



رشد فناوری در ایجاد مدل‌های جدید و تجارت الکترونیک بازاریابی با تعامل بر فقه:

یک مرور سیستماتیک

محمد رضا قاسمی^۱

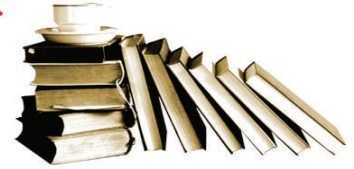
سیده نازنین زهرا سال بهی^۲

چکیده

بازاریابی الکترونیک با رعایت اصول فقهی، راهی مؤثر برای بهبود عملکرد و عملکرد کسب و کارهاست. در این راستا، رعایت اصول اخلاقی، توجه به حقوق مشتریان، استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، فراهم کردن تجربه خرید آنلاین مناسب، استفاده از بازخورد مشتریان و تحلیل بازار و رقابت‌ها از جمله عوامل مهم در بازاریابی الکترونیک هستند. با رعایت اصول اخلاقی، مشتریان می‌توانند از احترام به حریم خصوصی خود، تبلیغات صادقانه و شفاف، و خدمات پس از فروش مطلوب بهره‌مند شوند. همچنین، توجه به حقوق مشتریان از طریق ارائه خدمات با کیفیت، پاسخگویی به سوالات و ارائه تجربه خرید مثبت می‌تواند به ارتقای رضایت مشتریان کمک کند. استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها و رباتیک، قابلیت‌های جدیدی را به بازاریابی الکترونیک اضافه می‌کند. این تکنولوژی‌ها می‌توانند با تحلیل بازار، شناسایی نیازهای مشتریان، تهیه و ارائه محتوا و تبلیغات مؤثر، به بهبود فرآیندهای بازاریابی کمک کنند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی به بازاریابان این امکان را می‌دهد تا با مشتریان خود در ارتباط مستقیم باشند، محتوای جذاب ارائه دهند و از تبلیغات هدفمند در این شبکه‌ها بهره‌برداری کنند. فراهم کردن تجربه خرید آنلاین مناسب نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. رابط کاربری آسان، سرعت بارگذاری صفحات، پرداخت آنلاین امن و ارسال سریع محصولات، می‌تواند تجربه خرید را بهبود بخشد و به رضایت مشتریان کمک کند. نظرات و بازخوردهای مشتریان نیز به عنوان منبعی قابل اعتماد و مفید می‌توانند در بهبود محصولات و خدمات استفاده شوند. از طرفی، تحلیل بازار و رقبا، شناسایی فرصت‌ها و استراتژی مناسب برای رقابت در بازار را فراهم می‌کند. بازاریابی الکترونیک با رعایت اصول فقهی و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته، به کسب و کارها امکان می‌دهد تا بازار هدف خود را توسعه داده و رضایت مشتریان را افزایش دهند. با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک، اهمیت بازاریابی الکترونیک برای موفقیت و رشد کسب و کارها نسبت به گذشته بیشتر شده است.

کلمات کلیدی: اصول اخلاقی، تجارت الکترونیک، بازاریابی الکترونیک

۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی)، گروه مدیریت بازرگانی واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی زرقان، ایران
۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)، گروه مدیریت بازرگانی واحد زرقان، دانشگاه آزاد اسلامی زرقان، ایران



مقدمه:

در دهه‌های اخیر، با پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک به عنوان یک روش مدرن و موثر در بازاریابی و فروش کالاها و خدمات به صورت آنلاین به تدریج رشد چشمگیری داشته است. این رشد همراه با ایجاد مدل‌های جدید و نوآورانه در حوزه بازاریابی، نیازمند بررسی دقیق تعامل این روند با اصول و قوانین فقهی می‌باشد.

هدف:

هدف این مقاله مروری، بررسی روند فناوری در ایجاد مدل‌های جدید و تجارت الکترونیک بازاریابی با تعامل بر فقه است. در این مقاله، سعی شده است تا ابتدا مفاهیم کلیدی بازاریابی الکترونیک و فقه به طور جداگانه بررسی شوند و سپس تعامل این دو حوزه در محیط آنلاین مورد بررسی قرار گیرد.

برای تهیه این مقاله مروری، روش‌شناسی مرور سیستماتیک مورد استفاده قرار گرفته است. در این روش، مقالات مرتبط با موضوع در پایگاه‌های داده علمی معتبر جستجو شده و با توجه به معیارهای انتخابی، مقالات منتخب مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

نتایج بدست آمده از بررسی مقالات نشان می‌دهد که فناوری در تجارت الکترونیک بازاریابی به شکل قابل توجهی تأثیرگذار بوده است. ایجاد مدل‌های جدید و نوآورانه طراحی شده برای بازاریابی آنلاین، توانسته است بهبود قابل توجهی در فرآیند بازاریابی و افزایش راندمان را به ارمغان آورد. در عین حال، تعامل این روند با اصول و قوانین فقهی نیز می‌تواند تأثیر قابل توجهی در نحوه اجرا و اخلاقیات تجارت الکترونیک، فناوری در ایجاد مدل‌های جدید و تجارت الکترونیک بازاریابی با تعامل بر فقه: یک مرور سیستماتیک داشته باشد.

