگان و واحدهای مختلف بازاریابی دیجیتالی ارائه می‌شود:

- رعایت مولفه های اخلاقی به ویژه اخلاق اسلامی در فرایند بازاریابی دیجیتالی و تجارت سیار. فعالان این حوزه باید با عرضه کالای با کیفیت و جلوگیری از تدلیس موازین اخلاق کسب و کار را رعایت کنند: در حدیثی امام صادق (علیه السلام) به اصحابشان فرموده اند: «اشتر الجید و بع الجید، فإن الجید اذا بعته قبیل له: بارک الله فیک و فی من باعک (کالای با کیفیت بخر و کالای با کیفیت بفروش، چرا که چون کالای با کیفیتی را به مردم بفروشی گویند: خداوند به تو برکت دهد)» براساس این حدیث ارائه کالای باکیفیت در افزایش رزق و برکت آن بسیار اثرگذار است. همچنین تدلیس در معامله یعنی تولیدکننده و فروشنده محصول را به گونه ای زینت دهد و در مورد آن اقدام به زیباسازی فریبنده و کاذب کند که مشتری فریب ظاهر محصول را خورده و اقدام به خرید آن نماید نشانی از فریب عدم واقعیت دارد که خلاف اخلاق و اسلام است.
- دادن آموزش‌های لازم جهت ارتقای تسلط کاربر به کار با اینترنت فراهم کردن زمینه دسترسی آسان به اینترنت برای کاربران
- در نظر گرفتن تخفیفات در صورت خرید الکترونیکی جهت ترغیب کاربران به خرید الکترونیکی و افزایش مهارت آنها در خرید الکترونیکی
- امکان ایجاد ارتباط با افراد مطلع در مورد محصولات؛
- برقراری ارتباط با فروشندگان به منظور کسب اطلاعات درباره

عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر بازاریابی مدل بازاریابی دیجیتال در حوزه استارت‌آپ های خدماتی آنلاین عبارتند از: عادات اجتماعی، تأثیر اجتماعی و مشارکت (عوامل اجتماعی)، سودمندی، عدالت، امنیت، پذیرش، توجه به دیدگاه مشتری (عوامل اخلاقی).

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاق پژوهش در تحقیق حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

1. E-commerce	تجارت الکترونیک
2. Mobile commerce	تجارت همراه
3. Bandwidth	پهنای باند
4. Application	اپلیکیشن
5. Internet technologies	فناوری های اینترنتی
6. E-services	خدمات الکترونیک
7. Social and cultural factors	عوامل فرهنگی و اجتماعی
8. Ethics	اخلاق
9. Ethical instructions	موازین اخلاقی
10. Islamic instructions	موازین اسلامی
11. Ethical business	کسب و کار اخلاقی
12. Islamic-ethical marketing	بازاریابی اخلاقی - اسلامی
13. Online stores	فروشگاه های اینترنتی
14. Justice	عدالت
15. Beneficence	سودمندی

References

- Chang MK, Lai CH. (2012). Recovery of online service: perceived justice and transaction frequency. *Computers in Human Behavior*; 28 (6): 2199-2208.
- Cheung CM, Thadani DR. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*; 54(1): 461-470.
- Ahmed Z, Su L, Rafique K, Khan SZ, Jamil S. (2017). A study on the factors affecting consumer buying behavior towards online shopping in Pakistan. *Journal of Asian Business Strategy*; 7(2).
- Chan S, Lam J. (2009). Customer relationship management on internet and mobile channels: an analytical framework and research directions. Id Group Inc. Available at: <https://www.researchgate.net>. Accessed: 2 May 2020.
- Alavi-Shad A, Sanayeei A. (2006). The role of customer relationship management (CRM) in gaining a competitive advantage in service markets (Case study: travel agencies). Tehran: 4th International Management Conference. (In Persian).

محصولات و بیان خواسته‌ها

- امکان عضویت در گروه‌ها و جوامع مجازی به منظور تسهیل تعامل و گفتگو با افراد دارای منافع مشترک
- ایجاد امکان به اشتراک گذاری اطلاعات توسط کاربران با یکدیگر و تشویق کاربران به حمایت اطلاعاتی از یکدیگر
- ایجاد شرایطی برای توجه به مشکلات دیگران و کمک به حل آنها توسط کاربران
- ایجاد شرایطی به منظور کسب اطلاعات سریع در مورد محصولات و خرید آسان محصولات با هزینه کم.