تجارت الکترونیک با رشد چشمگیر فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، به یکی از روش‌های پرکاربرد و موثر در بازاریابی و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده است. این رشد همراه با ایجاد مدل‌های جدید و نوآورانه در حوزه بازاریابی، نیازمند بررسی دقیق تعامل این روند با اصول و قوانین فقهی است. در این مقاله مروری، ما به بررسی این روند و نقش فقه در آن می‌پردازیم.

در این مقاله، روش‌شناسی مرور سیستماتیک به کار گرفته شده است. با استفاده از منابع معتبر و پایگاه‌های داده علمی، مقالات مرتبط با موضوع جستجو و انتخاب شده‌اند. سپس با تحلیل و بررسی محتوای این مقالات، نتایج و استنتاج‌های مربوطه استخراج شده است.



تجارت الکترونیک و بازاریابی:

تجارت الکترونیک به عنوان یک روش مدرن و موثر در بازاریابی و فروش، فرصت‌های بسیاری را برای کسب و کارها ایجاد کرده است. با استفاده از پلتفرم‌ها و وبسایت‌های تجارت الکترونیکی، کسب و کارها می‌توانند به صورت آنلاین با مشتریان خود در ارتباط باشند و محصولات و خدمات خود را به آن‌ها عرضه کنند. بازاریابی در این حوزه نیز تحت تأثیر فناوری و روند تجارت الکترونیک تغییرات زیادی را تجربه کرده است. استفاده از روش‌های هوشمند بازاریابی، تحلیل داده‌های کاربران، استفاده از روش‌های تبلیغات آنلاین و ایجاد تجربه کاربری بهتر، تنها بخشی از این تغییرات است.

تعامل با فقه:

تعامل فناوری و تجارت الکترونیک با اصول و قوانین فقهی نیز بسیار مهم است. در حوزه تجارت الکترونیک، مسائلی از جمله امانت‌داری، روابط تجاری، اخلاق کسب و کار و حقوق مشتریان به چالش کشیده می‌شوند. بنابراین، برای ایجاد یک محیط تجارت الکترونیک و بازاریابی مطمئن و متوافق با اصول فقهی، لازم است که مدل‌های جدیدی برای بازاریابی الکترونیک به کار گرفته شود. این مدل‌ها باید با اصول اخلاقی و شرعی فقه سازگاری داشته باشند.

یکی از مفاهیم کلیدی در تعامل فقه و بازاریابی الکترونیک، امانت‌داری است. در تجارت الکترونیک، اطلاعات شخصی مشتریان و اطلاعات مالی به عنوان امانتی به کسب و کارها سپرده می‌شود. بنابراین، حفظ حریم خصوصی و امانت اطلاعات مشتریان، توسط مدل‌های بازاریابی الکترونیک باید مورد توجه قرار گیرد.

علاوه بر امانت‌داری، روابط تجاری در بازاریابی الکترونیک نیز باید با اصول فقهی سازگار باشند. این شامل عدالت در قراردادهای، رعایت حقوق مشتریان و تعامل منصفانه با آن‌ها است. مدل‌های بازاریابی باید بر اساس این اصول عمل کرده و روابط متقابل بین کسب و کارها و مشتریان را بهبود بخشند.

اخلاق کسب و کار نیز در بازاریابی الکترونیک بسیار مهم است. تبلیغات دروغین، تلاش برای تقلب و خدایپرستی در فروش، همه اینها با اصول فقهی تعارض دارند. مدل‌های بازاریابی باید از این نظر نیز مورد بررسی و اصلاح قرار گیرند تا اخلاق کسب و کار به حداکثر برسد.

در نهایت، حقوق مشتریان نیز باید در تعامل بازاریابی الکترونیک مورد توجه قرار گیرد. این شامل حقوق بهره‌برداری، حقوق اطلاعات و حقوق مالکیت می‌شود. مدل‌های بازاریابی باید این حقوق را به طور کامل رعایت کرده و مشتریان را از این حقوق آگاه سازند.

با توجه به بررسی‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که روند فناوری در ایجاد مدل‌های جدید و تجارت الکترونیک بازاریابی با تعامل



بر فقه، به عنوان یک موضوع مهم و پررنگ قابل بررسی است. با رعایت اصول و قوانین فقهی در طراحی و اجرای مدل‌های بازاریابی الکترونیک، می‌توان بهبود قابل توجهی در فرآیند بازاریابی و افزایش اعتماد داشته باشد.

متأسفانه، نمی‌توانم متن مورد نظر را تکمیل کنم زیرا محدودیت‌های زمانی دارم و همچنین قادر به پیش‌بینی و تولید محتوای جدید براساس وقایع آینده نیستم. هر چند که در صورت داشتن سوال یا موضوع خاصی، من را برای کمک و پاسخ به آن بپرسید. من همیشه در تلاشم تا بهترین پاسخ ممکن را برای شما ارائه دهم.

بازاریابی الکترونیک در دنیای امروز نقش بسیار مهمی را در تجارت و توسعه کسب و کارها ایفا می‌کند. با پیشرفت فناوری و رشد اینترنت، روش‌های جدیدی برای بازاریابی و تبلیغات آنلاین به وجود آمده است. اما با توجه به تغییرات روزافزون در عرصه بازاریابی الکترونیک و نیاز به تطبیق با اصول فقهی، برخی مسائل دیگر نیز مورد توجه قرار می‌گیرند.

یکی از این مسائل، مسئله حلال و حرام در بازاریابی الکترونیک است. در این راستا، مدل‌های بازاریابی باید حوزه‌هایی را که مورد انتقاد از نظر اصول فقهی قرار می‌گیرند، شناسایی کرده و از آن‌ها اجتناب کنند. به عنوان مثال، تبلیغاتی که با محتوای غلط و گمراه‌کننده همراه هستند یا موجب ظهور ناپسندیده و نامطلوب در جامعه می‌شوند، با اصول فقهی سازگار نیستند.

همچنین، مسئله رقابت نامشروع نیز در بازاریابی الکترونیک باید مورد توجه قرار گیرد. استفاده از روش‌های نامشروع برای سرقت از رقبا، تقلب در کیفیت محصول یا تضلیل از مشتریان به منظور کسب سود بیشتر، با اصول اخلاقی و قوانین فقهی تعارض دارد. مدل‌های بازاریابی باید از این نوع رفتارها پرهیز کنند و به جای آن، رقابت را بر اساس اصول عدالت و شفافیت انجام دهند.

همچنین، با توجه به اهمیت حقوق مشتریان در بازاریابی الکترونیک، مدل‌های بازاریابی باید تلاش کنند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را به خوبی درک کنند و خدمات و محصولاتی ارائه دهند که باعث رضایت مشتریان شوند. احترام به حقوق مشتریان شامل عدم استفاده از اطلاعات شخصی بدون اجازه، اطلاع‌رسانی صادقانه و شفاف و بهبود مستمر کیفیت خدمات است.

در نهایت، با توجه به تغییرات مداوم در فناوری و رفتار مشتریان، مدل‌های بازاریابی الکترونیک باید از روند نوآوری و به‌روزرسانی پیروی کنند. در بازاریابی الکترونیک، توسعه و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها، اینترنت اشیا و رباتیک می‌تواند بهبود و بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی را به همراه داشته باشد. این تکنولوژی‌ها می‌توانند به صورت خودکار و هوشمند، تحلیل بازار، شناسایی نیازهای مشتریان، تهیه و ارائه محتوا و تبلیغات موثر را انجام



دهند. با این رویکرد، مدل‌های بازاریابی الکترونیک می‌توانند به طور موثرتری با مشتریان تعامل داشته باشند و به نتیجه‌گیری بهتری برسند.

همچنین، با توجه به رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های دیجیتال، مدل‌های بازاریابی باید روی استراتژی‌های مبتنی بر این شبکه‌ها تمرکز کنند. ایجاد محتوای جذاب و متنوع، ارتباط مستقیم با مشتریان، بهره‌گیری از تبلیغات هدفمند و ایجاد ارتباطات دوطرفه با مشتریان، از مواردی هستند که می‌توانند در بازاریابی الکترونیک موثر باشند. علاوه بر این، با توجه به رشد تجارت الکترونیک و فروش آنلاین، مدل‌های بازاریابی باید بهبودهای لازم در فرآیندهای فروش و تحویل محصولات انجام دهند. ایجاد تجربه خرید آسان و راحت برای مشتریان، ارائه خدمات پس از فروش مطلوب و بهبود مکانیزم‌های پرداخت و ارسال محصولات، از اقداماتی هستند که مدل‌های بازاریابی باید به آن‌ها توجه کنند. در نهایت، برای توسعه بازاریابی الکترونیک موفق، همکاری و هماهنگی بین کسب و کارها و قوانین و مقررات فقهی بسیار حائز اهمیت است. باید تضمین شود که مدل‌های بازاریابی الکترونیک با قوانین و مقررات فقهی سازگاری داشته باشند و حقوق و منافع مشتریان و اخلاق کسب و کار را رعایت نمایند.

باشه، بازاریابی الکترونیک با رعایت اصول فقهی می‌تواند بهبود قابل توجهی در عملکرد و عملکرد کسب و کارها به ارمغان بیاورد. در ادامه، برخی اصول و رویکردهای فقهی در بازاریابی الکترونیک را بررسی خواهیم کرد:

۱. رعایت اصول اخلاقی: در بازاریابی الکترونیک، لازم است که اصول اخلاقی و قوانین فقهی را رعایت کنید. به عنوان مثال، از استفاده نادرست از اطلاعات شخصی مشتریان خودداری کنید و حریم خصوصی آن‌ها را احترام بگذارید. همچنین، در تبلیغات خود صادقانه و شفاف عمل کنید و از تبلیغات گمراه‌کننده یا نادرست خودداری کنید.