در نهایت، به سیاستگذاران دولتی در زمینه توسعه تجارت الکترونیکی در بنگاه‌های کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود، بر مهارت‌های تجارت الکترونیکی در سطح مدیران و کارکنان این بنگاه‌ها تمرکز کرده و آنها را از مفیدبودن این پدیده آگاه کند، قوانین تسهیل‌کننده و همچنین الزام‌آور به کارگیری تجارت الکترونیکی را وضع کنند، روی الکترونیکی کردن زنجیره عرضه بنگاه‌های کوچک و متوسط فعالیت کنند و همچنین بستر عمومی به کارگیری فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیکی را بیش از پیش فراهم کنند. بی شک در این راستا تدوین قوانین اجرایی برای حمایت از ابعاد اخلاقی موضوع اهمیت دارد. توصیه می‌شود که سازمان بر فناوری‌هایی، بیشتر تمرکز کنند که ضمن رعایت موازین امنیتی، سازگاری بیشتری با ماهیت بنگاه‌های کوچک و متوسط داشته و مفید بودن آنها را در عمل اثبات کنند. توصیه می‌شود که ضمن مهارت‌یابی تجارت الکترونیکی، بر توسعه استراتژی‌های تجارت الکترونیکی و هماهنگ کردن آنها با استراتژی‌های بنگاه، تمرکز بیشتری داشته باشد. فرهنگ‌سازی و نحوه استفاده از این نوع سرویس‌ها در بین قشرهای عامی جامعه می‌تواند گامی دیگر در جهت افزایش کاربرد این تکنولوژی باشد. توسعه جذابیت‌های ساختاری، از قبیل ساده‌سازی کار با اپلیکیشن‌ها به پذیرش هر چه بیشتر تجارت سیار کمک شایانی خواهد کرد.

نتیجه گیری

دستگاه‌های تلفن همراه در حال تبدیل به نیاز ضروری در زندگی روزمره می‌باشند و شامل خدمات مختلفی از قبیل پیامک، پیام چندرسانه‌ای، سیستم موقعیت‌یاب جهانی، پرداخت تلفن همراه و بانکداری تلفن همراه می‌باشد. یکی از جنبه‌های موفقیت در دنیای مجازی شناخت بیشتر کاربران و خریداران اینترنتی است، تا به این طریق بتوان محیطی مطلوب و محصولاتی متناسب با سلیقه آنان ارائه داد. پژوهش‌های گوناگون در حوزه رفتار مصرف‌کنندگان نشان داده است که از مهمترین عوامل موثر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مولفه‌های اخلاقی و اجتماعی می‌باشد. بر این اساس جای تردید باقی نمی‌ماند که برای شناخت بهتر کاربران اینترنتی و به احتمال زیاد پیش‌بینی رفتار آنها و در نهایت تأثیرگذاری بر عملکرد آنان، شناخت ویژگی‌های اخلاقی و اجتماعی موثر بر رفتار آنها از عوامل مهم و موثر است. مطابق با نتایج

- social media on customer intention to purchase case study: customers of hamrah aval company in Sari. 2nd National Conference on Sustainable Development in Management and Accounting, Tehran, Iran. (In Persian).
13. Giannakis A. (2011). E-commerce: protecting purchaser privacy to enforce trust. *Electronic Commerce Research*; 11 (4):421-56.
 14. Baillette P, Barlette Y, Leclercq-Vandelannoitte A. (2018). Bring your own device in organizations: Extending the reversed IT adoption logic to security paradoxes for CEOs and end users. *International Journal of Information Management*; 43: 76-84.
 15. Mohebi MM. (2019). Relationship between work ethics and information and communication technology (ICT) with development of electronic marketing. *Ethics in Science and Technology*; 14 (1):137-139. (In Persian).
 16. Charkhtab-Moghadaam J, Esmaeili M. (2020). Relation between ethical marketing and online businesses. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1):166-170. (In Persian).
 17. Nafeei M, Andervazh L, Saeednia H. (2020). The paradigmatic pattern of social media ethical marketing activities with an emphasis on brand equity and customer response. *Ethics in Science and Technology*; 15 (1):151-157. (In Persian).
 6. Mosleh A, Allahyari A. (2015). Ethics in marketing: ethical values emphasized by Islam in managing marketing activities. *Ethical Studies*; 8(28): 57-73. (In Persian).
 7. Eidi F, Hoseini MH. (2013). Values of Islamic ethics in marketing. *Strategy of Development*; 34. (In Persian).
 8. Khajavi S, Etemadi Eidadi S, Ghadirian Arani M. (2020). Islamic ethics: a framework for the compilation of professional accounting practices. *Journal of Accounting and Social Interests*; 10(3): 1-29. (In Persian).
 9. Rashidpour MS, Naderi N, Afshin M, Rostami S. (2014). Islamic business management and marketing from the perspective of Quran and Sunnah. Tehran: 3rd International Conference on New Research in Management - Economics and Accounting. (In Persian).
 10. Jafari SM, Habibi P, Mohammadi Z. (2018). Investigating the effect of social business characteristics on trust and willingness to participate in it. *Management Knowledge*; 10(4): 777-794. (In Persian).
 11. Jafari S, Habibi P, Mohammadi Doorbash Z. (2018). Investigating the effect of social business characteristics on trust and willingness to partnership. *Journal of Business Management*; 10(4): 777-794. (In Persian).
 12. Zamanian A, Talebi H, Mohammadi A. (2018). Investigating the impact of advertising features on