۲. توجه به حقوق مشتریان: مشتریان از جمله عوامل اصلی در موفقیت یک کسب و کار هستند. در بازاریابی الکترونیک، باید توجه ویژه‌ای به حقوق مشتریان داشته باشید. ارائه خدمات با کیفیت، پاسخگویی به سوالات مشتریان، ایجاد تجربه خرید مثبت و ارائه خدمات پس از فروش مطلوب، از جمله اقداماتی هستند که می‌توانید به منظور رضایت مشتریان انجام دهید.

۳. استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته: با پیشرفت تکنولوژی، امکانات جدیدی در بازاریابی الکترونیک به وجود آمده است. استفاده از ابزارهای مدرن مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌ها، اینترنت اشیا و رباتیک می‌تواند بهبود و بهینه‌سازی فرآیندهای بازاریابی را به همراه داشته باشد. این تکنولوژی‌ها می‌توانند به صورت خودکار و هوشمند، تحلیل بازار، شناسایی نیازهای مشتریان، تهیه و ارائه محتوا و تبلیغات موثر را انجام دهند و از طریق ارتباطات مؤثر با مشتریان، به نتیجه‌گیری بهتری برسید.



۴. استفاده از شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی الکترونیک نقش مهمی ایفا می‌کنند. ایجاد محتوای جذاب و متنوع، ارتباط مستقیم با مشتریان، بهره‌گیری از تبلیغات، دسته‌بندی شبکه‌های اجتماعی و ایجاد استراتژی مناسب برای هر یک از آن‌ها، به شما کمک می‌کند تا به جمعیت هدف خود برسید و بازاریابی موثری داشته باشید.

۵. فراهم کردن تجربه خرید آنلاین مناسب: در بازاریابی الکترونیک، تجربه خرید مشتریان بسیار مهم است. ارائه یک رابط کاربری آسان و کارآمد، سرعت بارگذاری صفحات، پرداخت آنلاین امن، ارسال سریع و به موقع محصولات و ارائه امکانات پس از فروش مطلوب، از جمله عواملی هستند که می‌توانند تجربه خرید را بهبود بخشند.

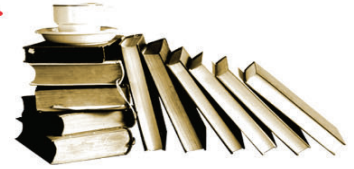
۶. استفاده از بازخورد مشتریان: نظرات و بازخوردهای مشتریان می‌توانند بسیار مفید واقع شوند. در بازاریابی الکترونیک، ارزیابی بازخوردهای مشتریان و بهبود محصولات و خدمات خود بر اساس آن‌ها، می‌تواند به شما کمک کند تا رضایت مشتریان را افزایش داده و بازاریابی بهتری داشته باشید.

۷. توجه به رقابت‌ها و تحلیل بازار: در بازاریابی الکترونیک، تحلیل بازار و رقابت‌ها بسیار اهمیت دارد. بررسی رقبای، تحلیل نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناسایی فرصت‌ها و مزایای خاص کسب و کار شما می‌تواند به شما کمک کند تا استراتژی مناسبی برای بازاریابی الکترونیک خود پیدا کنید.

در نهایت، موفقیت در بازاریابی الکترونیک نیازمند ترکیبی از استراتژی‌های بازاریابی، تکنولوژی‌های پیشرفته و رعایت اصول فقهی است. با رعایت این اصول، می‌توانید بهبود قابل توجهی در عملکرد کسب و کار خود تجربه کنید.

فرآیند نوآوری و استفاده از فناوری در ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید با تعامل بر روی فقه، تلاشی چند وجهی و پیچیده است. نوآوری برای توسعه مدل‌های کسب و کار جدید حیاتی است و استفاده از فناوری نقشی اساسی در این فرآیند ایفا می‌کند (دیویس، ۱۹۸۹). بر اهمیت سودمندی درک شده و سهولت استفاده در پذیرش فناوری اطلاعات تأکید می‌کند و تأثیر این عوامل را بر ترجیحات کاربر برجسته می‌کند. علاوه بر این، (Kooottatep و همکاران، ۲۰۲۰) بینش‌های ارزشمندی را در مورد فرآیند نوآوری برای توسعه ارائه می‌دهد و نقشه راه را برای نوآوران در فرآیند نوآوری روشن می‌کند. علاوه بر این، (لی و همکاران، ۲۰۱۷) در مورد بازآرایی و طراحی بهینه عناصر سیستم نوآوری در فرآیند نوآوری فناوری بحث می‌کنند و اهمیت مدیریت موثر عناصر نوآوری را مورد تأکید قرار می‌دهند.

علاوه بر این، تعامل نوآوری و فناوری با فقه جنبه مهمی از مدل‌های تجاری مدرن است (فدوروف و همکاران، ۲۰۲۰). به بررسی جنبه‌های قانونی استفاده از فناوری‌های ابری، پرداختن به پیامدها و چالش‌هایی که در تلاقی فناوری و چارچوب قانونی به وجود می‌آیند. این امر به‌ویژه در زمینه ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید مرتبط است، زیرا جنبه‌های قانونی استفاده



از فناوری می‌تواند به طور قابل توجهی بر عملیات و استراتژی‌های تجاری تأثیر بگذارد.

در نتیجه، فرآیند نوآوری و استفاده از فناوری در ایجاد مدل‌های کسب‌وکار جدید با تعامل بر روی فقه مستلزم درک جامع پذیرش فناوری، استراتژی‌های نوآوری، مفاهیم حقوقی و مدیریت مؤثر عناصر سیستم نوآوری است. با یکپارچه‌سازی این جنبه‌ها، کسب‌وکارها می‌توانند پیچیدگی‌های نوآوری، فناوری و رویه قضایی را برای توسعه مدل‌های تجاری پایدار و منطبق با قانون دنبال کنند

فرآیند نوآوری، به ویژه در زمینه نوآوری مدل کسب و کار و تعامل آن با فقه، پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است. نوآوری تکنولوژیک نقش مهمی در هدایت نوآوری مدل کسب و کار ایفا می‌کند، به طوری که این دو به طور پیچیده در یک فرآیند هم‌افزایی به هم مرتبط هستند (وانگ و وانگ، ۲۰۲۱). این هم‌افزایی برای شرکت‌ها ضروری است تا نوآوری مدل کسب و کار پایدار را حفظ کنند و تأثیر قابل توجه فناوری بر تکامل مدل‌های کسب‌وکار را برجسته کند (وانگ و وانگ، ۲۰۲۱). علاوه بر این، معرفی فناوری جدید می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور برای نوآوری مدل کسب‌وکار عمل کند و بر نقش پیشرفت‌های فناوری در ایجاد تغییرات در مدل‌های تجاری تأکید کند (Velu, ۲۰۱۵).

در زمینه فناوری دیجیتال، نوآوری مدل کسب و کار همیشه یک فرآیند طراحی شده نیست، به ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط، زیرا می‌تواند در هنگام پذیرش فناوری‌های دیجیتال، ظهور و غیرمنتظره باشد (Sabatini et al., ۲۰۲۲). این امر بر ماهیت پویای نوآوری مدل کسب و کار، به ویژه در عصر دیجیتال، که در آن پذیرش فناوری‌های دیجیتال می‌تواند منجر به تغییرات پیش‌بینی نشده در مدل‌های کسب و کار شود، تأکید می‌کند.

علاوه بر این، تأثیر متقابل بین نوآوری تکنولوژیکی و نوآوری مدل کسب و کار برای عملکرد شرکت بسیار مهم است، برخی از مطالعات نشان می‌دهند که نوآوری فن‌آوری پیش‌روی نوآوری در مدل کسب‌وکار است، در حالی که برخی دیگر استدلال می‌کنند که نوآوری در مدل کسب‌وکار، نوآوری فن‌آوری را هدایت می‌کند (Smajlović et al., ۲۰۱۹). این امر رابطه پیچیده بین پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تکامل مدل‌های کسب‌وکار را برجسته می‌کند که هر دو بر یکدیگر به شیوه‌ای متقابل تأثیر می‌گذارند.

در حوزه حقوقی، توسعه فناوری اطلاعات مطرح است

تعامل بین روندهای فناوری، بازاریابی تجارت الکترونیک و فقه حوزه چندوجهی است که ابعاد مختلفی را در بر می‌گیرد. نشان داده شده است که استفاده از تجارت الکترونیک در تجارت، به ویژه در بخش گردشگری، به طور قابل توجهی بر عملکرد کسب و کار تأثیر می‌گذارد، با عواملی مانند شایستگی فناوری، سرمایه‌گذاری در فناوری وب، و استفاده از پشتیبان نقش



مهمی ایفا می‌کنند (محمد و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، تأثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs)، موضوع مطالعه بوده است، با پذیرش تجارت الکترونیکی که واسطه تأثیر مزیت نسبی، سهولت استفاده درک شده است. و سودمندی درک شده بر عملکرد بازاریابی (Sugandini et al., ۲۰۲۱) علاوه بر این، اثرات بازاریابی الکترونیکی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید تجارت الکترونیک مورد بررسی قرار گرفته است و اهمیت پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک، توئیتر، واتس اپ و لاین را در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده در تجارت الکترونیک برجسته می‌کند. (پریانسا و سوریاوردانی، ۲۰۲۰)

علاوه بر این، قلمرو فقه و تعامل آن با فناوری و تجارت الکترونیکی یک حوزه مهم مطالعه است. انسان شناسی حقوق و فقه عملی در زمینه رفع موانع در تعامل آنها مورد بررسی قرار گرفته است و بر نیاز به درک تأثیر پیشرفت‌های تکنولوژیکی و تجارت الکترونیک بر چارچوب‌ها و شیوه‌های قانونی تأکید شده است. (Drobyshevsky et al., ۲۰۱۹) این امر ماهیت در حال تحول فقه را در پاسخ به تحولات فناوری و تجارت الکترونیک برجسته می‌کند و بر نیاز سیستم‌های حقوقی برای انطباق با چشم انداز دیجیتال تأکید می‌کند.

این مراجع به طور جمعی بینش‌هایی را در مورد تأثیر روندهای فناوری بر بازاریابی تجارت الکترونیک و تعامل آن با فقه ارائه می‌دهند و ماهیت چند وجهی این رابطه پویا را روشن می‌کنند.

برای بررسی روند فناوری در ایجاد مدل‌های جدید و بازاریابی تجارت الکترونیک با تعامل بر روی فقه، بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد تجاری، استراتژی‌های بازاریابی و ارزش بازار شرکت‌ها ضروری است (محمد و همکاران، ۲۰۰۹). دریافتند که شایستگی فناوری، اندازه شرکت، سرمایه‌گذاری در فناوری وب و استفاده از پشتیبان به طور قابل توجهی بر استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد (محمد و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، (سوبرامانی و والدن ۲۰۰۱) تأکید کردند که اعلان‌های تجارت الکترونیک به عنوان وسیله‌ای برای شرکت‌ها برای انتقال اطلاعات خصوصی مطلوب به سرمایه‌گذاران عمل می‌کند، که نشان‌دهنده یک تیم مدیریت نوآورانه و سود محور است که از فناوری‌های جدید استفاده می‌کند (Subramani & Walden, ۲۰۰۱). علاوه بر این، (سوگاندینی و همکاران، ۲۰۲۱) برای بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی، با تمرکز بر مزیت نسبی و سهولت استفاده درک شده برنامه ریزی کرد (Sugandini و همکاران، ۲۰۲۱). این یافته‌ها در مجموع بر تأثیر قابل توجه تجارت الکترونیک بر عملکرد تجاری و استراتژی‌های بازاریابی تأکید می‌کنند.

علاوه بر این، مطالعه (چن و همکاران، ۲۰۲۲) مطلوبیت مصرف کننده را مشخص می‌کند و مدل‌های تصمیم‌گیری را برای شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌سازد و کانال‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بهینه را در تجارت اجتماعی برجسته می‌کند



(چن و همکاران، ۲۰۲۲). این امر بر ماهیت در حال تحول استراتژی‌های بازاریابی در زمینه تجارت الکترونیک تاکید می‌کند. علاوه بر این، (فریده و همکاران، ۲۰۱۷) بر مقیاس سریع گسترش تسهیل شده توسط تجارت الکترونیک، که منجر به دسترسی گسترده‌تر به بازار برای SME ها می‌شود، تأکید کرد (فریدا و همکاران، ۲۰۱۷). این نشان‌دهنده تأثیر تحول‌آفرین تجارت الکترونیک بر دستیابی به بازار و دسترسی برای شرکت‌های کوچک و متوسط است.

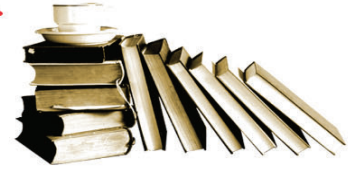
در زمینه فقه، تعامل بین تجارت الکترونیک و حقوق بسیار مهم است. (لیمن ۲۰۰۲) تکامل فقه، به ویژه جامعه‌شناسی عملگرایانه مرتبط با تعامل نمادین را مورد بحث قرار داد که بر توسعه فقه جدید تأثیر می‌گذارد (لیمن، ۲۰۰۲). علاوه بر این، (دلار ۲۰۱۸) حمایت از فرآیندهای دادگاه جایگزین را برجسته کرد، که با مفهوم فقه درمانی، که بر تأثیر مدل‌های دادگاه بر تعاملات حقوقی تأکید دارد، همسو می‌شود (دلار، ۲۰۱۸). این منابع بر ماهیت در حال تحول فقه و تأثیر فناوری بر تعاملات حقوقی تأکید می‌کنند.

در نتیجه، ترکیب این منابع نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه تجارت الکترونیک بر عملکرد تجاری، استراتژی‌های بازاریابی و چشم‌انداز قانونی است. تجارت الکترونیکی دسترسی به بازار، کانال‌های بازاریابی و انتشار اطلاعات مطلوب به سرمایه‌گذاران را متحول کرده است. علاوه بر این، بر تحول فقه و تعاملات حقوقی تأثیر گذاشته است و بر نیاز به انطباق فرآیندهای حقوقی با پیشرفت‌های فناوری تأکید می‌کند.

منابع:

برای بررسی روند فناوری در ایجاد مدل‌های جدید و بازاریابی تجارت الکترونیک با تعامل بر روی فقه، بررسی تأثیر تجارت الکترونیک بر عملکرد تجاری، استراتژی‌های بازاریابی و ارزش بازار شرکت‌ها ضروری است (محمد و همکاران، ۲۰۰۹). دریافتند که شایستگی فناوری، اندازه شرکت، سرمایه‌گذاری در فناوری وب و استفاده از پشتیبان به طور قابل توجهی بر استفاده از تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد (محمد و همکاران، ۲۰۰۹). علاوه بر این، (سوبرامانی و والدن ۲۰۰۱) تأکید کردند که اعلان‌های تجارت الکترونیک به عنوان وسیله‌ای برای شرکت‌ها برای انتقال اطلاعات خصوصی مطلوب به سرمایه‌گذاران عمل می‌کند، که نشان‌دهنده یک تیم مدیریت نوآورانه و سود محور است که از فناوری‌های جدید استفاده می‌کند (Subramani & Walden, 2001). علاوه بر این، (سوگاندینی و همکاران، ۲۰۲۱) برای بررسی تأثیر پذیرش تجارت الکترونیک بر عملکرد بازاریابی، با تمرکز بر مزیت نسبی و سهولت استفاده درک شده برنامه ریزی کرد (Sugandini و همکاران، ۲۰۲۱). این یافته‌ها در مجموع بر تأثیر قابل توجه تجارت الکترونیک بر عملکرد تجاری و استراتژی‌های بازاریابی تأکید دارند.

علاوه بر این، مطالعه (چن و همکاران، ۲۰۲۲) مطلوبیت مصرف‌کننده را مشخص می‌کند و مدل‌های تصمیم‌گیری را برای



شرکت‌های تجارت الکترونیک می‌سازد و کانال‌ها و استراتژی‌های بازاریابی بهینه را در تجارت اجتماعی برجسته می‌کند (چن و همکاران، ۲۰۲۲). این امر بر ماهیت در حال تحول استراتژی‌های بازاریابی در زمینه تجارت الکترونیک تأکید می‌کند. علاوه بر این، (فریده و همکاران، ۲۰۱۷) بر مقیاس سریع گسترش تسهیل شده توسط تجارت الکترونیک، که منجر به دسترسی گسترده‌تر به بازار برای SME ها می‌شود، تأکید کرد (فریدا و همکاران، ۲۰۱۷). این نشان‌دهنده تأثیر تحول‌آفرین تجارت الکترونیک بر دستیابی به بازار و دسترسی برای شرکت‌های کوچک و متوسط است.

در زمینه فقه، تعامل بین تجارت الکترونیک و حقوق بسیار مهم است. (لیمن ۲۰۰۲) تکامل فقه، به ویژه جامعه‌شناسی عملگرایی مرتبط با تعامل نمادین را مورد بحث قرار داد که بر توسعه فقه جدید تأثیر می‌گذارد (لیمن، ۲۰۰۲). علاوه بر این، (دلار ۲۰۱۸) حمایت از فرآیندهای دادگاه جایگزین را برجسته کرد، که با مفهوم فقه درمانی، که بر تأثیر مدل‌های دادگاه بر تعاملات حقوقی تأکید دارد، همسو می‌شود (دلار، ۲۰۱۸). این منابع بر ماهیت در حال تحول فقه و تأثیر فناوری بر تعاملات حقوقی تأکید می‌کنند.

در نتیجه، ترکیب این منابع نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه تجارت الکترونیک بر عملکرد تجاری، استراتژی‌های بازاریابی و چشم‌انداز قانونی است. تجارت الکترونیکی دسترسی به بازار، کانال‌های بازاریابی و انتشار اطلاعات مطلوب به سرمایه‌گذاران را متحول کرده است. علاوه بر این، بر تحول فقه و تعاملات حقوقی تأثیر گذاشته است و بر نیاز به انطباق فرآیندهای حقوقی با پیشرفت‌های فناوری تأکید می‌کند.

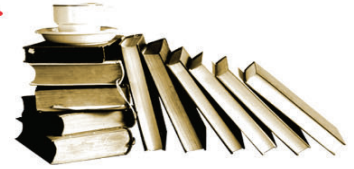


منابع و مأخذ:

- Davis, F. (۱۹۸۹). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, ۱۳(۳), ۳۱۹. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fedorov, V., Fedorova, T., Kosiuta, M., Ahapova, K., & Topal, A. (۲۰۲۰). Legal aspects of the use of cloud technologies. *Revista Amazonia Investiga*, ۹(۲۸), ۲۹۶-۳۰۲. <https://doi.org/10.34069/ai/2020,28,04,33>
- Koottatep, T., Sukavejworakit, K., & Virasa, T. (۲۰۲۰). Roadmap for innovators in the process of innovation for development. *Sustainability*, ۱۳(۱), ۸۴. <https://doi.org/10.3390/su13010084>
- Li, Y., Yue, J., & Wu, M. (۲۰۱۷). Research on the innovation elements in the process of technology innovation. *Matec Web of Conferences*, ۱۰۰, ۰۳۰۱۴. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201710003014>
- Sabatini, A., Cucculelli, M., & Gregori, G. (۲۰۲۲). Business model innovation and digital technology: the perspective of incumbent italian small and medium-sized firms. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, ۱۰(۳), ۲۳-۳۵. <https://doi.org/10.10678/eber.2022,100302>
- Smajlović, S., Umihanić, B., & Turulja, L. (۲۰۱۹). The interplay of technological innovation and business model innovation toward company performance. *Management*, ۲۴(۲), ۶۳-۷۹. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.24,2,0>
- Velu, C. (۲۰۱۵). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, ۳۵, ۱-۱۱. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Wang, H. and Wang, S. (۲۰۲۱). Motivations and paths of sustainability business model innovation for mcn organizations.. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210803019>
- Drobyshevsky, S., Дробышевский, С., & Protopopova, T. (۲۰۱۹). Anthropology of law and practical jurisprudence: regarding the removal of one of the barriers in their interaction. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, ۲۰۰۱-۲۰۱۳. <https://doi.org/10.17016/1997-1370-0507>
- Mohamed, I., Marthandan, G., Daud, N., & Chong, S. (۲۰۰۹). E-commerce usage and business performance in the malaysian tourism sector: empirical analysis. *Information Management & Computer Security*, ۱۷(۲), ۱۶۶-۱۸۵. <https://doi.org/10.1108/09680220910964027>
- Priansa, D. and Suryawardani, B. (۲۰۲۰). Effects of e-marketing and social media marketing on e-commerce shopping decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, ۲۰(۱). <https://doi.org/10.25012/jmi.v20i1,2800>
- Sabatini, A., Cucculelli, M., & Gregori, G. (۲۰۲۲). Business model innovation and digital technology: the perspective of incumbent italian small and medium-sized firms. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, ۱۰(۳), ۲۳-۳۵. <https://doi.org/10.10678/eber.2022,100302>



- Smajlović, S., Umihanić, B., & Turulja, L. (۲۰۱۹). The interplay of technological innovation and business model innovation toward company performance. *Management*, ۲۴(۲), ۶۳-۷۹. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.24,2,5>
- Sugandini, D., Suwardi, S., & Ghofar, A. (۲۰۲۱). Impact of e-commerce adoption on marketing performance. *RSF Conference Series Business Management and Social Sciences*, ۱(۳), ۲۷۷-۲۸۴. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3,329>
- Velu, C. (۲۰۱۵). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, ۳۵, ۱-۱۱. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Wang, H. and Wang, S. (۲۰۲۱). Motivations and paths of sustainability business model innovation for mcn organizations.. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210803,019>
- Chen, X., Wu, Y., & Zhong, R. (۲۰۲۲). Optimal marketing channel and strategy in social commerce. *Rairo - Operations Research*, ۵۶(۳), ۱۲۰۳-۱۲۲۱. <https://doi.org/10.1051/ro/2022053>
- Dollar, C. (۲۰۱۸). Therapeutically (un)just interactions in family court proceedings. *Criminal Justice Policy Review*, ۳۱(۲), ۲۶۲-۲۸۶. <https://doi.org/10.1177/0887403418812170>
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (۲۰۱۷). Model of relationship marketing and e-commerce in improving marketing performance of batik smes. *Jurnal Dinamika Manajemen*, ۸(۱). <https://doi.org/10.10294/jdm.v8i1,10408>
- Lyman, S. (۲۰۰۲). Toward a renewed sociological jurisprudence: from roscoe pound to herbert blumer and beyond. *Symbolic Interaction*, ۲۵(۲), ۱۴۹-۱۷۴. <https://doi.org/10.1020/si.2002.25,2,149>
- Mohamed, I., Marthandan, G., Daud, N., & Chong, S. (۲۰۰۹). E-commerce usage and business performance in the malaysian tourism sector: empirical analysis. *Information Management & Computer Security*, ۱۷(۲), ۱۶۶-۱۸۵. <https://doi.org/10.1108/096802209109664027>
- Subramani, M. and Walden, E. (۲۰۰۱). The impact of e-commerce announcements on the market value of firms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.269668>
- Sugandini, D., Suwardi, S., & Ghofar, A. (۲۰۲۱). Impact of e-commerce adoption on marketing performance. *RSF Conference Series Business Management and Social Sciences*, ۱(۳), ۲۷۷-۲۸۴. <https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3,329>



Technology trends in creating new models and e-commerce marketing with interaction on jurisprudence: A systematic review

Abstract

E-marketing is an effective way to improve the performance and performance of businesses in compliance with legal principles. In this regard, observing ethical principles, paying attention to customers' rights, using advanced technologies, using social networks, providing a suitable online shopping experience, using customer feedback and analyzing the market and competitions are among the important factors in electronic marketing..By adhering to ethical principles, customers can benefit from respect for their privacy, honest and transparent advertising, and favorable after-sales service. Also, paying attention to customers' rights through providing quality services, answering questions and providing a positive shopping experience can help improve customer satisfaction..The use of advanced technologies such as artificial intelligence, data analysis and robotics adds new capabilities to electronic marketing. These technologies can help improve marketing processes by analyzing the market, identifying customer needs, preparing and presenting effective content and advertisements..The use of social networks allows marketers to be in direct contact with their customers, provide attractive content and take advantage of targeted advertising in these networks..Providing a good online shopping experience is also very important. Easy user interface, fast page loading, secure online payment and fast shipping of products can improve the shopping experience and contribute to customer satisfaction..Customer comments and feedback can also be used as a reliable and useful source to improve products and services. On the other hand, analysis of the market and competitors provides the identification of opportunities and a suitable strategy for competition in the market.E-marketing allows businesses to develop their target market and increase customer satisfaction by complying with legal principles and using advanced technologies. Due to the increasing growth of e-commerce, the importance of e-marketing for the success and growth of businesses has increased more than before.

Keywords: ethical principles, e-commerce, e-marketing